

مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الأردن

مصطفى سعيد الشيخ

طارق نائل هاشم

شاكر تركي إسماعيل

أستاذ مساعد، جامعة فيلادلفيا، الأردن

ملخص

هدفت الدراسة إلى تعرف مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية. وتسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في المصارف الأردنية. وأن هناك فروقات في آراء عملاء المصارف الإسلامية حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى المؤهل العلمي، و الجنس، وعدد سنوات التعامل.

تاريخ استلام البحث: ٢٣/٢/٢٠٠٩، وتاريخ قبول البحث: ٢٧/٤/٢٠٠٩م.

كلمات مفتاحية: المصارف الإسلامية الأردنية، التسويق المصرفي الإسلامي، الخدمة.

مقدمة

ويعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الاقتصادي الإنساني، وقد ازدادت الحاجة إليه في هذا العصر، بسبب الثورة الصناعية وما ترتب عليها من زيادة التخصص وتقسيم العمل، وإنتاج الحجم الكبير الذي بدوره أدى إلى ظهور فائض في الإنتاج الذي يحتاج إلى أسواق لتصريفه^(١). والمصارف الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية، من حيث نماذجها

تعد عملية تسويق الخدمات وتداولها حلقة الوصل بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك، حيث يشمل التسويق الأنشطة التجارية المختلفة التي تتضمنها عملية تدفق السلع والخدمات، من أماكن وجودها وإنتاجها، إلى أماكن استهلاكها، لذا فإن التسويق يعد جزءاً من عمليات الإنتاج؛ لأنه يضيف منفعة جديدة إلى السلع والخدمات^(١٠).

ونظراً لتبني مفهوم التسويق الحديث لحاجات العملاء ورغباتهم في القطاعات السوقية المختلفة، فقد أصبح لزاماً على مسوقي الخدمات المصرفية تجزئة الأسواق بناء على هذه الحاجات والرغبات، ومحاولة إشباعها؛ من هنا ظهرت عملية التخصص في إشباع حاجات أجزاء سوقية مختلفة ورغباتها^(١٦).

تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية شديدة، حيث تتنافس مع المصارف التجارية التقليدية، والمؤسسات المالية الأخرى، التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة، لذا لا بد لها من تسويق نفسها بطريقة متميزة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تليها إلا المصارف الإسلامية^(١٧).

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها واحداً من أبرز الموضوعات التسويقية التي تتعلق بالمصارف الإسلامية، ألا وهو تعرّف مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية للتسويق من منظور إسلامي من وجهة نظر العملاء، كما تبرز أهميتها كونها تجرى في وقت تشهد فيه المصارف الإسلامية منافسة كبيرة فيما بينها من جهة، لزيادة حصتها السوقية، ومنافسة بينها وبين المصارف التجارية لإبراز مدى نجاحها في السوق المصرفي من جهة ثانية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية للتسويق، من منظور إسلامي من وجهة نظر العملاء، وكيف يمكنها تسويق نفسها وفق هذا المنظور، من أجل الاستحواذ على

القانونية، وبنيتها التكوينية، وأهدافها، ووسائلها إلى تلك الأهداف، إلا بالقدر الذي تقتضيه الصفة المخصصة لها بالإسلامية؛ فهي قد ألزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود الشريعة، وبالتقيد بمقتضى المقاصد العامة للشريعة الغراء^(١٨).

وقد جاءت شريعة الإسلام لتجعل دائماً في الطيبات ما يغني عن الخبائث، وفي الحلال ما يغني عن الحرام. من هذه المنطلقات تبدأ المصارف الإسلامية ممارسة نشاطها الاقتصادي ضمن أطر معينة، وقواعد محددة. ولعل أهم القواعد الشرعية التي ينطلق منها عمل المصارف الإسلامية هو انطلاقها من النظام الاقتصادي الإسلامي الذي يقوم على قواعد خاصة للمال والملكية، تقرّر أن الله - سبحانه وتعالى - هو مالك كل شيء، وأن الإنسان مستخلف على هذه الملكية، وأن المال وسيلة وليس سلعة، وأن ملكيته أداة وليست غاية، وبالتالي فإن نتاج مردوده مقترن بالعمل الذي يشارك بالربح ويحتمل الخسارة، وأن المال يجب أن يكتسب بالحلال، وأن الزكاة فريضة، والإرث حق، يهدف إلى توزيع الثروات، وأن الادخار الموظف بالإنتاج أفضل من الاكتناز. وأما الربا، والإسراف، والغش، والاحتكار، والغرر، والاستغلال فجميعها حرام، لذلك فهي من مقيدات الكسب والاستخدام، وأن الإسلام يحمي ملكية الفرد، ولكنه في الوقت نفسه يحضه على التعاون والمشاركة^(١٩). من هنا يمكن التعرف على كيفية عمل المصارف الإسلامية، والتفريق بين الربح والربا، وبالتالي وضع الخطوط العريضة للتفريق بين الكسب الحلال والكسب الحرام، التي ستكون المنطلق الأساسي لتقويم مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي.

H₁: يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في المصارف الأردنية.

الفرضية الثانية:

H₀: لا توجد فروقات بين آراء عملاء المصارف الإسلامية، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى المؤهل العلمي، والجنس، وعدد سنوات التعامل.

H₁: توجد فروقات بين آراء عملاء المصارف الإسلامية، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى المؤهل العلمي، والجنس، وعدد سنوات التعامل.

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء المصرف الإسلامي الأردني، والمصرف العربي الإسلامي الدولي في محافظة العاصمة؛ كونهما المصرفين الوحيدين في المملكة اللذين يقدمان خدمات مصرفية إسلامية.

عينة الدراسة:

تم أخذ عينة غير عشوائية (ملائمة) مؤلفة من (٥٠٠) عميل من المتعاملين مع المصارف الإسلامية، حيث تم توزيع الاستبانة في فروع المصارف الإسلامية باليد، والطلب من العميل تعبئتها خلال انتظاره للحصول على الخدمة المصرفية.

مصادر جمع البيانات

مصادر ثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

جزء سوقي معين، له الرغبة في تحقيق الرضاء والإشباع من التعامل المصرفي الحلال، بالإضافة إلى قياس مدى وجود فروقات بين آراء عملاء المصارف الإسلامية حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، والتي قد تعزى إلى المؤهل العلمي، والجنس، وعدد سنوات التعامل.

مشكلة الدراسة

في ظل الظروف الحالية، وانتشار الرأسمالية والعولمة، وثورة الاتصالات، والانتشار الواسع للمصارف التقليدية، وتعدد المنتجات المصرفية التي تقدمها، والانتشار الواسع للوسائل الإلكترونية المستخدمة لتقديمها، مما حمل المصارف الإسلامية أعباء إضافية لمجاراة المصارف التجارية التقليدية ومسايرتها، مع صغر حجم القطاع السوقي المتعامل مع المصارف الإسلامية، نسبة لحجم المتعاملين مع المصارف التجارية التقليدية. ولقد جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- ما مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية للتسويق من منظور إسلامي، من وجهة نظر العملاء؟
- ٢- هل توجد فروقات بين آراء عملاء المصارف الإسلامية، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، والتي قد تعزى إلى المؤهل العلمي، والجنس، وعدد سنوات التعامل؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

H₀: لا يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في المصارف الأردنية.

وتقوم على أسس أخلاقية، وقواعد تعمل على مقاييس الأعمال في مختلف دول العالم. توصلت الدراسة إلى أن الأخلاقيات لإطار العمل التسويقي متناغمة بين العملية التسويقية العالمية وهدف رجل التسويق.

- دراسة Cillian^(٢١) بعنوان: "الرسالة الإعلانية وفق المضامين الإسلامية (دراسة تطبيقية على الشرق الأوسط)".

هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان التسويق الإسلامي نظاماً واسعاً ومنتامياً في عدد العملاء المتعاملين معه حول العالم، وما إذا كان المعتقد الديني يؤثر على المستهلك، واستجابته للرسالة الإعلانية. توصلت الدراسة إلى أهمية تطوير الرسالة الإعلانية لتناسب العملاء المناسبين.

- دراسة العلي^(١٠) بعنوان: "التسويق في الاقتصاد الإسلامي مشروعيته وتاريخه وقواعده".

هدفت الدراسة إلى التعريف بقضية اقتصادية مهمة، عالجهما الفكر الاقتصادي المعاصر، وهي التسويق الإسلامي الذي يتضمن انتقال السلع والخدمات من مكان إلى آخر، أو تخزينها من وقت إلى آخر، وبيان مشروعيتهما من القرآن والسنة النبوية، وتعرف أهم القواعد التي تحكمها في الاقتصاد الإسلامي الحديث، والجهود التي بذلها علماء المسلمين في دراستها والتعرض لأحكامها.

وتوصلت الدراسة إلى أن القواعد التي تحكم عملية التسويق في الاقتصاد الإسلامي فعّالة، وتجعل الفرد راشداً في شتى تصرفاته الاقتصادية، وتوازن بين مصلحة الفرد الشخصية ومصلحة المجتمع، وقواعد المنافسة الشريفة.

مصادر أولية: وهي البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال استبانة صممت لهذه الغاية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

١- الإحصاء الوصفي وتضمن التكرارات، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

٢- اختبار T لعينة واحدة (One Sample T-Test).

٣- اختبار تحليل التباين و اختبار t لعينتين مستقلتين (t-test for independent sample).

الدراسات السابقة

- دراسة ناصر وآخرين^(٢١) بعنوان: "البنك الإسلامي: دراسة في إرضاء الزبائن في الأردن".

هدفت الدراسة إلى توضيح ما إذا كان نظام البنوك الإسلامية في الأردن في تزايد، وقادراً على مواجهة المنافسة القوية، ليس فقط للبنوك الإسلامية الأخرى، بل أيضاً للمؤسسات البنكية التجارية الأخرى التي تقدم خدمات إسلامية.

توصلت الدراسة إلى أن هناك زيادة في إشباع حاجات المتعاملين مع البنك الإسلامي ورغبتهم من خلال التسهيلات والخدمات المقدمة لهم، عن طريق المراجعة، والمضاربة، والمشاركة.

- دراسة سعيد وآخرين^(٣٠) بعنوان: "أخلاقيات التسويق من منظور إسلامي: الوصول إلى زيادة الربح".

هدفت الدراسة إلى بيان مستقبل عمل المؤسسات التسويقية الإسلامية من خلال المستوى الأخلاقي التسويقي في العمل، وأن عملية التسويق تُعدّ عالمية،

الأمريكية هذا المفهوم ليصبح أكثر انسجاماً وموافقة للتطور الحديث والسريع، فعرفته بأنه عملية تخطيط وتنفيذ لعمليات تطوير السلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت^(٢٩).

المفهوم الإسلامي للتسويق:

يعتقد بعض الناس بأن التسويق علم حديث الولادة، علماً بأنه موجود ومعروف منذ وجود سيدنا آدم - عليه السلام - وحواء في الجنة، عندما خاطبهم الله - عز وجل - بقوله (وقلنا يا آدم اسكن أنت وزوجك الجنة وكلا منها رغداً حيث شئتما)* أي الاختيار الأمثل من بين البدائل وهو مفهوم التسويق المعروف.

ولعبت مكة المكرمة بعد تلك العصور، دوراً فاعلاً في تجربة الائتمان المصرفي عند العرب، حيث كانت واحة السلام والأمان، ومركز التجارة في الجزيرة العربية قبل الإسلام وبعده؛ فكانت القوافل التجارية تسير من مكة شمالاً في الصيف وجنوباً في الشتاء. فكانت رحلتا الشتاء والصيف كما جاء في قوله تعالى (إيلاف قريش، إيلافهم رحلة الشتاء والصيف)**.

وكان العرب يرجعون من الشام بالدنانير الذهبية الرومانية، ومن العراق بالدرهم الفضية، ومن اليمن بالدرهم الحميرية، وقد تعاملوا معها على أساس وزنها كمادة صرفة من الذهب والفضة. وقد ظهر نتيجة ذلك النشاط التجاري ثلاثة أنواع من الأعمال المصرفية^(٧):

١- الودائع: حيث كان التجار يودعون أموالهم عند الأشخاص المعروفين لديهم بالأمانة والوفاء، وكان النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) معروفاً قبل النبوة

- دراسة Loong^(٢٥) بعنوان: "ثقافة السوق والاستهلاك، للطبقة الوسطى في الإسلام".

هدفت الدراسة إلى مناقشة الممارسات الاستهلاكية بين بعض الدول الإسلامية والدول الغربية، والبحث في دور الدولة في التأثير على التنمية الحديثة في الطبقة الوسطى للمستهلكين.

توصلت الدراسة إلى أن التطور في الطبقات الوسطى للمستهلكين تنتج عن تنامي أساليب جديدة لحياة هذه الطبقة، وتتأثر أيضاً وفق طريقة الحياة اليومية والممارسات العملية اليومية التي تؤثر فيهم.

- دراسة Paul^(٢٨) بعنوان: "أخلاقيات التسويق في المجتمعات الإسلامية والمسيحية".

هدفت الدراسة إلى تعرف المزايا القوية لاثنتين من المجتمعات المختلفة، لدراسة كيفية السيطرة على المنتجات، وأشكالها، وعلاقتها بمستوى الأديان، في جزيرة سيبيرس في قبرص.

توصلت الدراسة إلى أن هناك توافقاً شديداً بين المجتمعين الإسلامي والمسيحي، وأظهرت فروقات في التعامل والمنطق في القيام بعمليات التسويق.

الإطار النظري

التسويق بين الاقتصاد الحديث والاقتصاد الإسلامي:

هنالك الكثير من التعريفات لمفهوم التسويق بشكل عام، فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association في عام ١٩٦٠ بأنه يتمثل في جميع الأنشطة والأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. وعدلت الجمعية

* (سورة البقرة، الآية ٣٥).

** (سورة قريش، الآيتان ١ و٢).

الإسلامية المنبثقة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة. كما شجع الاقتصاد الإسلامي الأفراد على اكتساب السلع والأموال، بالوسائل المشروعة، التي تخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحريم اكتسابها بوسائل محرمة، أو بما يتنافى مع أحكام الشريعة الإسلامية ومقاصدها؛ فالتسويق في المفهوم الإسلامي يتمثل في المساعدة في تسهيل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بالوسائل المشروعة، وبما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

سبق الفكر الاقتصادي الإسلامي الفكر الاقتصادي المعاصر باستعمال مصطلح التسويق والتبادل أو التداول، والتوسع في شموله للسلع والخدمات، وجعله جزءاً من الإنتاج، ومنع الاحتكار بجميع صوره وأشكاله وأساليبه، بخلاف الفكر الرأسمالي الذي أباح الاحتكار للأفراد مطلقاً، والفكر الاشتراكي الذي أباحه للدولة مطلقاً^(١٠).

إن التسويق الإسلامي، كمفهوم معاصر، يصلح تماماً لتحقيق الصلاح لكل من: المستهلك، والمشروع، وللمجتمع بعامه، ولكن لكي يستطيع التماشي مع القواعد الشرعية المنظمة لعمليات البيع والشراء في الإسلام ينبغي أن يتضمن الافتراضات التالية^(١١).

قد لا تتفق رغبات المستهلكين تماماً مع المعتقدات والقيم والقواعد الشرعية، فقد تتعارض مع اهتمامات المجتمع في الأمد الطويل، فيجب على نظام التسويق إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين هذه الاهتمامات، بما يتفق مع الصالح العام للمجتمع الإسلامي.

يزيد تفضيل المستهلكين واهتمامهم بالمنظمة التي تبدي اهتماماً واعتباراً لتلبية رغباتهم، واهتماماتهم، ورغبات المجتمع على المدى الطويل، ولكي تبقى وتستمر هذه المشروعات عليها تقديم ما يتفق مع القيم

بالأمانة، وقد لقب بالأمين، حيث كان أهل مكة يودعون لديه أموالهم وأماناتهم، وعندما هاجر إلى يثرب وكلّ بها علي بن أبي طالب - كرم الله وجهه - ليردها إلى أصحابها.

٢- المضاربة: وهي استثمار مشترك قصير الأجل، يهدف إلى اغتنام الفرص، وخاصة من خلال تجميع الأموال في التجارة مقابل حصة من الربح.

٣- الإقراض بالربا وخاصة ربا النسئئة .

مفهوم المصارف الإسلامية:

لا يوجد اختلاف بين مفهومي المصارف الإسلامية والمصارف التجارية، من حيث الخدمات المقدمة، إنما جوهر الاختلاف في طريقة التقديم وأسلوبه ومقاصد كل منها، وقد عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية بأنها "تلك المصارف أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالربا أخذاً وعطاءً"^(١٢). وهذا التعريف لا يعكس خصائص النظام المصرفي الإسلامي وأهدافه؛ ذلك أن هنالك مصارف لا تتعامل بالربا، مثل المصارف الزراعية في الهند، والمصارف التعاونية في ألمانيا، ولكنها مع ذلك ليست مصارف إسلامية. لذا يجب أن يعكس تعريف المصارف الإسلامية ليس مجرد حصر التعامل بالمباح، وعدم التعامل بالربا فحسب، بل أيضاً تطبيق مبادئ الإسلام، بجميع أوامره ونواهيه، وتحقيق أهدافه في مجالات عملها كافة^(١٤).

بني النظام الإسلامي على مقاصد وغايات، لتنظيم العلاقات بين الأفراد، وطبيعة التعامل فيما بينهم، وقد اشتقت هذه المقاصد والغايات من الأحكام والتشريعات

والمعتقدات الإسلامية من سلع وخدمات.

إن مهمة المؤسسات هي خدمة الأسواق، ليس من أجل تحقيق الأهداف فقط، بل أيضاً من أجل إشباع الرغبات، وتحقيق الفائدة الفردية، والاجتماعية، ومن أهم الاعتبارات التي يجب الأخذ بها من قبل التسويق الاجتماعي ما يلي^(٤):

حاجات المستهلك ورغباته التي لا تتعارض مع قيم المجتمع الإسلامي ومعتقداته، ولا مع اهتمامات المستهلك ومصالحه، ولا مع اهتمامات المصرف ومصالحه، ولا مع اهتمامات المجتمع ومصالحه.

وبعد ما عرضناه من القواعد الشرعية للمفهوم الإسلامي للتسويق يمكننا الوصول لصياغة مفهوم عام وشامل للتسويق الإسلامي، ينسجم مع بقية أجزاء النظام الإسلامي فيكون التسويق، من منظور إسلامي اتجاهاً إدارياً قائماً على أساس الأحكام الشرعية، يحكم الأنشطة والمنظمات التسويقية المختلفة، ويسعى لتحقيق مقاصد الشريعة، من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها، وفقاً لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك الفرد والمجتمع على المدى الطويل، والمحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية، وبوسائل مباحة^(٣).

من هنا يمكن إبراز هذه الاعتبارات التي يجب ملاحظتها في المفهوم الإسلامي للتسويق:

١- تحقيق مقاصد الشريعة.

٢- إبراز دور القيم وتأكيدها، لأنها تعدّ أهم العوامل المؤثرة وأبرزها في التسويق في مفهومه الإسلامي.

٣- تحقيق المصلحة المادية لأطراف العملية التسويقية (أي أرباح المنظمة في حدود المعقول، والوفاء بالحاجات والرغبات للمستهلك، والمصلحة العامة...)

وغيرها).

٤- المحافظة على المصلحة المعنوية لكل أطراف العملية التسويقية.

٥- توسيع النشاط التسويقي وتعميقه، أخذاً بالأسباب المشروعة وعملاً بقاعدة الأصل في المعاملات الإباحة. ومما سبق نلاحظ أنه على المفهوم الإسلامي للتسويق الأخذ بالأسس العامة للاقتصاد الإسلامي، وعليه ربط علم التسويق استراتيجياته وخطته بأهداف المجتمع الإسلامي.

ولا يوجد نظام اقتصادي إلا ويقوم على أسس ومذاهب، تخطط له آلياته ونموه، وتوجه مسيرته من أجل تحقيق أهدافه. وتتخلص أسس النظرية الاقتصادية الإسلامية في ثلاثة أسس، تحكم تصرف الفرد والمجتمع ككل وتؤثر فيه، وهي^(٥):

١- الأساس الاعتقادي (المبدئي): هو حجر الأساس في الدين الإسلامي، وعليه تقوم النظرة العامة إلى الحياة والإستراتيجيه برمتها، وكل شيء آخر ينبثق منه بصورة منطقية؛ لذلك لا يمكن دراسة النظام الاقتصادي الإسلامي دون تحديد الموقف من كل شيء مع هذا الكون. ومن أهم العلاقات التي ينظمها ويحدد إطارها نظام الملكية وهو المحدد الرئيس للنظم، سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية.

٢- الأساس الأخلاقي (السلوكي): لا ينفصل الاقتصاد الإسلامي عن الجانب الخلفي، سواء من حيث الوسائل، أو من حيث المقاصد والأهداف؛ حيث يتميز التشريع الإسلامي بأنه لا يفصل بين القاعدة الأخلاقية والقاعدة التشريعية، بل يجعل القاعدة الأخلاقية مدعمة للقاعدة التشريعية؛ أي إذا تهرب شخص من رقابة القانون، لا يستطيع التخلص من رقابة الأخلاق والقواعد الأخلاقية

التعريفات، لكنها متقاربة نوعاً ما، ولكننا نختار المفهوم الأكثر شمولاً؛ فهو ينظر إلى المنتج من ثلاثة أبعاد هي^(٨):

- الجوهر: يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من الشراء.
- المنتج الفعلي: يشير إلى الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والعلامة، والغلاف، مما يلعب دوراً رئيساً في التأثير في سلوك المستهلك، وفي درجة تفضيله لمنتجات دون أخرى.
- المنتج المدعم: يشير إلى مجموعه الخدمات المرافقة للمنتج، والتي تكسبه ميزة تنافسية تؤثر في درجة تفضيل المستهلكين لمنتجات دون أخرى.

أما من منظور إسلامي فيقوم تقسيم السلع في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، ولعل في مقدمة تلك الأحكام والقيم التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، أنها جاءت لتحل الطيبات، وتحرم الخبائث، وذلك يعني تقسيم السلع على هذا الأساس، الذي لا وجود له في الدراسات المعاصرة؛ ولذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة، مع وجود مراتب ودرجات لكل منهما^(٩). وأصل هذا التقسيم (ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث)*.

من هنا يمكن القول بأن المنتجات الطيبة هي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق من منظور إسلامي، إذ هي التي يجوز انتاجها وصناعتها ومن ثم توزيعها واستهلاكها، أما السلع الخبيثة والخدمات فلن تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك^(٩).

* (سورة الأعراف، آية ١٥٧).

التي يدعمها الضمير الديني؛ لقوله تعالى (إن الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات إلى أهلها)^أ. (فإن أمن بعضكم بعضاً فليؤد الذي أؤتمن أمانته)^ب، (لا تخونوا الله والرسول وتخونوا أمانتكم)^ج. (أوفوا الكيل إذا كلمت وزنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير وأحسن تأويلاً)^د. وهذه النصوص وغيرها تقوم بصياغة أخلاقية للسلوك الاقتصادي، أو قد نسميها صياغة اقتصادية للسلوك الأخلاقي، فهناك صفات خلقية يجب توافرها في الشخص منها: الأمانة، والصدق، والوفاء، والوعد، والسماحة، والاعتدال في الربح، والقناعة، والمحافظة على رأس المال... وغيرها.

٣- الأساس (الفكري): هو نوع آخر لتميز الاقتصاد الإسلامي عن غيره من الاقتصادات الحديثة والأنظمة التقليدية، وهذا النوع يتمثل بصفتي الثبات والعموم؛ أي أنه ثابت في الأساس التشريعي للاقتصاد الإسلامي، أي لا يقبل التغيير باختلاف الزمن.

عناصر المزيج التسويقي الإسلامي:

- ١- المنتجات وضوابطها في التسويق الإسلامي.
- إن اختيار المصرف لمنتجاته يؤثر في عناصر المزيج التسويقي، وفي المجالات الوظيفية الأخرى للمصرف، مثل: التمويل، والإنتاج، والعمليات، وإدارة الموارد البشرية، وغيرها.
- وعند اختيارنا تعريفاً للمنتج نجد أن هناك عدداً من

^أ (سورة النساء، آية ٥٨).

^ب (سورة البقرة، آية ٢٨٣).

^ج (سورة الأنفال، آية ٢٧).

^د (سورة الإسراء، آية ٣٥).

ضوابط المنتجات من منظور إسلامي:

إن ما سبق أن ذكرناه، من خلال دراستنا للمنتج، يشير إشارة واضحة لأهم الضوابط الواجب التزامها في أمر السلع والخدمات، إلا أننا نجد من الأفضل أن نضع هذه الأمور في نقاط تحت هذا العنوان، وذلك على النحو التالي:

الضابط الأول: حصر المنتجات في دائرة السلع الطيبة والخدمات (الحلال).

قال تعالى: (يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً)*. فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول، وكما سبق فلا إنتاج إلا في هذه الناحية؛ لأنه لا استهلاك إلا فيها^(١٧). وفي هذا الشأن قال الرسول الكريم: (إن الله تعالى طيب لا يقبل إلا طيباً).

الضابط الثاني: التزام الأولوية في تحديد المنتجات.

يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التصنيف والالتزام له أهمية وتأثير كبيران في الاقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية خاصة، وهذه الأهمية تكمن في أن ترك الحرية المطلقة لألية السوق، مع عدم وجود ضوابط شرعية - بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة - كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفاء، وغير عادل للموارد، بحيث لا تلبى الحاجات الأساسية للفقراء، في حين يتمكن الأغنياء من

* (سورة البقرة، آية ١٦٨).

تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم، من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية. أما على صعيد التسويق من منظور إسلامي، فإن الأمر يتطلب جهداً متواصلاً لتطبيق المعايير الإسلامية في العملية الإنتاجية، وبخاصة أن تصنيف البضائع والخدمات من المسائل كثيرة التغير، وتحتاج أن يكون لبحوث التسويق، ونظم المعلومات في إدارة التسويق الإسلامي، حظ وافر من الاهتمام^(٥).

الضابط الثالث: أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع.

من خلال هذا الأمر يختفي الإنتاج الترفي، ويمكن ملاحظة التكامل بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك في النظام الإسلامي بوضوح. كما أنه مما يوفر بيئة صالحة تماماً للتسويق من منظور إسلامي، ذلك التجانس المتميز في المجتمع المسلم؛ إذ يتوقف تحديد الحاجات الحقيقية في المجتمع على نمط التكوين الطبقي فيه، وكلما خفّت حدة التكوين الطبقي في المجتمع، كلما اقترب هيكل حاجاته من التجانس. ويتمتع المجتمع الإسلامي، من خلال القيم الإسلامية، ونظام التكامل الاجتماعي، بميزة واضحة، وهي تقليل الفوارق الطبقيّة بين فئاته وإذابتها، وبالتالي ستسهل كثيراً مهمة بحوث التسويق في القيام بتصنيف أكثر دقة وشمولاً، وهذا كله يؤثر على فاعلية نظام التسويق بكامله.

٢- السعر وضوابطه في التسويق الإسلامي.

بعد اختيار المصرف لمنتجاته، يجب أن يقوم بتحديد أسعار السلع والخدمات المنتجة، التي تعكس القيم الحقيقية للسلع والخدمات، دون المغالاة بها، لمواجهة احتياجات السوق ومتطلباته.

وقال الرسول الكريم "إنما البيع عن تراض". فقاعدة التراضي هي الأساس الذي يقوم عليه نظام تحديد السعر في النظام الاقتصادي الإسلامي. وهذا التراضي المنشود لن يكون إلا في ضوء إطار القيم الإسلامية، وفي ظل دائرة محكومة بتوجيهات الإسلام السمحة^(١).

أولاً: آلية السوق الإسلامية.

تقوم السوق الإسلامية على أسس العدل والسوية في التعامل، بعيداً عن الاستغلال، أو أكل مال الغير، وبعيداً عن كل الممارسات السلبية والسيئة. وتعتمد هذه الآلية على تفاعل المبادئ الأربعة التالية:

١- الحرية الاقتصادية: فهناك شبه إجماع بين الاقتصاديين الإسلاميين، على أن النظام الإسلامي يقوم على أساس الحرية الاقتصادية (لقد كرّمنا بني آدم).

٢- التعاون: التعاون بالعمل، والتكاتف، والتآزر. وهذا لا يجرّد المعنى من المنافسة، بل يجعلها تقوم على أسس الأخوة والقيم، قال الرسول الكريم (مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم كمثل الجسد الواحد).

٣- دور الدولة في السوق: أي قيامها بالرقابة والإشراف على السوق، والمعاملات، والنشاط الاقتصادي. وقد تكون هذه الرقابة على شكلين: الأول يهدف لتحسين الكفاءة والإنجاز لتحقيق أهداف الدولة الاقتصادية، والثاني يقوم به جهاز الحسبة ويهدف لرعاية تطبيق المبادئ الأخلاقية والنفسية والصحية في تعاملات السوق.

٤- قوانين التعامل الاقتصادي في السوق: وتضم كل الأحكام والقواعد المختلفة: من دينية، وسياسية، واجتماعية، وأخلاقية، وغيرها. وتقوم هذه القواعد

وترد عدة تعريفات للسعر، بحيث يعرف من خلال تبين معنى مفهومَي المنفعة والقيمة، لعلاقتها الوطيدة بالسعر في منظور الدراسات الحديثة؛ فالمنفعة (Utility) هي صفة السلعة التي تجعلها قادرة على إشباع حاجة، أما القيمة (Value) فهي التعبير الكمي عن قوة السلعة بالمقارنة مع السلع الأخرى في المبادلة، ويعرف السعر (Price)، في المجتمع المعاصر الذي يستخدم النقود وسيلة للمبادلة، بأنه: قيمة السلعة أو الخدمة معبراً عنها بوحدة نقدية. كما يعرف السعر بأنه: القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة^(٢).

التسعير في النظام الإسلامي:

يعرف السعر من منظور إسلامي بأنه القيمة أو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على المنتج أو المنفعة، وهو ما يطلق عليه، اصطلاحاً في عملية المبادلة، قيمة مقابل قيمة أخرى مختلفة من حيث الجنس؛ فالسعر هو الأساس الذي يتم احتساب الثمن للسلعة عليه عند التبادل.

أسس تحديد السعر في النظام الإسلامي.

تختلف طريقة تحديد السعر في النظام الإسلامي، حيث إن طريقة تحديد السعر تعتمد على مبدأ أساسي هام وهو "التراضي الكامل" بين أطراف التعامل. (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض)*.

* (سورة النساء، آية ٢٩).

بتحديد سلوك الأطراف المتعاملة في السوق، مثل (الحلال، والحرام، التقوى، والصلاح، الأمانة، والبر، وغيرها).

ثانياً: تحديد السعر في السوق الإسلامي.

من أبرز خصائص السوق الإسلامي أن الناس مسلطون على أحوالهم؛ أي أنهم أحرار في تدبيرها، أي لا يجوز للدولة أن تتدخل في نشاطات السوق، بمعنى أن تترك الناس لوصولهم إلى "السعر العادل". وتظهر الطريقة الموضوعية لتحديد السعر الإسلامي كالتالي^(١٨).

أ. حياد الدولة: فالأصل لا يجوز للدولة التدخل في السوق، حيث يؤدي هذا لمنع تحديد السعر الذي لا يمكن تحقيقه إلا في ظروف المنافسة الحرة، فنحن هنا نفترض افتراضاً مؤقتاً عدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية.

ب. المنافسة وظروفها: والمقصود بظروف السوق الإسلامي مجموعه العناصر التي تحكم سير المعاملات في السوق الإسلامية، وقد تعرف بشروط السوق، ومنها: حرية الدخول والخروج للجميع، والنصيحة والصدق في التعامل، ومنع الاحتكار، ومنع الغش والتلاعب في الأوزان والمكاييل.

ج. تكوّن السعر في السوق الإسلامية: ويتكوّن السعر في السوق بالاعتماد على قانون العرض والطلب، حيث يساهم ذلك في تحديد السعر، ويعبر عن وفرة المواد، وكثرة الرغبة في الحصول عليها، ولا يتم البيع إلا عند الوصول لمستوى الرضى، وتحقيق مبدأ "التراضي" ومن ثم تحديد السعر.

٣- الترويج و ضوابطه من منظور إسلامي.

الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة، وما تقدمه من منتجات مادية ملموسة، أو منتجات خدمية، بهدف التأثير في سلوك المشتريين، لاستمالتهم إزاء ما يروج له^(٢٠).

الإعلان كأحد عناصر الترويج و ضوابطه في التسويق الإسلامي.

الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي تبذل، مقابل عرض الأفكار، أو السلع، أو الخدمات، بواسطة طرف ثالث محايد، ممثّل بالمؤسسات الإعلانية المتخصصة^(٢٩).

ويمكن القول إن الإعلان الإسلامي هو: علم وفن التقديم للسلع والخدمات، وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي، والقبول لدى الجمهور، مقابل أجر مدفوع، يقوم بها وسيط إعلامي.

وإذا أمعنا النظر في هذا التعريف، أمكننا استنتاج خصائص الإعلان الإسلامي ومميزاته، وهي^(١٩):

أ- إن الإعلان الإسلامي نشاط اتصالي متكامل الأركان لمصدر، ورسالة، ومستقبل، وهدف، وتأثير، استجابة} فالمصدر هو الراعي للإعلان، والرسالة هي الإعلان ومحتوياته، والمستقبل هم الجمهور، والتأثير يشمل تجاوب الجمهور مع الرسالة الإعلانية.

ب- إن الإعلان الإسلامي، نشاط غير شخصي؛ لأن الاتصال القائم بين المعن والجمهور يتم عبر وسيط إعلامي {رجل الإعلان، وكالة الإعلان}^(٢٤).

ورغم الأهمية الظاهرة لعنصر التوزيع ضمن الخطة التسويقية، إلا أن هناك اتجاهاً عاماً بين المسوقين أن المنتج المناسب، بالسعر المناسب، سوف يجد طريقه إلى المستهلكين بجميع الوسائل الممكنة، ولكن الواقع العملي يشير إلى خلاف ذلك حيث إن حركة المنتج من الصانع إلى المستهلك النهائي تتضمن مجموعة واسعة من الأنشطة، مقصود بها ضمان توافر المنتج، والمساندة الفنية، والخدمات المصاحبة؛ مثل التمويل، وغيره، بالوسائل المشروعة، خلال القنوات التوزيعية المختلفة التي تحفظ حق البائع والمشتري^(٢٠).

٥- البيئة المادية.

إن البيئة المادية للخدمة، خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل كبير في إدراكات العميل المتعلقة بتجربته مع الخدمة. كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة المصرفية تضيف ملامح محسوسة لخدمة غير محسوسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك العميل للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقويمها. وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة، مثل: الألوان، والضوضاء، والديكور، وغيرها، واستثمار الحيز مثل الأجهزة والمعدات، والسلع الداعمة لتقديم الخدمة، بالإضافة إلى العلامات، والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج بداعته.

يتأكد هذا المبدأ في المصارف الإسلامية أكثر من غيرها؛ لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة في الفن المصرفي، يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الإقراض والاقتراض. وإن ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفزهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجتذب عملاء جددًا بإبداعات

ج- الإعلان الإسلامي ليس نشاطاً دعائياً يهدف إلى التأثير في عواطف الجمهور وغرائزهم.

أما إسلامياً فقد عرف الإعلان بأنه "وصف بأسلوب مباح، لسلعة أو منفعة مباحة، بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن"^(٢٦). ويلاحظ في هذا التعريف أنه استعمل كلمة (وصف) بهدف إخراج ألفاظ المدح والمبالغة غير المنضبطة من مسمى الإعلان الإسلامي، و(بأسلوب مباح) قد يميز الإعلان الإسلامي عن غيره أنه يخضع لأحكام الشريعة وضوابطها التي تجعله مباحاً شرعاً، ومشروعية الإعلان مستمدة من قاعدة "الأصل في الأشياء الإباحة" أو كون الإعلان مما دعت إليه حاجة الناس، ولم تحرمه الشريعة، كما يدل عليه التطبيق العملي للإعلان في العصور القديمة، حيث عرف لدى الفقهاء (الدلال) وهو صاحب السلعة أو من يعرف بمكانها، وينادي في السوق عليها. وفي قول الرسول الكريم لصاحب الطعام الذي أصابته السماء (من غشنا فليس منا) حيث استنكر عليه النبي - صلى الله عليه وسلم - طريقة عرضه للسلعة، وكيفية الإعلان عنها، ثم أمره أن يعلن عن سلعته بطريقة واضحة، بيّنة، لا خداع فيها ولا تمويه، وبهذا صحح له النبي الكريم مفهوم العرض والإعلان عن السلعة، وفق المنهج الإسلامي الصحيح^(٢٢).

٤- التوزيع وضوابطه من منظور إسلامي.

لقد أصبحت قنوات التوزيع ذات أهمية كبيرة واسعة النطاق، وذلك لتأثيرها المباشر والكبير في جميع القرارات التسويقية الأخرى، مثل تحديد الأسعار، وكذلك الحال فيما يخص قرارات الترويج، أو القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي.

جديدة، هذا الابتكار المستمر هو مرتبط الفرس، ومعقد الرهان لمصرفية إسلامية متطورة مادياً^(١١).

٦- الناس.

وهم المنتفعون بالخدمة، ومزودوها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه العلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد. كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث إن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء المستفيدين الآخرين وقناعاتهم.

إن العميل هو نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي الإسلامي؛ لأنه يحتل مكانة هامة في كافة الخطط، والبرامج، والسياسات التي يتبناها المصرف. وعليه فإن الخدمة المصرفية الإسلامية يجب أن توجه إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى العملاء، سواء الحاجات الحالية أو المستقبلية^(١٨).

٧- عملية تقديم الخدمة.

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها. وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية، مثل: السياسات، والإجراءات المتبعة من مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين. كما تشمل هذه العملية على نشاطات ومعاملات، وأساليب تسويق العلاقات مع المستفيدين، وأساليب حفزهم للمشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

هذا بالإضافة أن خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف الإسلامي يجب أن تتوسع وتنتشر، لتصبح قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء، ويشمل هذا التطوير التعديل في مواصفات الخدمة المصرفية الإسلامية أو أسلوب تقديمها^(١٨).

التحليل الإحصائي

خصائص عينة الدراسة:

١- الجنس:

جدول (١): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الإجابة	تكرار	نسبة
ذكر	٣٣٠	%٦٦
أنثى	١٧٠	%٣٤
المجموع	٥٠٠	%١٠٠

نلاحظ أن ٦٦% من عينة الدراسة هم من الذكور، وأن نسبة ٣٤% من عينة الدراسة هم من الإناث.

٢- العمر:

جدول (٢): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الإجابة	تكرار	نسبة
١٨-٢٤ سنة	٣٠	٦,٠%
٢٥-٣٤ سنة	١٠٠	٢٠,٠%
٣٥-٤٤ سنة	٣٢٠	٦٤,٠%
٤٥-٥٤ سنة	٤٠	٨,٠%
٥٥-٦٤ سنة	١٠	٢,٠%
المجموع	٥٠٠	١٠٠%

نلاحظ أن ٦% من عينة الدراسة هم فئة ١٨-٢٤ سنة، وأن نسبة ٢٠% من عينة الدراسة هم فئة ٢٥-٣٤ سنة، وأن ٦٤% من عينة الدراسة هم من فئة ٣٥-٤٤ سنة، وأن نسبة ٨% من عينة الدراسة هم من الفئة ٤٥-٥٤ سنة، وأن نسبة ٢% من عينة الدراسة هم فئة ٥٥-٦٤ سنة. -٣ الحالة الاجتماعية:

جدول (٣): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الإجابة	تكرار	نسبة
أعزب	٢١٩	٤٣,٨%
متزوج	٢٣٣	٤٦,٦%
مطلق	١٩	٣,٨%
أرمل	٢٩	٥,٨%
المجموع	٥٠٠	١٠٠%

نلاحظ أن نسبة العزاب من عينة الدراسة تبلغ ٤٣,٨%.
 وأن نسبة المتزوجين من عينة الدراسة هي ٤٦,٦%، وأن
 نسبة المطلقين من عينة الدراسة هي ٣,٨%، وأن نسبة
 الأراامل من عينة الدراسة هي ٥,٨%.
 ٤- المستوى العلمي:

جدول(٤): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الإجابة	تكرار	نسبة
أقل من ثانوي	٣٠	٦%
ثانوي/ دبلوم	٤٠	٨%
جامعي	٣٧٠	٧٤%
ماجستير	٤٠	٨%
دكتوراه	٢٠	٤%
المجموع	٥٠٠	١٠٠%

نلاحظ أن نسبة ٦% من عينة الدراسة يبلغ مستواهم
 العلمي أقل من ثانوي، وأن نسبة ٨% من عينة الدراسة
 مستواهم التعليمي ثانوي أو دبلوم، وأن نسبة ٧٤% من
 عينة الدراسة مستواهم التعليمي (جامعي)، وأن نسبة ٨%
 من عينة الدراسة هم من حملة الماجستير، وأن نسبة
 ٤% من عينة الدراسة هم من حملة الدكتوراه.
 ٥- الدخل الشهري للأسرة بالدينار.

جدول (٥): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للأسرة بالدينار

الإجابة	تكرار	نسبة
أقل من ٥٠٠ دينار	١٥٠	٣٠%
٥٠١-٨٠٠ دينار	١٥٠	٣٠%
٨٠٠-١٢٠٠ دينار	١٢٠	٢٤%
١٢٠١-٢٠٠٠ دينار	٦٠	١٢%
٢٠٠١-٣٠٠٠ دينار	١٠	٢%
أكثر من ٣٠٠٠	١٠	٢%
المجموع	٥٠٠	١٠٠%

نسبة ٢% من عينة الدراسة دخلهم ٢٠٠١-٣٠٠٠ دينار، وأن نسبة ٢% من عينة الدراسة دخلهم أكثر من ٣٠٠٠ دينار.

٦- عدد الحسابات المصرفية المفعلة.

نلاحظ أن نسبة ٣٠% من عينة الدراسة دخلهم أقل من ٥٠٠ دينار، وأن نسبة ٣٠% من عينة الدراسة دخلهم ٥٠١-٨٠٠ دينار، وأن نسبة ٢٤% من عينة الدراسة دخلهم ٨٠٠-١٢٠٠ دينار، وأن نسبة ١٢% من عينة الدراسة دخلهم ١٢٠١-٢٠٠٠ دينار، وأن

جدول (٦): توزيع عينة الدراسة حسب عدد الحسابات البنكية المفعلة

الإجابة	تكرار	نسبة
١	٣٣٠	٦٦%
٢	١٣٠	٢٦%
٣	٢٠	٤%
٤	١٠	٢%
٥	١٠	٢%
المجموع	٥٠٠	١٠٠%

حسابات بنكية، وأن نسبة ٢% من عينة الدراسة لهم ٥ حسابات بنكية.

٧- عدد سنوات التعامل مع المصرف.

نلاحظ أن نسبة ٦٦% من عينة الدراسة لهم حساب بنكي واحد فقط، وأن نسبة ٢٦% من عينة الدراسة لهم حسابان بنكيان، وأن نسبة ٤% من عينة الدراسة لهم ٣ حسابات بنكية، وأن نسبة ٢% من عينة الدراسة لهم ٤

جدول (٧): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف

الإجابة	تكرار	نسبة
أقل من سنة	١٣٠	٢٦%
١-٥ سنوات	١٦٠	٣٢%
أكثر من ٥ سنوات	٢١٠	٤٢%
المجموع	٥٠٠	١٠٠%

الدراسة يتعاملون مع البنك منذ ١-٥ سنوات، وأن نسبة ٤٢% من عينة الدراسة يتعاملون مع البنك منذ أكثر من ٥ سنوات.

نلاحظ أن نسبة ٢٦% من عينة الدراسة يتعاملون مع البنك منذ أقل من سنة، وأن نسبة ٣٢% من عينة

٨- عدد مرات زيارة المصارف التي تتعامل معها.

جدول (٨): توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة المصارف التي تتعامل معها

نسبة	تكرار	الإجابة
٦%	٣٠	يومية
٢٦%	١٣٠	مرة في الأسبوع
٤٨%	٢٤٠	مرة في الشهر
٢٠%	١٠٠	أقل من مرة في الشهر
١٠٠%	٥٠٠	المجموع

في الشهر.

عرض نتائج الدراسة:

لقد تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

نلاحظ أن نسبة ٦% من عينة الدراسة يقومون بزيارة المصرف يوميا، وأن نسبة ٢٦% من عينة الدراسة تزور المصرف مرة في الأسبوع، وأن نسبة ٤٨% من عينة الدراسة تزور المصرف مرة كل شهر، وأن نسبة ٢٠% من عينة الدراسة تزور المصرف أقل من مرة

جدول (٩): نتائج الإحصاء الوصفي

رقم السؤال	وسط حسابي	انحراف معياري
١. توفر المصارف الإسلامية جميع الخدمات التي توفرها بقية المصارف الأخرى.	٣,٩٦٠٠	١,٣٢٧٣٧
٢. تعدّ طريقة تقديم الخدمات بالمصارف الإسلامية جيدة.	٣,٨٨٠٠	١,٣٨١٨٢
٣. تقوم المصارف الإسلامية بعمليات تطوير للخدمات المصرفية التي تقدمها.	٣,٧٠٠٠	١,٢٣٨١٧
٤. عند قيامك بالتعامل مع المصارف الإسلامية فإن القيمة المدركة للخدمة قبل الشراء تحقق وفق تطلعاتك وحسب حاجاتك ورغباتك	٣,٣٦٠٠	١,٣٢٤٣٥
٥. تكون جودة الخدمات في المصارف الإسلامية مرتفعة بالمقارنة مع المصارف الأخرى.	٣,١٢٠٠	١,١٩٥١٨
٦. تعتقد أن تسعير الخدمات في المصارف الإسلامية يلبي حاجات العملاء ورغباتهم.	٤,٠٠٠٠	١,٢٣٤١٢
٧. تتفق طرق التسعير في كافة المصارف الإسلامية مع الأحكام والتشريعات الإسلامية.	٣,٤٠٠٠	١,٣٥٧٨٢
٨. تعدّ طريقة التسعير في المصارف الإسلامية طريقة عادلة للطرفين.	٣,٤٤٠٠	١,٣٤٥٣٧

تابع جدول (٩): نتائج الإحصاء الوصفي

رقم السؤال	وسط حسابي	انحراف معياري
٩. لا يوجد في الطريقة التي تسعر فيها الفروض في المصارف الإسلامية ظلم للعملاء.	٣,٨٢٠٠	١,٢٤٥٢٧
١٠. تغطي فروع المصارف الإسلامية كافة أجزاء المملكة لتقديم خدماتها المصرفية.	٣,٨٠٠٠	١,١٨٤٤٠
١١. تحقق الخدمات المساعدة المدعمة في المصارف الإسلامية ميزة توفر الخدمات في الزمان و المكان المناسبين بالمقارنة مع المصارف التجارية الأخرى.	٣,٣٨٠٠	١,٢٣٢٣٣
١٢. يساعد فتح فرع جديد للمصرف في تخفيف الضغط على الفروع الأخرى لتقديم الخدمات بصورة أفضل وأسرع للعملاء.	٣,٨٨٠٠	١,٠٨٩٩٤
١٣. يتم افتتاح فروع جديدة في أماكن استراتيجية لتقديم السلع والخدمات للعملاء.	٣,٩٢٠٠	١,١٤٧٢٧
١٤. تلتزم المصارف الإسلامية بالأساليب الترويجية وفق الشريعة الإسلامية.	٣,٦٤٠٠	١,٣٣٩٤٠
١٥. تقوم المصارف الإسلامية بالإعلان عن الخدمات المصرفية دون وجود أي تشويش يتضارب مع الشريعة الإسلامية.	٣,٦٢٠٠	١,٢٣٢٣٣
١٦. يلتزم موظفو المصارف الإسلامية بالمصادقية في التعامل.	٣,٥٠٠٠	١,٣٦١٥١
١٧. تهتم إدارات المصارف الإسلامية بالصورة التي يحملها الزبائن عنها.	٣,٨٠٠٠	١,٢١٧٧٧
١٨. تقوم إدارات المصارف الإسلامية بمعالجة شكاوي الزبائن ومشكلاتهم بسرعة.	٣,٥٢٠٠	١,٢٣٨٠١
المتوسط العام		٣,٦٥٢٢
الانحراف المعياري		٠,٨٠٢٥٦

اختبار الثبات: لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة ألفا = ٩١,٣% وهي نسبة ممتازة، كونها أعلى من النسبة المقبولة ٦٠%.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

H_0 : لا يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في المصارف الإسلامية الأردنية.
 H_1 : يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في المصارف الإسلامية الأردنية.

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣)، كما أن المتوسط العام للفقرات مجتمعة البالغ ٣,٦٥٢٢ أعلى من متوسط أداة القياس مما يعكس الاتجاهات الإيجابية نحو الفقرات مجتمعة. كما تبين أن الفقرة (٦) المتعلقة بكون تسعير الخدمات في المصارف الإسلامية يلبي حاجات العملاء ورغباتهم هي أكثر الفقرات موافقة من قبل أفراد العينة، بينما تعدّ الفقرة (٥) المتعلقة بكون جودة الخدمات في المصارف الإسلامية مرتفعة، بالمقارنة مع المصارف الأخرى، أقل الفقرات موافقة من أفراد العينة.

جدول (١٠): نتائج الفرضية الأولى

نتيجة الفرضية	Sig T	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	٠,٠٠٠	١,٩٦	١٨,١٧٢

الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى المؤهل العلمي، والجنس، وعدد سنوات التعامل. H_1 : توجد فروقات بين آراء عملاء المصارف الإسلامية، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى (المؤهل العلمي، والجنس، وعدد سنوات التعامل).

لقد تم استخدام اختبار (ANOVA) واختبار (T-test for Independent sample) اختبار الفرضية أعلاه حيث تبين ما يلي:

لقد تم استخدام اختبار (one sample t-test) لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تبين أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية، ونقبل البديلة؛ أي أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد فروقات بين آراء عملاء المصارف الإسلامية، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية

جدول (١١): نتائج الفرضية الثانية

النتيجة H_0	ANOVA		T- test for independent sample		المتغير
	Sig F	المحسوبة F	Sig T	المحسوبة T	
رفض	٠,٠٠٠	٣٨,٣٢٥	—	—	المؤهل العلمي
رفض	—	—	٠,٠٠٠	٦,٦١٩-	الجنس
قبول	٠,٠٨٢	٢,٥١٦	—	—	عدد سنوات التعامل مع البنك

وجود فروقات في آراء العينة حول تطبيق التسويق من منظور إسلامي تعزى إلى المؤهل العلمي، والجنس

لقد تبين أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي والجنس، مما يدل على

كما تبين من خلال استخدام اختبار Scheffe، بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، أن الفروقات تميل لصالح حملة مؤهل أقل من ثانوي. وفيما يلي جدول يوضح نتائج اختبار شافيه:

فقط، وتميل الفروقات لصالح الإناث؛ لأن المتوسط الحسابي لإجاباتهن (٣,٩٣٤٦) أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات الذكور (٣,٥٠٦٧).

المؤهل	أقل من ثانوي	ثانوي/ دبلوم	جامعي	ماجستير	دكتوراه	الوسط الحسابي
أقل من ثانوي		*٠,٧١٧٥٩*		*٠,٨١٤٨١*	*١,٧٥٩٢٦*	٣,٩٢٥٩
ثانوي/ دبلوم	*٠,٧١٧٥٩-		*٠,٦٠٨٤٨-		*١,٠٤١٦٧*	٣,٢٠٨٣
جامعي		*٠,٦٠٨٤٨		*٠,٧٠٥٧١*	*١,٦٥٠١٥*	٣,٨١٦٨
ماجستير	*٠,٨١٤٨١-		*٠,٧٠٥٧١-		*٠,٩٤٤٤٤*	٣,١١١١
دكتوراه	*١,٧٥٩٢٦-	*١,٠٤١٦٧-	*١,٦٥٠١٥-	*٠,٩٤٤٤٤-		٢,١٦٦٧

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥

النتائج

والذي قد يعزى إلى ضعف خبرة الإناث في المعاملات المصرفية بالمقارنة بالذكور.

لقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

٣- توجد فروقات في آراء العينة حول تطبيق التسويق من منظور إسلامي، تعزى إلى المؤهل العلمي، وتميل لصالح حملة مؤهل أقل من ثانوي، بمعنى أن حملة المؤهلات المنخفضة أكثر إيجابية من حيث درجة تطبيق البنوك الإسلامية للتسويق من منظور إسلامي، وقد يعزى ذلك إلى ضعف خبرة حملة المؤهلات المنخفضة في المعاملات المصرفية، بالمقارنة بحملة المؤهلات المرتفعة.

١- يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي، بدرجة كبيرة، في المصارف الإسلامية الأردنية، حيث تبين أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ومنفردة تطبق بدرجة مرتفعة.

٤- كما تبين أن عدد سنوات التعامل مع المصرف لا تلعب دوراً مؤثراً في تقويم أفراد العينة لدرجة تطبيق المصارف الإسلامية للتسويق من منظور إسلامي، وقد

٢- كما تبين وجود فروقات في آراء العينة حول تطبيق التسويق من منظور إسلامي، تعزى إلى الجنس، وتميل الفروقات لصالح الإناث لأن المتوسط الحسابي لإجاباتهن (٣,٩٣٤٦) أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات الذكور (٣,٥٠٦٧)، بمعنى أن تقويم الإناث أكثر إيجابية من الذكور، من حيث درجة تطبيق المصارف الإسلامية للتسويق من منظور إسلامي،

المراجع العربية

(١) الأشقر، أسامة، (٢٠٠٦). التسويق الشبكي من المنظور الفقهي. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، جمادى الأولى، الأردن.

(٢) توفيق، رائف ومعلا، ناجي، (٢٠٠٦). أصول التسويق: مدخل تحليلي. دار وائل للنشر، الأردن.

(٣) راغب، حسين، (١٩٩٥). القيم والمعتقدات الإسلامية وأثرها على السياسات والقرارات التسويقية "دراسة تحليلية مقارنة". ضمن كتاب الإدارة في الإسلام من ندوة الإدارة في الإسلام التي نظمتها المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية، جدة.

(٤) سويدان، نظام، (٢٠٠٩). التسويق: مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر، الأردن.

(٥) شابران، محمد، (١٩٩٦). الإسلام والتحدي الاقتصادي. ترجمة زهير السمهوري، وتقديم محمد سعيد النابلسي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي والمعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية، ضمن سلسلة إسلامية المعرفة (١٤) هيرندن-فيرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية.

(٦) الطائي، حميد وآخرون، (٢٠٠٩). الأسس العلمية للتسويق الحديث. دار اليازوري العلمية، الأردن.

يعزى ذلك إلى ارتفاع الثقافة المصرفية لدى أفراد المجتمع مما ينعكس بالتالي على تقويمهم للمصرف، بغض النظر عن عدد سنوات تعاملهم معه.

التوصيات

في ضوء النتائج توصي الدراسة بعدة أمور على درجة من الأهمية:

١- ضرورة تأكيد أهمية المصارف الإسلامية، وقدرتها على تحقيق عائد مرغوب لكل المتعاملين معها، بالطرق والكسب الحلال، من خلال تطبيق احكام الشريعة الإسلامية.

٢- تسويق المصارف الإسلامية بين فئات الشباب والفئات الأخرى، كمراكز لتحقيق الربح، كالبنوك التجارية، ولكن بالكسب الحلال.

٣- الترويج للمصارف الإسلامية من خلال عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.

٤- ضرورة الاهتمام برفع مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية بالمقارنة بالخدمات المصرفية الأخرى.

٥- ضرورة إجراء دراسات أخرى حول التسويق من منظور إسلامي، بالتطبيق على قطاعات اقتصادية أخرى، لإبراز أهمية تطبيق هذا المفهوم في مختلف القطاعات.

- (٧) العجلوني، محمد، (٢٠٠٨). *البنوك الإسلامية: أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية*. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- (٨) عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، (٢٠٠٩). *مبادئ التسويق الحديث*. دار المسيرة، الأردن.
- (٩) عفر، محمد وآخرون، (١٩٨٥). *مبادئ الاقتصاد الإسلامي*. دار الفتح العربي، القاهرة.
- (١٠) العلي، صالح، (٢٠٠٤). *التسويق في الاقتصاد الإسلامي: مشروعيته وتاريخه وقواعده*. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٠، العدد الثاني، دمشق.
- (١١) قحف، منذر، (٢٠٠٣). *عوامل نجاح المصارف الإسلامية*. عمان، الأردن.
- (١٢) المالقي، عائشة الشرقاوي، (٢٠٠٠). *البنوك الإسلامية: التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق*. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب.
- (١٣) مسلم. *الصحيح*. كتاب الإيمان، باب قول النبي - صلى الله عليه وسلم - من غشنا فليس منا، رقم (١٦٤) ٩٩/١.
- (١٤) المصري، رفيق، (١٩٩٧). *المصارف الإسلامية*. مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- (١٥) المظفر، عبد المهدي، (٢٠٠٢). *الأنظمة الاقتصادية المقارنة*. مترجم، جامعة البصرة، العراق.
- (١٦) معلا، ناجي، (٢٠٠٧). *الأصول العلمية للتسويق المصرفي*. دائرة المكتبة الوطنية، الأردن.
- (١٧) النجار، عبد الله، (١٩٩٤). *السلع في الإسلام تعني الطيبات لا الخبائث*. مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد ٣، ص ٥٩.
- (١٨) ياسين، فاطمة، (٢٠٠٨). *واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني*. مجلة بحوث جامعة تعز، العدد الحادي عشر، اليمن.
- (١٩) يوسف، محمود، (٢٠٠١). *أخلاقيات ممارسة حرية الرأي عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامي*. بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الإعلام، عن الإعلام وحقوق الإنسان العربي من ٢-٣-٢٠٠١، جامعة القاهرة.

المراجع الأجنبية

20)Boone, Louis E. & Kurtz, David L., (2001). *Contemporary Marketing*. Harcourt College Publisher, New York.

21)Cillian, Rice (2002). *The implication of Islam for advertising messages: the Middle Eastern Context*. The American Graduate School of International Management, USA.

- 27) Nasser, Kamal, and others, (1999). *Islamic Banking: a study of customers satisfaction and preferences in Jordan*. International Journal of Bank Marketing, Volume: 17, Issue: 3.
- 28) Paul, Gibbs, (2008). *The ethics of marketing in Islamic and Christian communities: insights for global marketing*. Cross Cultural Management: An International Journal, Volume: 15, issue: 2.
- 29) Pride & Ferrell, (2006). *Marketing*. Houghton Mifflin Company, USA.
- 30) Saeed M, and others, (2001). *International marketing ethics from an Islamic perspective: A value maximization Approach*. Journal of Business Ethics, Volume: 32, Issue: 2, July.
- 31) William M. Pride and O.C. Ferrell, (2006). *Marketing concepts and Strategy*. 13th ed., Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- 22) Doug, Tsuruoka, (1993). *Strong Fundamentals: in Malaysia, Islam is Abasis for Business*. Far Eastern Economic Review, 16 September. Vol.2, Malaysia.
- 23) Khraim, Hamza and Ahmed, Ahmed, (2003). *Marketing in Islamic Countries: Challenges and Opportunities*. Zarka Journal for Research and Studies, Vol.5, No.2, December, Jordan.
- 24) Kotler, Ph. & Keller, Kevin Lane, (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.
- 25) Loong, Wong, (2007). *Market Cultures, the Middle classes and Islam: Consuming the Market?*. Consumption Markets & Culture, Volume: 10, Issue: 4, December, USA.
- 26) Al-Makathy, D., (1996). *Consumers Attitude Towards Advertisements in Saudi Arabia*. Journal of Advertising Research, Vol.2, No.2, Saudi Arabia.

Evaluating the Extent of How Islamic Banks Applied the Concept of Islamic Banking Marketing from Customers View Point: A Jordanian Case Study

**Mostafah. S. Al-shaikh
Tareq. Y. Hashem
Shaker. T. Ismaeel**

Abstract

This study aims at knowing the extent of how Jordanian Islamic banks applied the concept of Islamic marketing concept from customers view point, and marketing Islamic methodology through Islamic marketing mix to explain its effect on Islamic banks customer behavior.

The study found that marketing is applied from an Islamic perspective service significantly in Jordanian banks. There are also differences in views of Islamic banking customers related the application of Jordanian Islamic banks according to qualification, sex, and number of years.