

## تأثير القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي على القيمة المدركة للزبون في

### المصارف الإسلامية

The impact of the moral values of Islamic marketing on the perceived value of the customer in Islamic bank

ط.د. فضيلة رزمة\*  
د. غزيل محمد مولود<sup>2</sup>

1-جامعة غرداية(الجزائر)، Rezma.fadila@univ-ghardaia.dz

2-جامعة غرداية(الجزائر)، ghezial@vniv-ghardaia.dz

تاريخ القبول:2024/04/14

تاريخ الاستلام:2021/01/06

الملخص:

حسب رأي العديد من الباحثين في المجال التسويقي، فإن التسويق يحتاج إلى قيم ومبادئ أخلاقية يستند عليها، وذلك لأن التسويق يعد مجالاً له ارتباطات كبيرة بالعديد من الجوانب في حياة الإنسان، ونظراً لأنه في الآونة الأخيرة ارتفعت الأصوات التي تنادي بضرورة التحلي بالقيم والمبادئ الإنسانية والأخلاقية في التعاملات التسويقية، التي أصبحت تنظر إلى الزبون من زاوية ضيقة، ومن هذا المنطلق حاولنا أن نبين كيف ينظر الاقتصاد الإسلامي إلى التسويق وفقاً للمبادئ والقيم التي تقوم عليها المعاملات التجارية في الإسلام، وهل تؤثر القيم الأخلاقية على القيمة المدركة للزبون؟ وقد انتهجنا المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة، واستخدمنا للجانب التطبيقي من دراستنا استبياناً، وتوصلنا إلى جملة من النتائج تمثلت في التعريف بالتسويق الإسلامي وأيضاً إلى أن للقيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي تأثيراً على القيمة المدركة للزبون في المصرف الإسلامي محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: قيم، أخلاقيات، تسويق إسلامي، قيمة مدركة، تسويق مصرفي، مصرفية إسلامية.

\* المؤلف الرسل: فضيلة رزمة

## Abstract:

According to many researchers in the field of marketing, marketing needs values and ethical principles based on it, because marketing is an area with great connections to many human aspects, and since recently the voices calling for the need to be human and ethical values in marketing transactions, which have become viewed by the customer from a narrow angle, and from this point of view we try to see the Islamic economy of marketing in accordance with the principles and values underlying commercial transactions in Islam, and do they affect moral values On the perceived value of the customer? We have adopted the descriptive analytical product to reach the answer to the questions of the study, and we used the applied aspect of our study method of questionnaire, and we came to a number of results in the definition of Islamic marketing and also that the moral values of Islamic marketing affect the perceived value of the customer in the Islamic bank in question.

**Key words:** Values, Ethics, Islamic Marketing, Perceived Value, Banking Marketing, Islamic Banking

## مقدمة:

مر الفكر التسويقي بالعديد من التغيرات أثناء تطور مفهومه، وهذا راجع إلى اختلاف المفاهيم النظرية والتطبيقية التي وجهت هذا التطور وفقا للتغيرات الكثيرة في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال، حتى وصل إلى المفهوم الحديث المتداول حاليا، وقد واجهت الفلسفات المختلفة للفكر التسويقي العديد من الانتقادات الأخلاقية والاجتماعية، والتي نتجت عن عدم تمكنه من التعامل بمبادئ ثابتة وبحس من المسؤولية اتجاه المستهلك والمجتمعات الإنسانية على اختلافاتها، ولهذا فقد ارتفعت الأصوات التي نادى بضرورة إعادة النظر في الممارسات التسويقية وأيضا إضفاء البعد الأخلاقي والقيمي عليها.

ويعتبر التسويق الإسلامي مصطلحا حديثا أدى إلى ظهوره الممارسات التسويقية التي أصبحت بعيدة عن القيم والمبادئ الإسلامية في التعاملات الاقتصادية والتجارية، ولهذا وجب البحث عن مفهوم يتناسب مع القيم الدينية للمستهلك المسلم ولا يضعه في

موضع الشبهات، ويمكن أن نعتبر أيضا أن دراسة التسويق من وجهة نظر إسلامية يعد حلا لوضع نظام تسويقي متكامل يحقق الرشد في القرارات التسويقية ويضمن لكل الجهات تحقيق مصالحها، وهذا بوضع التسويق في إطار الضوابط و الأخلاقيات الإسلامية، ومن هنا تبرز أهمية دراسة المنظور الإسلامي للتسويق .

وتعتبر البنوك الإسلامية من بين المؤسسات التي يجب أن تحتكم إلى الضوابط الإسلامية في تسويق منتجاتها وهو ما يحتاجه زبائنها في تعاملاتهم المالية وذلك من أجل تكوين قيمة جديدة قد لا يجدونها في بنوك أخرى.

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإسلامي وأيضا إلى إظهار القيم الأخلاقية التي يحتكم لها التسويق الإسلامي، وفيما إذا كانت هذه القيم تعتبر قيمة لدى زبائن المصارف الإسلامية.

ومما سبق فإننا نطرح الإشكالية التالية: هل يوجد أثر للقيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي على القيمة المدركة للزبون؟

وتنبثق من هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الإسلامي؟
- ماهي القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي؟
- هل تطبيق القيم الأخلاقية في التسويق يمكن أن يؤثر في القيمة المدركة لدى

الزبون؟

وللإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة كالتالي:

1. التسويق في الاقتصاد الإسلامي
2. القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي
3. المصرفية الإسلامية
4. قيمة الزبون

## 5. الدراسة الميدانية لمصرف السلام الإسلامي

### منهجية الدراسة :

اعتمدنا في إنجاز هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض المتغيرات النظرية للدراسة، وأيضا إسقاطها على الواقع من خلال دراستها ميدانيا بهدف التوصل إلى إجابة على الإشكالية المطروحة.

وكان لهذا الموضوع دراسات سابقة نذكر منها ما يلي:

### • دراسة محمد أرهام mohamed arham بعنوان: "Islamic prespectivez in marketing" 2010

أكد الباحث في دراسته على أهمية التجارة في حياة الإنسان وهو ما تشير إليه الأحاديث النبوية والنصوص القرآنية، وأيضا لما قدر لنبي الإسلام العمل في التجارة، وهذا ما يشير إلى الأهمية التي تحتلها الأعمال التجارية في الدين الإسلامي، وبهذا نجد أن الإسلام وضع ضوابط وقواعد للممارسات التجارية، أشار الباحث إلى أن البحوث التي تحدثت عن التسويق في الإسلام نوعان: الأولى هي أبحاث متعلقة بالاقتصاد الإسلامي والصيرفة الإسلامية بشكل عام.

والثانية هي أبحاث تحدثت عن بعض عناصر التسويق الإسلامي.

خلص الباحث إلى أن مفهوم التسويق بمنظور إسلامي لا يزال بحاجة إلى المزيد من الإثراء ولهذا حث الباحثين على العمل على تطوير معرفي لمفهوم التسويق الإسلامي.

### • دراسة محمودي أحمد وزيدان محمد بعنوان: "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم

### الجزائر

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيف يمكن للمنظمات الخدمية تعزيز ولاء

العميل من خلال مدخل القيمة المدركة؟

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها، أن المؤسسة الخدمية تدرك أن القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجيهها نحو العميل باعتباره سبب وجودها، فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة، وأن التوجه بالقيمة هو مجموعة من التحولات التي مست نشاط المؤسسة خلال عقود طويلة ماضية، كالتحول من منطلق الحجم الذي ارتكز على فكرة أن الزبون لا يهتم إلا بالتكلفة.

## 1. التسويق في الاقتصاد الإسلامي:

### 1.1 مفهوم التسويق:

#### - التسويق لغة:

هي ترجمة لكلمة marketing الإنجليزية المشتقة من الكلمة اللاتينية mercatus والتي تعني السوق، والفاحص يجد أن كلمة market تعني السوق أي المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing أصبحت marketing وتعني النشاط والاستمرارية في وجود السوق، وإذا ذهبنا إلى اللغة العربية سنجد أن التطابق في المعنى يكاد يكون تاما، فالسوق market في معجم الوجيز "الموضع الذي يحل إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح"، أما كلمة marketing يقابلها كلمة تسويق، وهي على وزن تفعيل، أي هناك نشاطات وطاقت وراء الفعل لتجلب له الدوام وعليه استمرارية السوق.

#### -التسويق اصطلاحا:

يوجد العديد من التعاريف الاصطلاحية نقلت عن مفكرين ومختصين في التسويق نذكر منها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA):

تعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بهدف إيجاد

نوع من التبادل يترتب عنه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت" (Pezullo, Mary Ann, 1995, p. 4)

## 2.1 مفهوم التسويق في الاقتصاد الإسلامي:

### 1.2.1 التسويق الحديث في الإسلام:

إن الكثير من العلوم الغربية والتي نطلق عليها مصطلح حديثة هذه الأيام في الواقع لها جذور إسلامية، ولا عجب في ذلك فالأندلس كانت جسرا عبرت من خلاله الثقافات والحضارة الإسلامية إلى الغرب، وقد كان المستهلك محور الحضارة الإسلامية منذ 14 قرنا الماضية.

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: "أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال: "ما هذا يا صاحب الطعام" قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال صلى الله عليه وسلم: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس فمن غشنا فليس منا"، (رواه مسلم، كتاب الإيمان الجزء الأول، باب قول الرسول "من غشنا فليس منا"، الحديث رقم 43، صفحة 99).

يبين هذا الحديث أنه لا يجوز خداع المستهلك بأي حال من الأحوال وحماية المستهلك من أصول الدين الإسلامي، كما منع الإسلام تبادل السلع الضارة بالمجتمع وحرم إنتاجها والتعامل بها، حيث يقيم الإسلام نظامه الاقتصادي على أساس حماية المصلحة العامة للمجتمع.

هذا بينما يركز مفهوم كوتلر للتسويق الحديث على إرضاء المستهلك وتحقيق رغباته وإشباع حاجاته، ولا يعنيه إن كانت هذه الرغبات طيبة أم سيئة، لأن المفهوم ينصب أساسا على كيفية تحقيق هذه الرغبات ومدى إمكانية الوسائل المتاحة لتحقيقها بغض النظر إن كانت مفيدة أم ضارة (اسماعيل و محمد، 2009، صفحة

(41)

يقدم الإسلام فلسفة الوسطية في المذهب الاقتصادي التي تقوم على تحقيق التوازن بين المصالح المختلفة للأفراد والجماعة وذلك عن طريق إقامة العدل بالحق بين هذه المصالح بإعطاء كل ذي حق حقه كما تبينه الشريعة الإسلامية.

ومن ركائز المنهج الإسلامي الشامل أن قدرة العقل الإنساني محدودة بالنسبة لقدرة الله تعالى، ومن تم فإن الله تعالى هو من يحدد في الشريعة المقاصد والقيم والأطر التي يصلح بها حال الكون والحياة والإنسان، ويترك في حدود ذلك حرية الإبداع الإنساني على نحو لا يتناقض مع هذه الحدود. (نجاح، 2016، صفحة 16)

ومنه فإنه علينا ألا نأخذ مفهوم التسويق الحديث بكل ما فيه فنحن كمسلمين يجب أن ندرك أن إرضاء المستهلك ليس أمراً بلا حدود أو ضوابط، لأنه لا يجوز أن نقدم سلعا أو خدمات محرمة دون مراعاة التعاليم التي ينص عليها الدين الإسلامي.

### 2.2.1 مفهوم التسويق الإسلامي:

على الرغم من وجود العديد من الأبحاث في هذا المجال، فإن التسويق الإسلامي لا يزال مفهوماً غير واضح المعالم، فالكثير من الآراء المقدمة حول تعريفه؛ لا تزال تحتاج إلى المزيد من الجهد حتى تنتهي إلى صيغة يتوافق عليها المجتمع العلمي.

وقد كان تحديد مفهوم التسويق التقليدي يواجه العديد من التحديات فإن الأمر يزداد صعوبة إذا ما حاولنا تحديد مفهوم التسويق من وجهة نظر إسلامية حيث إن إضافة التسويق إلى الإسلام يمكن أن تحمل في طياتها علامات التمييز بدل التفاعل مع الموروث الحديث للتسويق. (بلحاج و بن الشيخ، 2014، صفحة 14).

يمكننا القول أن التسويق من المنظور الإسلامي نشاط مؤسسي يهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، من خلال الإسهام في تحقيق التوافق ما بين جودة المنتج وكفاءته، دون هدر للموارد الاقتصادية، وإشباعاً لحاجات الفرد المتمثلة في الوصول إلى الكفاية والرفاهية، وتحقيقاً لحاجات المجتمع وصولاً لتحقيق الاكتفاء

الذاتي للأمة، وفقاً لمبادئ الأولوية والاعتدال والوسطية والمساواة في المنتجات الملتزمة بمقاصد الشريعة، واعتماداً على التخطيط المنهجي والعلمي المرتكز على دراسات الجدوى الاقتصادية وبحوث التسويق، في ظل مجموعة القيم والأخلاق الإسلامية الحاكمة للمنتج والمستهلك، وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة وإشباع حاجات الزبائن والارتقاء بها لمستوى تطلعاتهم. (خانجي، 2009، صفحة 7)

## 2. القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي:

تأخذ القيم والأخلاق حيزاً كبيراً من اهتمامات الباحثين في مجال التسويق الإسلامي، نظراً لما يضيفه ربط الاقتصاد بالتعاليم الدينية من مكانة خاصة للقيم الأخلاقية، وضرورة مراعاتها في التعاملات التجارية وفي مجال الأعمال.

### 1.2 القيم الأخلاقية للتسويق:

لقد أجمع الباحثون في المجال التسويقي على ضرورة وضع مبادئ وقيم أخلاقية للتسويق يجب أن يحتكم إليها كل ممارس للنشاط التجاري والتسويقي، وذلك نظراً لأهميتها في حفظ الحقوق لكل من الزبون والمسوق.

### 2.2 تعريف القيم والأخلاق:

• تعرف القيم بأنها عبارة عن المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، والتي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد السلوك المقبول من المرفوض والصواب والخطأ وتتصف بالثبات النسبي.

• يقصد بمصطلح الأخلاق (ethics) مجموعة المبادئ والمعايير والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو المجموعة، فيما يخص الصواب أو الخطأ وكذلك الجيد أو السيئ في المواقف المختلفة (العامري و الغالي، 2008، صفحة 15).

• وأيضاً تعرف الأخلاق بأنها القابلية والقدرة على الاحترام وتطوير القيم الإنسانية العالمية" (françoise, 2010, p. 15).



### 3.2 أخلاقيات الأعمال:

تعرف أخلاقيات الأعمال بأنها: "تحديد الصحيح والخطأ والجيد والسيئ والنافع والضار في كل ما يتعلق بالقرارة والأعمال في معاملات ونشاطات المنظمة". (مجيد منصور، 2011، صفحة 2)

### 4.2 أخلاقيات التسويق:

لا تختلف أخلاقيات التسويق كثيرا عما تم ذكره سابقا، لكن الاختلاف يظهر فيما لهذا النشاط من جوانب خاصة تجعله مختلفا عن باقي نشاطات المؤسسة، وذلك أنه يعتبر الواجهة الأساسية لكل منظمات الأعمال، ومن هذا المنطلق يمكن أن نعرف أخلاقيات التسويق بأنها:

- مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد وما هو سيئ وغير مقبول في الممارسات التسويقية. (نجم عبود نجم، 2005، صفحة 283)
  - عرف Kurtz et Boone أخلاقيات التسويق بأنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم خلقية" (البكري ثامر، 2009، صفحة 142)
- ### 5.2 القيم الأخلاقية للتسويق في الاقتصاد الإسلامي:

إذا كانت النظرية الاقتصادية هي نظرة الاختيار بين البدائل؛ فإن هذا الاختيار يتأثر بالضرورة بقيم أصحابه وبالأطر الاجتماعية والسياسية التي يتم فيها هذا الاختيار، ففي إطار اجتماعي معين قد يرى الفرد أن استهلاك الخمر مفيد له ويتم ترجمة هذا الخيار كطلب، وفي إطار اجتماعي آخر يحرم استهلاك الخمر وذلك في إطار عقيدة تنظم سلطة الفرد في إصدار الأحكام، فإن استهلاك الخمر لا يحقق منفعة بل إنه يخرج أصلا من دائرة الاختيار. (نجاح، 2016، صفحة 9)

أدى خلو التسويق في فلسفته ونشاطه من القيم والمبادئ الثابتة إلى مشاكل معقدة، ولهذا أصبح هنالك اعتراف واضح من رواد الفكر الاقتصادي الغربي بضرورة

أخذ الأخلاق ومراعاة القيم، كمدخل أساسي في مفهوم التسويق نظريا وتطبيقيا، وقد أطلق فيليب كوتلر بالتعاون مع الباحث في التسويق (kartajaya) نظريته الجديدة في التسويق (النظرية الثالثة)، أشار من خلالها إلى أن الأزمة المالية التي شهدتها العالم عام 2008؛ أدت إلى حالة من عدم الاستقرار والشك في أسس الاقتصاد الغربي، وأشار أيضا إلى أن تجرد أسواق المال من التعاملات الإنسانية والقيم والمبادئ الأخلاقية؛ هو سبب الوضع الذي وصلت إليه الدول الغربية بعد الأزمة العالمية. (طارق بلحاج، 2012، صفحة 98)

قال فيليب كوتلر خلال محاضرة ألقاها بالمملكة العربية السعودية متحدثا عن نظريته الجديدة في التسويق والتي تستند إلى القيم والمبادئ: "لم أكن أعرف كثيرا عن الإسلام، ولكنني اكتشفت أن النظرية التي وضعتها مبنية على أسس الشريعة الإسلامية وتعاملات الدين الإسلامي، وهو ما يعكس تكاملا بين النظرية وما جاء به الإسلام في التعاملات بين الناس" (طارق بلحاج، 2012، صفحة 99)

وقد تطور التسويق ليشمل العديد من المجالات والميادين المختلفة، بما فيها الثقافية وبالتحديد الديانات المتعددة، ونتيجة لذلك ظهر ما يعرف بالتسويق الإسلامي كفرع من باقي الفروع الحديثة للتسويق، والرامي إلى إسقاط مبادئ الإسلام وتعاليمه الربانية على التطبيقات التسويقية. (Ria & Paul, 2007, p. 15)

### 1. الصناعة المصرفية الإسلامية:

#### 1.3 نشأة المصارف الإسلامية:

أنت نشأة المصارف الإسلامية تلبية لرغبة المجتمعات الإسلامية في إيجاد صيغة للتعامل المصرفي، بعيدا عن شبهة الربا وبدون استخدام سعر الفائدة. (محمد و كامل ، 2011، صفحة 13)

وبعد ظهور المصارف الإسلامية في عام 1940 عندما أنشئت ماليزيا صناديق  
للادخار تعمل دون فائدة، وبعدها في أواخر الأربعينيات بدأ التفكير المنهجي المنظم  
يظهر في باكستان، من أجل وضع تقنيات تمويلية تراعي التعاليم الإسلامية، غير أن  
هذا التفكير أخذ مدة طويلة ولم يجد منفذا تطبيقيا، إلا في مصر مع بداية الستينيات.  
(حيدر يونس الموسوي، 2011، صفحة 23)

وجاءت أول محاولة لإنشاء مصرف إسلامي عام 1963 حيث تم إنشاء ما يسمى  
ببنوك الادخار، والتي أقيمت بمدينة ميت غمر بجمهورية مصر العربية، وأسسها  
الدكتور أحمد النجار رئيس الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية الأسبق، واستمرت هذه  
التجربة ثلاث سنوات. (محمد و كامل ، 2011، صفحة 14)

### 2.3 تعريف المصارف الإسلامية:

هناك العديد من التعاريف للمصارف الإسلامية نذكر منها ما يلي:

• عرفتها 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 أخذا وعطاء. (مصطفى سعيد الشيخ؛  
طارق نائل هاشم؛ شاکر ترکی اسماعيل، 2009، صفحة 106)

• ويمكن تعريف المصارف الإسلامية بأنها المصارف التي تلتزم بتطبيق أحكام الشريعة  
الإسلامية في جميع المعاملات المصرفية والاستثمارية، من خلال تطبيق مفهوم  
الوساطة المالية القائم على مبدأ المشاركة في الربح أو الخسارة. (محمد و كامل ، 2011،  
صفحة 13)

### 3.3 الخصائص المميزة للمصارف الإسلامية:

تتميز المصارف الإسلامية بمجموعة من الخصائص التي اكتسبتها من الاقتصاد  
الإسلامي وتتمثل في: (الهزال و الوادي، 2014، الصفحات 43-44)

● الوسطية: حيث يُعطى الفرد الحق في تحقيق الربح مع مراعاة مصلحة المجتمع، كما يدعو إلى الاعتدال في الاستهلاك وبين الادخار والاستثمار بما يمنع تعطيل الأموال وتحقيق رفاهية المجتمع.

● الإنسانية: حيث يتناسب مع فطرة الإنسان بتحقيق حاجاته من خلال إعمار الأرض.

● أخلاقي: حيث يطبق مكارم الأخلاق، في تصميم خدماته وتسعيرها وتوزيعها وترويجها.

● الشمولية: الحاجات المادية والروحية لمختلف فئات المجتمع ومن كل قطاعات السوق.

### 4.3 التسويق المصرفي الإسلامي:

#### 1.4.3 مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي:

● يمكن تعريف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية بأنه: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية". (خانجي، 2009، صفحة 8)

● أو أنه: "مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أسس وضوابط شرعية، تهدف إلى التعرف وإشباع والارتقاء بحاجات العملاء وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي". (خانجي، 2009، صفحة 8)

### 2.4.3 الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي:

من أهم الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي ما يلي: (شريف و بن يعقوب، 2013، الصفحات 145-146)

• **المشروعية:** ويقصد بها أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية

• **الأخلاق والسلوك الحسن:** ويعني أن يلتزم رجال التسويق للمصارف الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن، في المعاملات التي يقدمونها للزبائن.

• **تحقيق المنافع المعتبرة شرعا:** وذلك بأن تركز العملية التسويقية للمصرف الإسلامي على ما يقدمه من خدمات ومنتجات تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع.

• **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان:** ويقصد به ألا تحتوي المفاهيم والمضامين في الرسائل التسويقية أي اعتداء على العقيدة أو الفكر أو المال.

• **تجنب المتاجرة بالدين:** ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتل، أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية.

نلاحظ من خلال هذه الضوابط التي تستعمل لوضع التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية في مساره الصحيح، أنها كلها تستند إلى أساس قيمي وأخلاقي ينبع من التعاليم الدينية الإسلامية التي تحث على مكارم الأخلاق في تعاملات الإنسان في كل جوانب حياته.

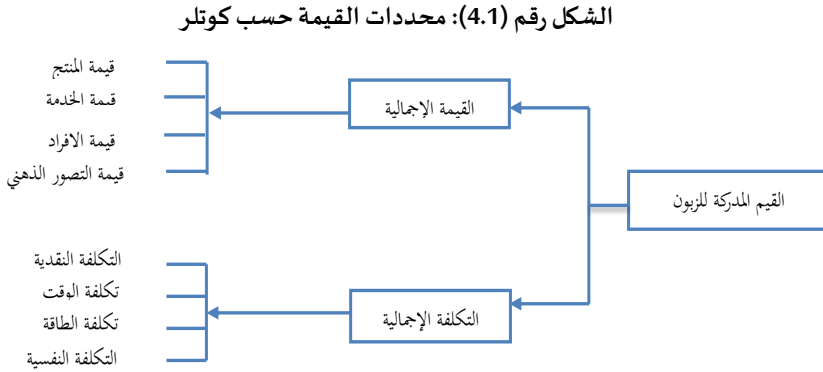
## 2. قيمة المدركة للزبون

### 1.4 تعريف القيمة:

شكّل موضوع القيمة المدركة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المختصين، وفي هذا الصدد يمكن أن ندرج بعض التعاريف:

● أوضح (payne & frow) أن عملية تكوين قيمة الزبون هي عملية تحديد احتياجات ورغبات الزبائن، ومن تم العمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات، وتقديمها بصورة خدمة أو مجموعة خدمات تحقق منفعة أو مجموعة من المنافع للزبون مما يولد قيمة له، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن هذه العملية ستولد ربحا طويل الأمد. (حاتم نجود، 2006، صفحة 107)

● حسب Kotler القيمة هي: "ذلك الفرق بين القيم والكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون" كما يوضح الشكل المقابل:



Source : P. Kotler, etautres, marketing management,12em édition, Pearson éducation, paris, 2006, p 169.

يوضح الشكل رقم (4.1) محددتين أساسيتين للقيمة المدركة المقدمة هما: (kotler

& autres, 2006, p. 169)

أ. القيمة الإجمالية: تلخص القيم التي يحصل عليها الزبون في العناصر الآتية:

● قيمة المنتج: هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج مثل: الصلابة، مستوى الأداء، الاقتصادية في التشغيل الاعتمادية والقدرة على الأداء لفترة طويلة...

● قيمة الخدمة: هي مجموع المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها الزبون مثل: خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، الصيانة وتوفر قطع الغيار في مجال أجهزة والمجال الميكانيكي.

● قيمة الأفراد: تكمن في الخبرات ومهارات العاملين في المؤسسة، وما يمارسونه من تأثير على سلوك الزبون وتقييمه للمنتج، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية استمرار التعامل بين المؤسسة والزبون وبناء علاقة طويلة المدى.

● قيمة التصور الذهني: تشكل صورة العلامة والمؤسسة جزءا كبيرا من القيمة التي يحصل عليها الزبون، والتي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية للأداء البعد النفسي والبعد الاجتماعي، الذي يحققه الزبون من اقتناء المنتج (المتعة، التفاخر...).

ب. التكلفة الإجمالية: تتمثل التكاليف التي يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج فيما يلي: (kotler & autres, 2006, p. 170)

● التكلفة المالية: تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء.  
● تكلفة الوقت: تستغرق عملية الشراء وقتا محددا يسعى الزبون دائما لتقليصه.  
● تكلفة الطاقة: من أجل الحصول على المنتج يبذل الزبون عدة مجهودات في عملية البحث أو التنقل.

● تكلفة نفسية: وهي العناء النفسي المرتبط بعملية الحصول على المنتج كالانتظار لفترات طويلة أو التعامل مع مندوب مبيعات سيء... إلخ.

أجرى الباحث Zeithaml's Valarie دراسة حول إدراك مفهوم كلمة قيمة لدى الزبون، فوجد أنها تستخدم للتعبير عن أربعة معاني مختلفة هي: (عبد الحلیم شاور التميمي، 2010، صفحة 32)

- القيمة هي السعر المنخفض بالنسبة لبعض الزبائن كلما قل السعر تكون الفائدة أفضل.

- القيمة هي أن يحصل الزبون على ما يريد من السلعة أو الخدمة، وهنا الزبون ينظر إلى القيمة من منطلق الفوائد التي يحصل عليها أكثر من السعر.

- القيمة هي الجودة التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر الذي دفعه.

- القيمة هي مجموع ما يحصل عليه الزبون مقابل مجموع ما ضحى به، وهنا ينظر الزبون إلى القيمة على أساس العلاقة بين الفوائد المجنية من امتلاك المنتج واستخدامه، وبين التضحيات المقدمة للاستمتاع بهذه الفوائد.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن القيمة لدى الزبون تمثل مدى الإشباع الذي يحصل عليه من خلال استعماله للمنتج أو الخدمة مقابل ما كلفته.

#### 2.4 القيمة في المؤسسة:

تنشئ المؤسسة القيمة على عدة مستويات: المساهمين، الشركاء، الموارد البشرية، الزبون،... إلخ، وهذا الأخير هو أهم مستوى بالنسبة إليها لاعتباره أهم سبب في بقائها واستمراريتها، وهو الحكم الرئيسي على قيمة المؤسسة (سلع، خدمات، أفراد، علامات، صورة...)، إذ تنشأ لديه حالة نفسية تقييمية لمنتجات المؤسسة، وعلى المؤسسة جعل هذا الشعور إيجابياً من خلال إنشاء القيمة بعدة وسائل، كتميز المنتجات (سلع، خدمات) عن المنافسين، تخفيض التكاليف، تلبية الحاجات. (بن شوري عيسى،

2009، صفحة 51)



طرح ميشل بورتير Michael portet نموذج المسعى سلسلة القيمة لتأشير الطرق، التي يمكن اعتمادها لتحقيق الرضا لدى الزبون وتحقيق القيمة له، إذ أنه لكل منظمة أنشطة مختلفة تسعى لدعم منتجها المسوق وبقيمة مرتفعة تحقق رضا الزبون. (تامر البكري، 2008، صفحة 99)

وسلسلة القيمة يمكن توضيحها بالشكل (2-4):

الشكل رقم (2-4): سلسلة القيمة لميشل بورتير



المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 100.

من خلال الشكل نلاحظ أن سلسلة القيمة تتكون من خمسة أنشطة رئيسية أو أولية، تتمحور حول: العمليات والإنتاج، التسويق والبيع، التخزين الداخلي، التخزين الخارجي للمنتجات التامة، خدمة العملاء، تشمل هذه الأنشطة وظائف لها علاقة مباشرة بالمنتج، كما يوجد أربعة أنشطة مساعدة ومدعمة للأنشطة الرئيسية تتمثل في الشراء، التطوير التكنولوجي، إدارة الموارد البشرية، والبيئة الأساسية، من خلال هذه الأنشطة تقوم المؤسسة بالاستغلال الأمثل للموارد الداخلية والتحليل العميق لمهاراتها الأساسية، خاصة فيما يتعلق بتطوير منتجات جديدة ومدى إدراكها لكل المعلومات حول السوق.

ومن أجل تحسين إنشاء القيمة للزبون؛ لا بد أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الاهتمام لقيمة المنتج وتحسين جودته، لأن الجودة العالية تؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة (بن شوري عيسى، 2009، صفحة 52)

#### 3.4 علاقة القيمة بالولاء:

إن القيمة تؤدي للولاء فالولاء يدل على القيمة العالية التي تقدمها المؤسسة، فمن خلالها يكون الزبون راض عن القيمة التي تقدمها له المؤسسة، مما يدفعه إلى تكرار التعامل، والعكس في حالة عدم الرضا والولاء أيضا ينشئ القيمة من خلالها سلسلة من الآثار المتعاقبة وهي: (يخلف نجاح، 2010، الصفحات 74-75)

• تجذب الجودة العالية للمنتج أو الخدمة أفضل الزبائن مما يؤدي إلى زيادة عائدات المؤسسة وحصتها من السوق.

• يؤدي نمو المؤسسة إلى جذب أفضل الزبائن والمحافظة عليهم وحرص المؤسسة على منح زبائنها قيمة عالية تسمح بزيادة ولائهم.

• تستطيع المؤسسة تقديم سعر أفضل من أسعار المنافسين، عن طريق زيادة إنتاجها وحرصها على رضا الزبائن الأوفياء وهذا يؤدي إلى زيادة أرباحها.

• إن العاملين القدامى في المؤسسة يكتسبون خبرة عالية، وبحكم هذه الخبرة يدركون كيفية تقليل النفقات وتحسين الكفاءة، وهذا ما يؤدي إلى دعم القيمة المقدمة للزبون.

• إن المصدر الرئيسي لعائدات المؤسسة وأرباحها هو قدرة المؤسسة على تزويد عملائها بالقيمة، إذ أن الأرباح التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها تمكنها من تطوير قدرتها على صنع القيمة.

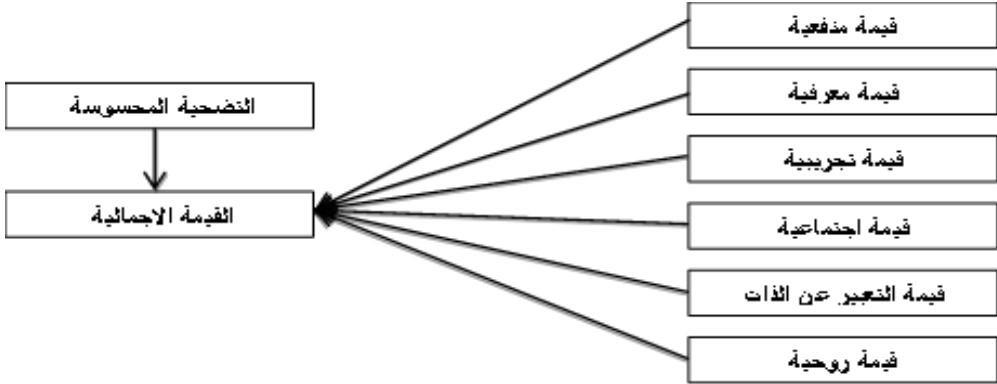
ويمكن أن نذكر مصادر القيمة لدى الزبون والتي يمكن للمؤسسة التركيز عليها حتى تكسب ولاء زبائنها: (عبد الحلیم شاور التميمي، 2010، صفحة 34)

- قيمة المنتج: إن الزبون بشرائه للمنتج هو في الواقع يبحث عن حل لمشكلته، أو بمعنى آخر هو يشتري الفوائد أو ما يتوقع أنه فائدة، وبالتالي فالمنتج الذي يقدم أفضل حل لمشكلة الزبون تكون قيمته أعلى بالنسبة له.
- القيمة من الخدمات: أثبتت الدراسات أن المؤسسات التي تستطيع تقديم خدمات ذات جودة عالية، وذلك من خلال حل مشاكل الزبائن بسرعة وفعالية؛ ترفع مستوى مؤشرات الرضا لدى الزبائن.
- القيمة من العمليات: ونقصد بالعمليات النشاطات التي تحول المدخلات إلى مخرجات، تشمل العديد من المراحل مثل إدارة العمليات، تسويق السلع، تطوير قاعدة البيانات، مقارنة الأداء، كل هذه العمليات تعتبر مصادر ويمكن استخدامها بطريقة فعالة لخلق قيمة أعلى لكل من الزبون والشركة في نفس الوقت.
- القيمة من الأشخاص: العديد من الشركات تعتبر الموظفين العاملين لديها هم مفتاح التميز عن المنافسين، وتعتبرهم مصدرا هاما جدا للقيمة لدى الزبون، خصوصا في الشركات التي تقدم خدمات مختصة مثل مراكز الخدمات الطبية ومكاتب الاستشارات ومكاتب المحاماة، حيث أن الأشخاص العاملين يعتبرون سلع الشركة ويكون لهم اتصال مباشر مع الزبائن.
- القيمة من الدليل المادي: وهو أية وسائل ملموسة أو معدات أو مواد تستخدمها الشركة لتوصيل القيمة للزبون، مثل: استخدام المطبوعات، الصفحات الإلكترونية، توحيد اللباس للموظفين، تميز المركبات الخاصة بالشركة... إلخ.
- قيمة الاتصال بالزبون: إن التطور التكنولوجي يتيح للمؤسسات الاتصال المباشر مع الزبون عن طريق الإيميل، الهاتف... إلخ، وبهذا يصبح الزبون أقرب للمؤسسة من خلال قاعدة البيانات الخاصة به، ش مما يسهل فهم احتياجاته.

#### 4.4 نموذج N'Goala، و Aurier.Evrard (2004) للقيمة المدركة للزبون:

اقترح كل من N'Goala، و Aurier.Evrard نموذجا للقيمة مكونا من ستة عناصر وهي: القيمة المنفعية والقيمة المعرفية وقيمة التحفيز التجريبي والقيمة الاجتماعية وقيمة تقدير الذات والقيمة الروحية، وهذا النموذج يعتبر دمجا لنماذج سابقة سعت إلى وضع معايير للقيمة المدركة للزبون. (Philippe Aurier; Yves Evrard; Gilles N'goala, 2004, p. 9)

شكل رقم (4.3) نموذج N'Goala، و Aurier.Evrard (2004) للقيمة المدركة



Source : Philippe Aurier et autres, Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 3-2004, p9

### 3. دراسة ميدانية بمصرف السلام الجزائر:

#### 1.5 منهجية الدراسة وادوات الدراسة:

لإجراء دراستنا اخترنا مصرف السلام باعتباره مصرفا عاملا في مجال الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر، وكانت الدراسة على مستوى فرع المصرف الرئيسي بالعاصمة بدالي براهيم، ويعتبر مصرف السلام من المصارف الرائدة في الصناعة المصرفية عموما والمصرفية الإسلامية خاصة.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من مجموعة من زبائن المصرف السلام، حيث قمنا بتوزيع 60 إستمارة إستبيان وقد بلغ عدد الإستمارات المسترجعة 57 إستمارة وكانت كلها قابلة للتحليل.

## 2.5 أدوات الدراسة:

### 1.2.5 الإستبيان:

للتأكد من صحة الفرضيات قمنا بتصميم إستبيان تم توجيهه لزبائن مصرف السلام، قصد التعرف على مدى موافقتهم على أن المصرف يتبع القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي في تقديم خدماته، وهذا بالتركيز على القيم الأخلاقية المتصلة بعناصر تقديم الخدمات المصرفية حسب رأينا، حيث احتوى الإستبيان على 13 فقرة لمحور القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي، و8 فقرات لمحور القيمة المدركة، إضافة إلى قسم البيانات الشخصية والذي احتوى على 3 فقرات للتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة، وتم تقييم الإجابات وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.

### 3.5 وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (5.1): المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	42 %74
	أنثى	15 %26
العمر	أقل من 30 سنة	13 %23
	من 30 الى 40 سنة	25 %44
	من 41 الى 50 سنة	14 %25
	أكثر من 50 سنة	5 %9
المستوى الدراسي	أقل من ثانوي	2 %4
	ثانوي	8 %14
	جامعي	47 %82

من إعداد الباحثين باستخدام Excel

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 74% من أفراد العينة هم من الذكور، أما 26% هم إناث، ومن خلال فئات العمر فإن الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة قد بلغت نسبة 44% من أفراد العينة، وبعدها الفئة من 41 إلى 50 بنسبة 25% وبعدها فئة أقل من 30 بنسبة 23%.

وفيما يخص المستوى الدراسي فإن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بنسبة 82% من أفراد العينة.

## 4.5 تقييم زبائن المصرف للقيم الأخلاقية في المصرف:

جدول رقم (5.2): تقييم الزبائن للقيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي في المصرف

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
متوسطة	8	1,01	3,42	الخدمات المقدمة في المصرف الإسلامي تخضع لضوابط ومبادئ الشريعة الإسلامية	1
عالية	5	1,18	3,62	تمتاز الخدمات الإسلامية بالجودة العالية انطلاقاً من مفهوم إتقان العمل في الإسلام	2
متوسطة	9	0,862	3,40	المصرف الإسلامي يوفر خدمات اجتماعية لزيائنه (القرض الحسن، إدارة الزكاة... الخ)	3
عالية	4	1,01	3,62	القروض التي يوفرها المصرف تعتبر إسلامية ولا تخضع للفائدة	4
عالية	6	0,97	3,55	المصرف لا يضيق على الزبون أو يغبنه من خلال تقديم خدمات بأسعار مناسبة	5
متوسطة	11	0,96	3,23	لا يوجد تمييز في الخدمات بين مختلف فروع المصرف	6
عالية	7	1,05	3,52	المعلومات المقدمة في إعلانات المصرف مطابقة للخصائص الفعلية للخدمات التي يقدمها	7
عالية	2	0,79	3,86	الإعلانات التجارية للمصرف تلتزم بالضوابط الشرعية الإسلامية في (لا وجود لموسيقى صاخبة، ورقص، وتبرج..)	8
عالية	1	0,78	3,90	تلتزم الإعلانات التجارية للمصرف بالأداب العامة ومراعاة الذوق العام	9
متوسطة	12	0,79	3,22	يحرص المصرف عند الإعلان عن خدمات البيع بالتقسيط على عدم ترسيخ النزعة الاستهلاكية والإسراف في شراء ما لا يحتاجه المستهلك	10
متوسطة	13	1,06	3,14	سلاسل الانتظار في المصرف الإسلامي منظمة لتراعي القيم الإسلامية في مراعاة كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة	11
متوسطة	10	1,01	3,29	أماكن الانتظار في المصرف الإسلامي منظمة ومراعية للضوابط الإسلامية في عدم الاختلاط	12
عالية	3	0,92	3,81	يتميز الموظفون في المصرف بالأخلاق الإسلامية في التعامل مع الزبائن	13
	5	0.95	3.51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الخدمات	

من إعداد الباحثين باستخدام Excel

من خلال الجدول نلاحظ أن الزبائن يبدون موافقة عالية على فقرات الإستبيان بمتوسط حسابي عام بلغ 3.51 وانحراف 0.96 حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة "تلتزم الإعلانات التجارية للمصرف بالأداب العامة ومراعاة الذوق" 3.90 وانحراف

معياري 1 وهي درجة موافقة عالية تشير إلى أن الزبائن يؤكدون أن المصرف ملتزم بأخلاقيات إسلامية في تقديم إعلاناته

وجاءت بعدها الفقرة التي تنص على: "الإعلانات التجارية للمصرف تلتزم بالضوابط الشرعية الإسلامية في (لا وجود لموسيقى صاخبة، ورقص، وتبرج..)"  
بمتوسط حسابي 3.86 وهي درجة موافقة عالية، تدل على التزام المصرف بإظهار صورة تعكس القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي، وجاءت الفقرة التي تقول إن الموظفون يتميزون بالأخلاق العالية في التعامل في الترتيب الثالث، بمتوسط حسابي بلغ 3.81 وهذا ما يبين درجة الموافقة العالية من طرف الزبائن، وهذا ما تأكدنا منه من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤول التسويق، حيث أكد على حرص المسؤولين في المصرف على حث الموظفين بالتحلي بأخلاق تعكس طبيعة عمل المصرف في الصناعة المصرفية الإسلامية.

### 5.5 تقييم الزبائن للقيمة المدركة:

جدول رقم: (6.3) تقييم الزبائن للقيمة المدركة

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
متوسطة	7	0.80	3.53	المعلومات التي يقدمها الموظفون دائماً ذات قيمة كبيرة بالنسبة لي	1
عالية	8	1.12	3.30	أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي تناسب جودتها	2
متوسطة	4	0.90	3.82	التعامل بأخلاق حميدة من قبل الموظفين يجعلني أشعر بالتميز	3
عالية	6	0.89	3.70	أعتقد أنني أقدم نفعاً اجتماعياً حين أدمع هذا المصرف الإسلامي بالتعامل معه	4
عالية	3	0.80	3.82	التعامل مع المصرف الإسلامي يمنحني احتراماً لدى الأشخاص الذين أعرفهم	5
متوسطة	1	0.608	4.12	أشعر بالراحة لأن أموالني تخضع لتعاليم إسلامية في هذا المصرف	6
عالية	2	0.75	4.04	أتعامل مع مصرف إسلامي حرصاً مني لتطبيق تعاليم ديني	7
عالية	5	0.89	3.75	يسرني أن هذا المصرف يراعي التعاليم الإسلامية في تعاملاته	8
		0.85	3.76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الخدمات	

من إعداد الباحثين باستخدام Excel



يظهر الجدول الخاص بتقييم الزبائن للقيمة المدركة في المصرف، أن درجة الموافقة على فقراته جاءت عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.76 وانحراف معياري 0.85، وهذا ما يؤكد على أن الزبائن يوافقون على أن القيمة المحصلة من المصرف هي قيمة مرضية، وقد حلت عبارة: «أشعر بالراحة لأن أموالني تخضع لتعاليم إسلامية في هذا المصرف» في أول الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 4.12 وانحراف معياري 0.60، وهذا ما يؤكد على أن الزبائن يبدون موافقة عالية على القيمة الدينية من وراء تعاملهم مع المصرف، ثم جاءت في الترتيب الثاني عبارة: «أتعامل مع مصرف إسلامي حرصاً مني على تطبيق تعاليم ديني» بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 0.75، وهي درجة موافقة عالية تبين مدى أهمية تطبيق التعاليم الإسلامية في التعامل مع العملاء في المصرف الإسلامي.

#### 6.5 اختبار فرضية الدراسة:

وضعنا للإجابة على إشكالية الدراسة الفرضيات التالية:

**H0**: لا يوجد أثر للقيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي على القيمة المدركة للزبون.

**H1**: يوجد أثر للقيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي على القيمة المدركة للزبون.

#### 1.6.5 اختبار معامل الارتباط:

الجدول رقم: (5.4) اختبار الارتباط بين القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي والقيمة المدركة

للزبون:

المتغير التابع	المتغير المستقل
القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي	0.68
مستوى المعنوية	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج spss

يظهر من الجدول (5.4) أن نسبة الارتباط بين القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي والقيمة المدركة للزبون كانت 68% عند مستوى معنوية 0.00، وهذا يعني وجود ارتباط موجب بين المحوريين بقوة تعتبر متوسطة.

### 2.6.5 اختبار الانحدار البسيط:

الجدول رقم: (5.5) اختبار الانحدار البسيط للقيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي والقيمة المدركة

للزبون

Sig مستوى المعنوية	F المحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التحديد	معامل الانحدار β	العلاقة
0.000	66.291	0.336	1.45	أثر القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي على قيمة الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج spss

يوضح الجدول رقم (5.5) أن معامل الانحدار بين القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي والقيمة المدركة للزبون كان 1.45 عند مستوى معنوية 0.00، وهذا تأثير نعتبره معنوياً إحصائياً، أي أن تطبيق القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي يساهم في تعزيز القيمة المدركة للزبون.

وبلغت قيمة معامل التحديد 33% مما يعني أن التغيرات على مستوى القيمة المدركة للزبون يفسرها 33% من التغيرات التي تحدث على مستوى تطبيق القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي.

ومنه نستطيع أن نقول إن هناك تأثير للقيم الإسلامية على القيمة المدركة للزبائن، ومنه نقبل الفرضية البديلة h1.

الخاتمة:

إن التسويق في بداياته كان يفتقر إلى أسس ومبادئ واضحة يستند عليها، لتلبية حاجات المستهلك على أكمل وجه، وكان يغلب عليه الرغبة في تحقيق الأرباح مهما كانت الطريقة وبدون مراعاة لخصوصيات الأفراد والمجتمعات، وخاصة من ناحية القيم

والمبادئ الإنسانية ودون مراعاة للمصالح المجتمعية، ومع الوقت وتقدم الدراسات في مجال التسويق؛ بدأت تظهر الأصوات التي نادى بضرورة تبني التسويق لمنهج يعتمد على القيم والمبادئ الأخلاقية التي تراعي مصلحة الفرد والمجتمع معاً، ومن هنا برز مفهوم التسويق من منظور إسلامي، فمن المؤكد أن الإسلام هو دين أخلاق ومن تعاليمه ضرورة التعامل بالقيم والمبادئ التي تضمن تحقيق المصالح لكل الأطراف.

ومن خلال دراستنا على مستوى مصرف السلام الإسلامي توصلنا إلى أنه هناك أثر للقيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي على القيمة المدركة للزبون، وكتوصيات فإننا نرى بأن على المصارف الإسلامية التركيز على تطبيق القيم الأخلاقية للدين الإسلامي في تعاملاتها، حتى تتمكن من إنشاء قيمة لدى زبائنها وضمان رضاهم.

### قائمة المراجع:

1. بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
2. حاتم بقود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية - جامعة الجزائر. 2006
3. أسعد حمدي وآخرون، أثر أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي دراسة استطلاعية على المصارف العاملة بمحافظة السليمانية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العدد 2 المجلد 3، 2017.
4. البكري ثامر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2009.
5. بن الشيخ بوبكر الصديق، طارق بلحاج، مفهوم التسويق الإسلامي كما يدركه الباحثون في الفقه والاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، [https://www.researchgate.net/publication/290620852\\_mfhwm\\_altswyq\\_alaslamy\\_kma\\_ydrkh\\_albahthwn\\_fy\\_alfqh\\_w\\_alaqtsad\\_alaslamy\\_bjamt\\_alamyr\\_bd\\_alqadr](https://www.researchgate.net/publication/290620852_mfhwm_altswyq_alaslamy_kma_ydrkh_albahthwn_fy_alfqh_w_alaqtsad_alaslamy_bjamt_alamyr_bd_alqadr)، 11/2/2019، h10.30.
6. تامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

7. حيدر يونس الموسوي، المصارف الإسلامية أداءها المالي وأثارها في سوق الأوراق المالية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
8. شيرين عبد الحلیم شاور التميمي "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية- في الضفة الغربية" مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
9. صالح العامري، طاهر الغالبي، الإدارة والأعمال. ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
10. طارق بلحاج، مفهوم التسويق الحديث وجهة نظر إسلامية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، العدد 02، 2012.
11. عبد الله إبراهيم هزال، محمود حسن الوادي، الخدمات في المصارف الإسلامية، ط2، دار صفا للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
12. مجيد منصور، "درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، العدد 10، مجلد 25، فلسطين، 2011.
13. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص مصارف إسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
14. محمد طاهر نصير، حسن محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
15. محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية، ط2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
16. مراد شريف الطاهر بن يعقوب، أهمية تطبيق التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 31، 2013.
17. نجاح عبد العليم عبد الوهاب أبو الفتوح، الاقتصاد الإسلامي النظام والنظرية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، 2016.
18. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.

19. يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.

20. Goff and puol, managment of marketing, Else vier Butterworth hinemann, oxford,2005.
21. P. Kotler, et autres, marketing management,12em édition, pearson éducation, paris, 2006.
22. Pezzullo, Mary Ann, Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association,1995 .
23. Philip kotler- marketing management millenium edition 10th, pearson custom publishing, boston,2002.
24. Philippe Aurier ; Yves Evrard ; Gilles N'goala. Comprendre et mesurer la valeur du point de vue duconsommateur, Recherche et Applicationsen Marketing, vol. 19, n° 3,2004.
25. Ria Morphitou& Paul Gibbs, Insights for Consumer Behaviour in Global Marketing an Islamic and Christian comparison in Cyprus, International Journal of Management Cases,2007.