

جامعة الخليل



كلية الدراسات العليا
تخصص إدارة أعمال

دراسة بعنوان

الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصادر الإسلامية في
فلسطين

**The Role of Sharia Controls in Islamic Marketing Mix in
Islamic Banks in Palestine**

إعداد:

تغريد ناجح الهشلمون

بإشراف الاستاذ الدكتور:

سمير أبو زيد

قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال من جامعة الخليل

2020/ 2019

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(فَلَا يَعْمَلُوا فِي سَيِّرِ اللَّهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إِلَهِي لَا يَطِيبُ اللَّيلُ إِلَّا بِشُكْرِكَ وَلَا يَطِيبُ النَّهَارُ إِلَّا بِطَاعَتِكَ . وَلَا تَطِيبُ الْمَحْظَاتُ إِلَّا بِذِكْرِكَ . وَلَا تَطِيبُ الْآخِرَةُ إِلَّا بِعِنْفُوكَ . وَلَا

تَطِيبُ الْجَنَّةُ إِلَّا بِرَوْيَتِكَ اللَّهُ جَلَ جَلَالَهُ

إِلَى مَنْ يَلْعَنُ الرِّسَالَةُ وَأَدِي الْأَمَانَةَ .. وَنَصْحُ الْأُمَّةَ .. إِلَى نَبِيِّ الرَّحْمَةِ وَنُورِ الْعَالَمِينَ .. سَيِّدُنَا مُحَمَّدُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

إِلَى مَنْ كَلَّهُ اللَّهُ بِالْحُبْيَةِ وَالْوَقَارِ .. إِلَى مَنْ عَلَمْنِي الْعَطَاءَ بِدُونِ انتِظَارٍ .. إِلَى مَنْ أَحْمَلَ أَسْمَهُ بِكُلِّ افْتِخارٍ (وَالَّذِي الْغَالِي نَاجِحٌ)

إِلَى مَعْنَى الْحُبِّ وَمَعْنَى الْخَنَانِ .. إِلَى مَنْ كَانَ دُعَائِهَا سُرْبَجَاحِي وَحَنَانِهَا بِلَسْمِ جَرَاحِي إِلَى أَغْلَى الْجَبَابِ (أَمِي الْفَالِيَّةُ سُحرٌ)

إِلَى رَفِيقِ دُرْبِي وَهَذِهِ الْحَيَاةِ بِدُونِكَ لَا شَيْءٌ مَعَكَ أَكُونُ أَنَا وَبِدُونِكَ أَكُونُ مِثْلُ أَيِّ شَيْءٍ (زَوْجِي الْحَبِيبِ صَفَوتُ)

إِلَى مَنْ هُمْ أَقْرَبُ أَمِي مِنْ رُوحِي إِلَى مَنْ شَارَكَنِي حَضْنَ الْآمَّ وَبِهِمْ اسْتَدَعَتِي عَزْتِي وَاصْرَارِي (أَخْوَتِي أَشْرَفُ اَنْسُ أَحْمَدُ وَأَمِيرُ

وَأَخْوَاتِي مَنِيرَةُ دِيَانَا وَلَمِيْ)

إِلَى رُوحِي وَقَرْةِ عَيْنِي أَبْنِي (مَجْدٌ) وَأَمِيرَتِي الصَّغِيرَةُ (أَلِينُ)

إِلَى الْأَخْوَاتِ الْلَّوَاتِي لَمْ تَلْدُهُنِّ أَمِي .. إِلَى مَنْ تَحْلُوُ بِالْإِخَاءِ وَتَمْيِيزُوا بِالْوَفَاءِ وَالْعَطَاءِ (اسْلَامٌ وَبِيَانٌ وَرَمْسِيسٌ)

الباحثة ..

شكر وتقدير

بعد حمد الله وشكراً على إنتهاء هذه الدراسة

وأنا أقف على عتبات النرجس والرنيق لا أملك إلا أن أقطف أجملها وأمرقها

لتحملها أكفر الشكر والتقدير إلى المشرف الفاضل الاستاذ الدكتور سمير أبو

نرنيد لدعمه المتواصل لإنجاح هذه الدراسة

كما أتقدم بالشكر إلى كافة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الدراسات

العليا وأخص بالذكر الهيئة التدريسية في كلية التمويل والإدارة

الباحثة . . .

فهرست المحتويات

الإهداء.....أ	
شكر وتقدير ..ب	
فهرست المحتويات.....ت	
فهرست الجداول ..ج	
الملخص ..خ	
د.....Abstract	
11.1 مقدمة	
22.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها	
43.1 أهداف الدراسة	
54.1 أهمية الدراسة ..	
66.1 متغيرات الدراسة	
77.1 حدود الدراسة	
78.1 التعريفات الإجرائية للدراسة	
12.....9.1 نموذج الدراسة	
13.....الفصل الثاني	
13.....الإطار النظري والدراسات السابقة	
13.....2. تمهيد	
14.....1.2 المبحث الأول: مفهوم التسويق والتسويق المصرفي الإسلامي وخصائصه وأهميته	
14.....1.1.2 مفهوم التسويق	
15.....2.1.2 المفهوم الإسلامي للتسويق في المصارف الإسلامية وخصائصه	
16.....3.1.2 خصائص التسويق المصرفي الإسلامي	
16.....4.1.2 أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للمصارف الإسلامية	
18.....2.2 مفهوم المصارف الإسلامية وخصائصها وأنواعها والتحديات التي تواجهها	
18.....1.2.2 مفهوم المصارف الإسلامية	
19.....2.2.2 خصائص المصارف الإسلامية	
21.....3.2.2 أنواع المصارف الإسلامية	
23.....4.2.2 الأدوات المالية في المصارف الإسلامية	

26.....	5.2.2 التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية بشكل عام والفلسطينية بشكل خاص
28.....	6.2.2 التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية الفلسطينية.....
31.....	3.2 مفهوم المزيج التسويقي الإسلامي.....
31.....	1.3.2 تمهيد
32.....	2.3.2 المزيج التسويقي المصرفي
34.....	3.3.2 تطوير مزيج الخدمات المصرفية.....
35.....	4.3.2 مفهوم الضوابط الشرعية.....
35.....	5.3.2 الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي
36.....	6.3.2 عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وضوابطها الشرعية
36.....	1.6.3.2 المنتجات وضوابطها في التسويق الإسلامي
40.....	2.6.3.2 السعر وضوابطه في التسويق الإسلامي
42.....	3.6.3.2 التوزيع وضوابطه الشرعية في التسويق الإسلامي
44.....	4.6.3.2 الترويج وضوابطه الشرعية في التسويق الإسلامي.....
46.....	5.6.3.2 الدليل المادي وضوابطه الشرعية في التسويق الإسلامي
47.....	6.6.3.2 الأفراد(العاملين).....
50.....	7.6.3.2 العمليات (عملية تقديم الخدمة)
52.....	4.2 نبذة عن البنوك الإسلامية في فلسطين.....
52.....	1.4.2 البنك الإسلامي الفلسطيني
53.....	2.4.2 البنك الإسلامي العربي
53.....	3.4.2 بنك الصفا.....
54.....	5.2 الدراسات السابقة
54.....	1.5.2 الدراسات العربية
60.....	2.5.2 الدراسات الأجنبية.....
64.....	6.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
66.....	الفصل الثالث
66.....	طريقة وإجراءات الدراسة
66.....	1.3 مقدمة.....
66.....	2.3 منهج الدراسة.....
66.....	3.3 مجتمع وعينة الدراسة

69.....	4.3 ثبات أداة الدراسة
70.....	5.3 المعالجة الإحصائية
70.....	6.3 مقاييس الدراسة
72.....	الفصل الرابع
72.....	تحليل نتائج الدراسة
72.....	1.4 عرض نتائج تحليل أسئلة الدراسة
84.....	الفصل الخامس
84.....	النتائج والتوصيات
84.....	1.5 نتائج الدراسة
87.....	2.5 توصيات الدراسة
89.....	المصادر والمراجع
89.....	المراجع العربية
93.....	الموقع الالكترونية
93.....	المراجع الأجنبية
94.....	الملحقات

فهرست الجداول

جدول (1.2) صفات وشروط لابد من توافرها في موظفي المصارف الإسلامية	49
جدول رقم (1.3) توزيع مجتمع الدراسة	66
جدول رقم (2.3) خصائص عينة الدراسة(الشركات)	67
جدول (3.3) تصنیف الإجابات ودرجاتها	69
جدول (4.3) قيم معامل الثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة	69
جدول (5.3) مقیاس الدراسة	71
جدول (1.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي دور الضوابط الشرعية في تطوير المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية في فلسطين.	72
جدول رقم (2.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي دور الضوابط الشرعية في تطوير عنصر المنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين	74
جدول رقم (3.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي دور الضوابط الشرعية في تطوير عنصر التسويق في المصارف الإسلامية في فلسطين	75
جدول رقم (4.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي دور الضوابط الشرعية في تطوير عنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين	76
جدول رقم (5.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي دور الضوابط الشرعية في تطوير عنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين	77
جدول رقم (6.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي دور الضوابط الشرعية في تطوير عنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين.....	78
جدول رقم (7.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي دور الضوابط الشرعية في تطوير عنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين.....	79
جدول رقم (8.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي دور الضوابط الشرعية في تطوير عنصر العمليات في المصارف الإسلامية في فلسطين	80
جدول (9.4) التحديات والعقبات.....	81

الملخص:

هدفت الدراسة إلى توضيح الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين: (المنتج/الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي). ومعرفة التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال بناء استبانة كأداة للدراسة تم توزيعها على مجتمع الدراسة البالغ (78) ، حيث اتبعت الباحثة طريقة المسح الشامل، حيث تم توزيع الاستبيانات على المديرين الإقليميين ورؤساء الأقسام وقسم التسويق وهيئة الرقابة الشرعية في المصارف، بعد ذلك تم جمع الاستبيانات ومن ثم تم إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها باستخدام برنامج الرزم الإحصائي (SPSS) والخروج بالنتائج. ومن أهم نتائج

الدراسة:

أن الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في فلسطين لها دور كبير في عناصر المزيج التسويقي الإسلامي (المنتج/الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، ومن أكثر التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين هي نظرة العملاء للمصارف الإسلامية على أنها لا تختلف عن المصارف التجارية بل الفرق في الاسم فقط.

وبناء على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بعدد من التوصيات أهمها:

1. توصي إدارات التسويق المصرفي بعدم الاكتفاء بتلبية حاجات عملائهم فقط، وإنما تقديم منافع وخدمات استثنائية جيدة تفوق ما يتوقعه العميل.

2. توصي بقيام المصارف الإسلامية بإعادة النظر حالياً في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها لنقدم الخدمة بسعر أقل من سعر السوق.

الكلمات المفتاحية: الضوابط الشرعية، المزيج التسويقي الإسلامي، المصارف الإسلامية.

Abstract

The study aimed to clarify the role of Sharia regulations in the Islamic marketing mix in Islamic banks in Palestine: (product / service, price, promotion, distribution, individuals, operations, physical evidence). And knowing the challenges and obstacles facing the application of the elements of the Islamic marketing mix in Islamic banks in Palestine.

The descriptive analytical method has been used by building a questionnaire as a study tool distributed to the study community (78), where the researcher followed the comprehensive survey method, where the questionnaires were distributed to the managers and heads of departments and the marketing department and the Sharia Supervisory Authority in banks, after The questionnaires were collected and then entered into the computer and processed using the statistical packages program (SPSS) and producing the results. Among the most important results of the study:.

1. Sharia regulations in Islamic banks in Palestine have a major role in developing the elements of the Islamic marketing mix product / service, price, promotion, distribution, individuals, operations, and physical evidence).
2. One of the most common challenges and obstacles facing the application of the elements of the Islamic marketing mix in Islamic banks in Palestine is the customers 'view of Islamic banks as not different from commercial banks but rather the difference in name only

Based on the results of the study, the researcher recommended a number of recommendations, the most important of which are:

1. Banking marketing departments should not only satisfy the needs of their customers, but rather provide exceptional quality benefits and services that exceed what the customer expects.
2. Islamic banks need to reconsider their current policy in determining the prices of their products and services to provide the service at a price lower than the market price.

Key words: Sharia Controls, Islamic Marketing Mix, Islamic Banking.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاه والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ومن سار على نهجه واقتدى أثره إلى يوم الدين:

تقوم المصادر بدور كبير في اقتصاديات الدول من خلال أنشطتها ووظائفها التي تتعكس إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه المصادر أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الاهتمام بخدماتها والرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها، بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم (يوب، 2017).

والإسلام ليس عقيدة فحسب وإنما هو منهج شامل ينظم كافة شؤون الحياة سواء تعلق الأمر بالأفراد أو الجماعات أو سواء اتصل بالحياة الدنيا والآخرة. ومنها المصادر الإسلامية فهي تستمد أسسها ومبادئها من العقيدة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا أخذًا وعطاءً، وهذا ما جعلها تصنف من أهم المؤسسات التي ظهرت في الدول الإسلامية، حيث تمكنت بأسلوب عملها الجديد والمتميز من أن تثبت وجودها كبديل شرعي للبنوك التقليدية، هذه الأخيرة التي يرتکز نشاطها أساساً على الربا المحرم شرعاً. وتتمثل مهمة المصادر الإسلامية وعملها في السعي إلى تلبية حاجة المسلمين إلى إيداع أموالهم أو الحصول على قروض لتمويل مشاريعهم دون أخذ فائدة على ودائهم أو منها مقابل ديونهم، إلا أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد، وإنما يتعداه إلى سعي هذه المصادر إلى إرساء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية في المجتمع الإسلامي (عبدو، 2009).

وتعد المصارف الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية سواء من الناحية القانونية أو البنية التكوينية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الأهداف. لكنها تميز عن غيرها من المصارف بأنها مؤسسات مالية اقتصادية واجتماعية لا تسعى فقط لتعظيم أرباحها وإنما تسعى لتشجيع الاستثمار وجعل العمل شريكاً أساسياً لرأس المال ومصدراً للكسب الحلال، لذلك فإن المزيج التسويقي للبنوك الإسلامية يختلف عن غيره في المصارف التقليدية نظراً للضوابط الشرعية التي تحكمه وتقتيد بها هذه المصارف في ممارستها لنشاطها الاقتصادي والتي تأخذ بعين الاعتبار مصلحة العميل والمصلحة العامة للمجتمع وتسعي لتحقيق أهداف البنك الأساسية. لذلك تسعى المصارف الإسلامية إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الاحتياجات (بوشناقه وكريمة، 2011 ؛ يوب، 2017).

وللنظام الإسلامي مفهوم خاص لعناصر المزيج التسويقي، فجميع الأنشطة داخله تضبط على أساس الأحكام الشرعية الإسلامية، وأن التعامل فيه يتم على أساس التوازن بين مصالح المتعاملين وتحقيق العدل بينهم، والابتعاد عن الظلم لأن الأصل أن لا يحل مال امرئ مسلم إلا بطيب نفسه(عبد السلام ومحمد، 2005).

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة ل تعالج الضوابط الشرعية التي يزخر بها الدين الإسلامي ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين.

2.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، تم إنشاء المصارف الفلسطينية التي تقدم خدماتها المختلفة للمجتمع الفلسطيني وقد كانت المصارف الإسلامية واحدة منها، ونظراً لحداثتها وأهمية الأدوار التي تلعبها،

والخدمات التي تقدمها. تحاول الباحثة في هذه الدراسة معرفة دور الضوابط الشرعية في تطوير المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين. حيث تعرضت الخدمات المصرفية الإسلامية للتطور التدريجي النوعي والكمي، إلا أنها في نفس الوقت لم تسلم من الانتقادات من قبل العديد من عملائها ومن هذه الانتقادات أن المصارف الإسلامية غير مؤهلة بالشكل الكافي، لتقديم خدماتها، ووجود عقود غير منضبطة شرعاً، فقد ساهم في عدم وضوح فكرة المصارف الإسلامية، وبالتالي عدم فهم الجمهور للرسالة التي تقدمها هذه المصارف، وكذلك عدم فهمه لطبيعة عمل النظام المصرفي الإسلامي، فلا بد من المواجهة بين هذه العقود وبين الأنظمة الرقابية والقوانين، حتى تتغير الفكرة التي أعطتها تلك المصارف عنها في أنها تختلف كثيراً في تعاملاتها عن المصارف التقليدية ودفعها إلى تطوير خدماتها وتحسينها لمعالجة تلك الانتقادات (محمد وأخرون، 2013 ؛ شحادة، 2011).

لذا فإن معرفة الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي من خلال دراسة علمية ميدانية أصبح مطلباً مهماً وذلك لتلمس جوانب القصور والقوة من الناحية الشرعية في هذه الخدمة، والمساعدة على علاج جوانب القصور وتعزيز جوانب القوة .

وهكذا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤلات الرئيسية التالية :

السؤال الأول: ما دور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين ؟

• **ويترفع عنه الأسئلة الفرعية التالية :**

1. ما دور الضوابط الشرعية في عنصر المنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين؟
2. ما دور الضوابط الشرعية في عنصر التسعيير في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

3. ما دور الضوابط الشرعية في عنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

4. ما دور الضوابط الشرعية في عنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

5. ما دور الضوابط الشرعية في عنصر الأفراد في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

6. ما دور الضوابط الشرعية في عنصر العمليات في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

7. ما دور الضوابط الشرعية في عنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

السؤال الثاني : ما هي التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

3.1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة توضيح دور الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في مزيجها التسويقي الإسلامي، وما تتحققه من مزايا مقارنة بالمصارف التقليدية. وتوضيح دور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين: (المنتج/الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي). ومعرفة التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين.

وقد تفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مفهوم الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية ومفهوم عناصر المزيج التسويقي الإسلامي.

2. التعرف على دور الضوابط الشرعية في عناصر المزيج التسويقي الإسلامي (الم المنتج/ الخدمة، السعر ، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في المصارف الإسلامية في فلسطين.

3. تقديم بعض النتائج والتوصيات يستفيد منها القائمين على المصارف الإسلامية في فلسطين في المزيج التسويقي بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

4.1 أهمية الدراسة:

تبعد أهمية هذه الدراسة من أهمية وحدة الموضوع الذي تناولته، وهو المزيج التسويقي لما للتسويق المصرفي أهمية في الوقت الراهن، وأهمية المصارف الإسلامية التي بلا شك، سيختلف المزيج التسويقي فيها عن المزيج التسويقي في المصارف التقليدية نظراً لاختلاف طبيعة كل منهما جوهراً.

وذلك من خلال العديد من النقاط يمكن تلخيصها بما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لموضوع الدراسة في الرجوع إلى العديد من الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، وإلقاء الضوء على الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية كونه مكون العملية التسويقية ، وتتمثل الأهمية النظرية في العديد من النقاط من أهمها:

1. تتمثل أهميتها في محاولة إضفاء جانب نظري لموضوع الدراسة وهو الربط بين الضوابط الشرعية والمزيج التسويقي الإسلامي في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية الحديثة، والتي تتحتم على هذه المصارف ضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق الإسلامي من أجل ضمان بقائها واستمراريتها.

2. تستند هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع المصرفي الإسلامي الذي يعتبر من أهم القطاعات في فلسطين ويسهم في الاقتصاد الفلسطيني، لذلك لابد من إلقاء الضوء على هذا القطاع من أجل ضمان استمراريته وتطوره.

3. كذلك تضيف هذه الدراسة إلى المكتبة الجامعية دراسة تطبيقية متخصصة في الإدارة ؛ مما يعزز المكتبة بالبحوث التطبيقية.

4. من المؤمل أن تخرج هذه الدراسة بعدد من التوصيات والاقتراحات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي ونجاحها في المصارف الإسلامية في فلسطين.

ثانياً: الأهمية البحثية:

تكمّن أهمية الدراسة في دراسة الضوابط الشرعية اللازم تطبيقها لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإسلامي والتي تؤدي إلى تحسينه بكفاءة وفاعلية عالية. ولفت انتباه الباحثين والدارسين إلى أهمية الاستفادة من تفعيل دور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين.

5.1 متغيرات الدراسة:

تحقيقاً للهدف الأساس في الدراسة والذي يتمثل في دراسة دور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين ، فقد تم اعتماد المتغيرات التالية:

1. المتغير المستقل: متغير الضوابط الشرعية.

2. المتغيرات التابعة: متغيرات المزيج التسويقي الإسلامي وتكون على النحو التالي :

المنتج(الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات.

6.1 حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: دور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين .

2. الحدود الزمانية: الفصل الأول من العام الدراسي 2019 - 2020.

3. الحدود المكانية : البنوك الإسلامية في فلسطين والبالغ عددها ثلاثة بنوك(المصرف الإسلامي الفلسطيني ، والمصرف الإسلامي العربي ومصرف الصفا).

4. الحدود البشرية: المدراء الإقليميين ورؤساء الأقسام وقسم التسويق وهيئة الرقابة الشرعية في المصارف.

7.1 التعريفات الإجرائية للدراسة:

الضوابط الشرعية:

تعرفها الباحثة بأنها: هي كافة المبادئ والقواعد الدينية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وتشمل (عملية تقديم المنتجات وتسويتها وتوزيعها والأفراد والعمليات والدليل المادي) في البنوك الإسلامية لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات المصرفية في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.

التسويق (Marketing):

نظام متكامل تفاعل فيه مجموعة الأنشطة بهدف تخطيط وتنوير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين (كاثرين، 2008: 15).

التسويق الإسلامي (Islamic Marketing):

نشاط مؤسسي يهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال الإسهام في تحقيق التوافق ما بين جودة المنتج وكفاءته دون هدر للموارد الاقتصادية إشباعاً لحاجات الفرد المتمثلة في الوصول لدرجة تمام الكفاية والرفاہ وتحقيقاً لحاجات المجتمع وصولاً لتحقيق الاكتفاء الذاتي للأمة، وفقاً لمبادئ الأولوية والاعتدال والوسطية والمساواة في المنتجات المتفقة ومقاصد الشريعة، واعتماداً على التخطيط المنهجي والعلمي المرتكز على دراسات الجدوى الاقتصادية وبحوث التسويق، في ظل مجموعة من القيم والأخلاق الإسلامية الحاكمة للمنتج والمستهلك (خانجي، 2009: 7).

التسويق المصرفي الإسلامي:

مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على قواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة، تهدف إلى التعرف على حاجات العملاء ومحاولة تلبيتها وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي (بوشنافه وكريمة، 2011: 7).

عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix):

إن عناصر المزيج التسويقي، التي هي عادة ما تتتألف من أربعة عناصر وهي تعرف بـ 4Ps وهي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع (Product, Price, Promotion, Place) إلا أن المزيج التسويقي في المصادر قد يتتألف من سبع عناصر حيوية وهامة حيث يضاف إليها : الأفراد والعمليات والدليل

المادي (People, Process, Physical Evidence) مع العلم أن هذه العناصر الثلاثة المضافة تختص بها المؤسسات الخدمية(يوب، 2017: 234).

: المنتج المصرفي (Product)

ويعرف اجرائيا : الانشطة والعمليات المالية المقدمه للزبائن التي يقوم بها المصرف بهدف سد احتياجات زبائنه ورغباتهم .

: السعر (Price)

مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستقادة من المنتوج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود (أو ما يقابلها من منتجات بأنواعها) أو أي مواد أو أشياء ذات ندرة وتخضع للقوانين الاقتصادية(عبد السلام، ومحمد، 2015: 17).

: التوزيع (Place)

ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية والمصرفية والتكافلية ،وغالباً ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من إحدى فروع البنك المنتشرة إلى عملائه والمستفيدين ، وتعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات المتربطة التي تشتراك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل(بوشناقه، وكريمة، 2011: 16).

: الترويج (Promotion)

يعرف بأنه الاتصالات التي يجريها المنتج مع المشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء(عبد القادر، 2010: 33).

الدليل المادي (Physical Evidence)

ويعرف الدليل المادي بأنه البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزيائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة، ويتمثل الدليل المادي في المظهر الخارجي للمصرف كاللوحة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والمظهر الداخلي كتصميم مظهر المصرف من حيث المكاتب، توزيع العاملين، صالة الانتظار وتجهيزاتها، المعدات المستخدمة لخدمة الزبائن ،... ومظاهر أخرى كمظهر العاملين بزي موحد والذي يوحي بتصورات ايجابية عن العاملين في المصرف(بوشناقة وكريمة، 2011: 17).

العاملون (الأفراد) (People)

مجموعة الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة للزيون ولهم تأثير على مدى تقبل الزيون للخدمة(خانجي، 2009)

عملية تقديم الخدمة (Process)

الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزيائن، أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية(بوشناقة وكريمة، 2011: 19).

المصارف الإسلامية:

هي مؤسسات مالية نقدية، تسعى إلى تعبئة الموارد وتوظيفها في مشاريع تتوافق ومبادئ الشريعة الإسلامية، ملتزمة في ذلك بعدم التعامل بالربا أخذأً وعطاءً، ومحققة التنمية الاقتصادية والرفاهية للمجتمع(عبدو، 2009: 8)

دائرة التسويق في البنك:

هي دائرة متخصصة في القيام لها علاقة وصلاحية القيام بالمهام والخدمات التسويقية أو تطويرها في البنك.

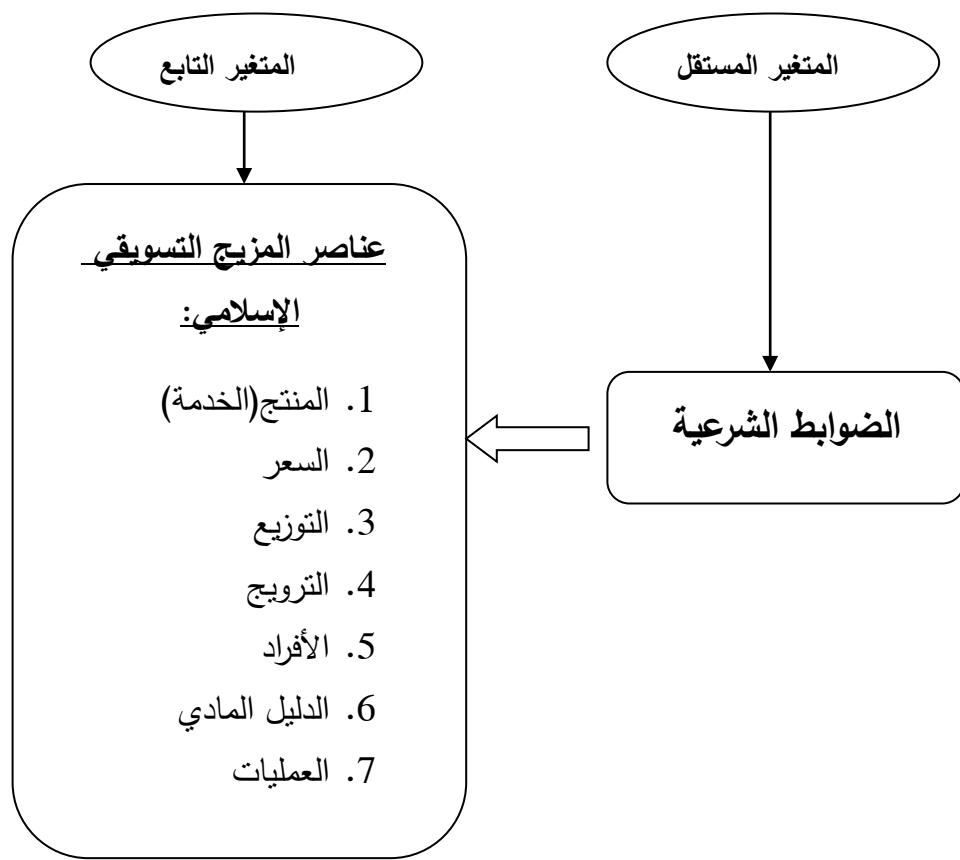
موظفي التسويق:

يعرف إجرائياً: هم جميع الموظفين العاملين في البنك ويقومون بكافة المهام والصلاحيات التسويقية وتطويرها لتحقيق رغبات وحاجات الزبائن.

هيئة الرقابة الشرعية:

هي هيئة رقابة شرعية لا يقل عدد أفرادها عن ثلاثة أشخاص مختصين بفقه المعاملات ومن ذوي الخبرة بعمل المؤسسات المالية الإسلامية ولها أن تستعين بمختصين في أي مجال من مجالات العمل المصرفي الإسلامي، وتكون قراراتها ملزمة في جميع أعمال المصرف، وتتولى هيئة الرقابة الشرعية مسؤولية التأكد من كون جميع أعمال المصرف ونشاطاته متنقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها قبل مباشرة المصرف بالقيام بهذه النشاطات والأعمال وخلال تنفيذها ولدى الانتهاء منها(دليل القواعد والممارسات الفضلى لحكمة المصارف في فلسطين، 2017: 71).

9.1 نموذج الدراسة:



الشكل (1.1): نموذج الدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2. تمهيد:

إن المصارف الناجحة والمتميزة في العالم، هي المصارف التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة لأن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمة.

يتناول هـ الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال عدد من المباحث

على النحو التالي:

المبحث الأول: مفهوم التسويق والمصرف المالي الإسلامي وخصائصه وأهميته.

المبحث الثاني: مفهوم المصارف الإسلامية وخصائصها وأنواعها والتحديات التي تواجهها.

المبحث الثالث: مفهوم المزاج التسويقي الإسلامي والضوابط الشرعية للتسويق المالي الإسلامي.

المبحث الرابع: عناصر المزاج التسويقي المالي الإسلامي وضوابطها الشرعية.

المبحث الخامس: نبذة عن البنوك الإسلامية الفلسطينية.

والدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة والتعليق عليها بشكل مختصر.

1.2 المبحث الأول: مفهوم التسويق والمسوبيق المصرفي الإسلامي وخصائصه وأهميته

1.1.2 مفهوم التسويق:

التسويق هو الأنشطة اللازم أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتحقق وأحكام الشريعة الإسلامية (سالمي، 2015: 23). وهو مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم، من أجل إثارة سلوكيات مقبولة لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة (عبد السلام ومحمد، 2015: 6).

" وهو عملية إدارية لموارد المنظمة، تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من أجل تحقيق أهداف كل من الطرفين" (Richard & Gilligan, 2005: 4).

أما كوتلر فقد عرف التسويق على أنه " النشاط الإداري الخاص بالخطيط وتوجيه كافة جهود المؤسسة في شكل متكامل. يستهدف إشباع حاجات المستهلك العميل وتحقيق الربح للمؤسسة" (Kotler, 2012: 34).

ويقترح لندرفي وليندون(2000) تعريف عميق للتسويق وهو " مجلل الطرائق والوسائل التي تمتلكها منظومة ما لترويج سلوكيات ملائمة لدى الجماهير التي تهمها، بغرض تحقيق أهدافها الخاصة" (عبد السلام ومحمد، 2015: 7).

والتسويق المصرفي عبارة عن " العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات المصرف إلى العميل بكفاءة وملاءمة مع تحقيق أقصى ربح للبنك" (مراد، 2007: 64-65).

ويرى (عبدو، 2009: 70) أن التسويق المصرفي هو مجموعة من التقنيات والأنشطة التي يقوم بها المصرف لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، والعمل على ابتكار وتطوير خدمات مصرفيّة تلبي تلك

ال حاجات والرغبات، بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبما يضمن استمرار تعاملهم معه، ويحقق له أهدافه.

وترى الباحثة أن مفهوم التسويق هو عبارة عن نشاط تمارسه المؤسسة أو الشركة بالتنسيق مع كافة الجهود الإدارية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الربح للمؤسسة.

2.1.2 المفهوم الإسلامي للتسويق في المصارف الإسلامية وخصائصه:

إن ما يختص به المفهوم المصرفي الإسلامي للتسويق المصرفي هو اهتمامه وبشكل خاص بحفظ المال من جانبي الوجود والعدم، كمقدار من مقاصد الشريعة وتحقيقاً لمبدأ الاستخلاف في الأرض، ويطلب ذلك أن تكون المنتجات المصرفية متقدمة مع حاجات الفرد والمجتمع تحقيقاً لمقدار حفظ المال (خانجي، 2009: 8).

وهو 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 (الطاهر ومراد، 2013: 145).

وهو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في المصرف الإسلامي، يكون الهدف منها هو اكتشاف حاجات ورغبات عملائه، ومن ثم العمل على تطوير خدمات مصرفية تسهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على رفع ربحية المصرف الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية (عبدو، 2009: 76).

وعليه فإن تسويق الخدمات المصرفية عبارة عن جزء من النشاط الإداري المصرفى لضمان تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية للبذلة حاجات ورغبات العملاء وبما يحقق ربحية للمصرف وتوسيعه واستمراره في السوق.

3.1.2 خصائص التسويق المصرفى الإسلامي :

تمثل خصائص التسويق في المصارف الإسلامية في ما يلي (بوشنقة وكريمة، 2011: 8):

1. الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإتقان، الكفاءة،

الغفاف، الوفاء، التواضع" وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك ".

2. الالتزام بالأصلية الإسلامية في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفقاً لأحكام

ومبادئ الشريعة الإسلامية.

3. المقدامية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة

الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها.

4. أن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال.

5. المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية.

6. الأُسْوَة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام

برسالة المصارف الإسلامية.

7. الوسطية في التسويق والإعلام عن خدمات ومنتجات المصرف الإسلامي بدون مبالغة أو إسراف.

4.1.2 أهمية التسويق المصرفى بالنسبة للمصارف الإسلامية:

تظهر الأهمية التي يكتسبها التسويق في المصارف الإسلامية في النقاط التالية(عبدو، 2009:

(بوشنقة وكريمة، 2011: 8-77)

1. يعتمد المصرف الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإئراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف المصرف.

2. يسعى المصرف الإسلامي أيضاً إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها المصرف على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضاً دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة.

3. إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن المصرف الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.

4. إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمراحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العلامة المستفيدين خاصة من ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب.

5. لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية.

6. إن طبيعة عمل المصارف الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضاً بتحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها، كعلاقتها بالمصرف المركزي، المنافسة من قبل المصارف التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية.

7. تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهماً عميقاً لأحساس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالمصارف الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسييقيها.

2.2 مفهوم المصارف الإسلامية وخصائصها وأنواعها والتحديات التي تواجهها:

1.2.2 مفهوم المصارف الإسلامية :

وردت مجموعة من التعريفات الخاصة بالمصارف الإسلامية، وجميعها تشتراك في كون أن المصارف الإسلامية هي تلك المؤسسات المالية التي تقوم بالمعاملات المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك فيما يخص عدم التعامل بالفائدة الربوية أخذًا وعطاءً. ونظراً لهذه الطبيعة المتفردة لهذه المؤسسات فقد أطلقت عليها أسماء عديدة مثل بنوك المشاركة وبنوك التمويل البديل وحتى بنوك التمويل الأخلاقي(بورقة، 2011: 4-5).

وتعرف أيضاً بأنها مؤسسات مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي(عيسو، 2009:

(7)

ويعرفها الدكتور عبد الرحمن يسري بأنها " مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطاتها الاستثمارية وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخلياً وخارجياً"(الرافعي، 2004: 20).

2.2.2 خصائص المصارف الإسلامية :

للمصرف الإسلامي خصائص تميزه عن غيره من المصارف الأخرى ومن أهم هذه الخصائص ذكر ما

يلي :

1. استبعاد الفوائد الربوية : إن أول ما يميز المصرف الإسلامي عن غيره من المصارف الربوية

استبعاد كافة المعاملات غير الشرعية من أعماله وخاصة نظام الفوائد الربوية الذي يمثل خط

الروح بالنسبة للمصارف الربوية، وبذلك ينسجم المصرف الإسلامي مع البيئة السليمة للمجتمع

الإسلامي ولا يتناقض معها(الطاهر ، 2011: 10). وعدم التعامل بالفائدة الربوية أخذًاً وعطاءً،

وهذا أهم ما يميز العمل المصرفي الإسلامي، لأن الإسلام حرم الربا فنظام الفائدة يمثل قيمة

الاستغلال للمقرض الذي يجبره على استرداد رأس المال زائد الفائدة مهما كانت حالة

المستثمر (بوشناق وكريمة، 2011: 5).

2. الاستثمار في المشاريع الحلال : يعتمد المصرف الإسلامي في توظيف أمواله على الاستثمار

المباشر أو استثمار المشاركة وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية وبذلك يخضع نشاطه لضوابط

النشاط الاقتصادي في الاقتصاد الإسلامي. ويعرف التمويل بالمشاركة على أنه أسلوب تمويلي

يقوم على أساس تقديم المصرف الإسلامي التمويل الذي يطلبه المتعامل معه، دون اشتراط فائدة

ثابتة (الربا) كما هو الحال في القرض المصرفي التقليدي، وإنما يشارك المصرف العميل في

الناتج المتوقع الحصول عليه للمشروع ربحاً كان أم خسارة، في ضوء قواعد وأسس توزيع متفرق

عليها في بداية التعاقد، وهذه الأسس مستمدّة من ضوابط بعض العقود الشرعية وتوجد العديد من

التعريف للتمويل تختلف باختلاف تطور هذا المصطلح عبر السنين (أبو الهيجاء، 2007: 16-

.(17)

3. ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية: إن للمال وظيفة اجتماعية في الإسلام، لذلك كان الاهتمام بالنواحي الاجتماعية أصلاً من أصول هذا الدين وهذا ما يميز المصرف الإسلامي بالصفة الاجتماعية. إن المصرف الإسلامي باعتباره مؤسسة اقتصادية مالية مصرفيّة اجتماعية، يقوم بتبنيه مدخلات الأفراد واستثمارها في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي خدمة لمصالح المجتمع، ومن هنا يكون ارتباط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية لذلك يهتم المصرف الإسلامي بالعائد الاجتماعي إلى جانب العائد الفردي وهذا أحد المعايير الرئيسية التي تحدد الصلة الوثيقة بين العقيدة والقيم والتنظيم الاقتصادي في الإسلام (الطاهر، 2011: 10).

4. تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع:

ترفض المصارف الإسلامية المتاجرة في النقود، فهي لا تقرض أو تفرض نقوداً وإنما تقدم تمويلاً عينياً بحيث لا مجال لاستخدامه في غير الغرض الذي طلب من أجله، لتساهم بذلك في تحريك النشاط الاقتصادي من خلال الاستثمارات الحقيقة معتمدة في ذلك على المشاركة وليس على القرض، وتمكن هذه الخاصية من جعل العلاقة الموجودة بين المصرف وعملائه تقوم على أساس الشراكة وليس على أساس دائن ومدين (عبدو، 2009: 12).

5. التمسك بالقاعدة الذهبية:

تتمثل هذه القاعدة في قاعدة الحلال والحرام، حيث تعمل المصارف الإسلامية على تطهير معاملاتها المصرفيّة من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية، مع الالتزام بالموجهات الإسلامية الأخرى (عبدو، 2009: 12).

6. بنوك متعددة الوظائف:

فهي تلعب دور المصارف التجارية، بنوك الأعمال، الاستثمار وبنوك التنمية، إذ لا ينحصر نشاطها في العمليات المصرفية قصيرة الأجل كالمصارف التجارية ولا على الآجال المتوسطة والطويلة كالمصارف غير التجارية(أحمد، 2006 : 77).

7. خضوع المعاملات المصرفية الإسلامية للرقابة الشرعية: تعرف على أنها "التأكد من مدى مطابقة أعمال المؤسسة المالية الإسلامية لأحكام الشريعة الإسلامية حسب الفتوى الصادرة والقرارات المعتمدة من جهة الفتوى(حمد، 2006: 34).)

8. الالتزام بالسعى لتحقيق عناصر التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع: تشتمل هذه الخاصية "على تمويل الأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى تعميق معنى ومضمون التعاون الإيجابي والمشاركة الفعالة بين المواطنين(الصوان، 2001: 95-99).

2.2.3 أنواع المصارف الإسلامية :

توجد عدة أنواع من المصارف الإسلامية (بوب، 2017: 231-232)

1. المصارف الاستثمارية: وهي التي تتركز على تمويل الاستثمارات المتوسطة والطويلة الأجل في القطاعات الصناعية والزراعية والتجارية أو بالمساهمة في الاستثمار المباشر سواء بمواردها الخاصة أم بالمشاركة مع الآخرين.

2. المصارف الإنمائية (التنموية) : وهي التي تهتم ب مجالات التنمية طويلة المدى كالاستثمار في مشروعات البنية التحتية الأساسية للدولة.

3. المصارف الاجتماعية: وهي التي ينصب عملها على تمويل بعض الاحتياجات الاستهلاكية أو الاجتماعية لتساهم في تحقيق التكافل الاجتماعي.

4. المصارف التجارية: وهي التي تقوم بتبعية الموارد المالية من مصادر الفوائض المالية وتوظيفها في مجالات العملات الاستثمارية قصيرة الأجل (كالمرابحة) وأن أغلب المصارف الإسلامية من هذا النوع تعاني من مشكلة صعوبة الدخول مع باقي المؤسسات لوضع خطط التنمية الاقتصادية ما لم تعتمد على الاستثمار المتوسط أو الطويل الأجل .

5. المصارف الدولية : وهي التي تساهم برأسمالها حكومات الدول دون الأفراد والشركات، حيث تعد دولية النشاط تحاول من خلالها الدول دفع عملية التنمية لدى الدول الأعضاء، ومن هذه المصارف المصرف الإسلامي للتنمية.

6. المصارف المركزية: وتكون وظيفتها إصدار الأوراق المالية في الدولة والرقابة على الائتمان وتطوير المهنة المصرفية، وإن المصارف المركزية الإسلامية موجودة فقط في الدول التي قامت بأس Leone نظمها المصرفية بالكامل كما في السودان وباكستان وإيران.

تقدم البنوك الإسلامية في فلسطين معظم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية، مثل الحالات المصرفية، تحصيل الشيكات، فتح الاعتمادات المستدية، اصدار الكفالات، تأجير الصناديق الحديدية وغيرها . بالإضافة إلى ذلك تقوم بتقديم بعض الخدمات الاجتماعية مثل القرض الحسن وصندوق الزكاة . كذلك تقوم بعض المصارف بادارة الممتلكات .

4.2.2 الأدوات المالية في المصارف الإسلامية :

تتميز أدوات التمويل في المصارف الإسلامية باستبدال علاقة الفائدة بعلاقة المشاركة، وكل صيغة أو أداة من هذه الأدوات طبعتها التمويلية الخاصة، ومن هذه الأدوات (الجعبري، 2013: 18-37) :

1. المربحة:

تعد المربحة من الأدوات المالية الأكثر استخداماً من قبل المصارف الإسلامية، و تعد من عقود بيع الأمانة التي تقوم على أساس كشف رأس مال السلعة (التكلفة)، ويحدد البائع الثمن بمثلك رأس المال أو زيادة أو نقص (الوادي وسمحان، 2007). ولأداة المربحة صورتان أساسيتان هما: المربحة البسيطة، والمربحة للأمر بالشراء أو المربحة المركبة، وبعد النوع الثاني هو الأكثر شيوعاً في الاستخدام (مكاوي، 2009).

2. المضاربة:

تعد المضاربة من أهم أساليب الاستثمار، وهي الشكل الوحيد من أشكال الاستثمار الذي عرفه العرب وأقره الإسلام، وهي تأتي بالدرجة الثانية بعد المربحة من حيث الاستخدام في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (مشتهى، 2011). وعرفها (الشرع، 2003) بأنها: نوع من المشاركة بين صاحب الأموال وصاحب الخبرات، يقدم فيها الأول ماله، والثاني خبرته، ويقتسمان نتيجة النشاط بنسب متفق عليها مسبقاً.

3. الاستصناع:

هو الأداة الثالثة المستخدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (دراسات مصرية، 2009) و تعد من الأدوات الاستثمارية التي تستخدمها المصارف في خدمة التنمية الاقتصادية، وبرزت أهمية الاستصناع في هذا العصر في ظل تغير حاجات الإنسان وتطورها ونمو الاقتصادي وتطور الصناعات

والتطور العقاري والتكنولوجي. وأشار (الوادي وسمحان، 2007) إلى أن استخدام المصارف الإسلامية لأداة الاستصناع يجنبها عيوب تطبيق أداة المراقبة، لعدم التزام المتعاملين أحياناً بعقد المراقبة، كرغبتهم في استغلال جزء من التمويل في دفع الأجرور في بعض العمليات التي تتطلب ذلك خاصة عند إنشاء السكن.

4. الإجارة:

هي أداة التمويل الرابعة المستخدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، وهي من الأدوات الملائمة للأنشطة الاقتصادية وتعد إحدى صيغ الاستثمار المباشر وتوظيف الأموال. وعرفها (المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، 2010) بأنها: عقد يفيد تمليك المنفعة بعوض.

5. المشاركة:

مصطلح مصري معاصر وصيغة من صيغ الاستثمار المباشر التي تطبقها المصارف الإسلامية في تعاملاتها، وتعد المشاركة نموذجاً لتحقيق العدالة في التوزيع، ورعاية الجانب الأخلاقي والقيم لدى أصحاب رؤوس الأموال. وهي أداة توظيف أموال تتضمن مشاركة المصرف لآخرين لإنشاء مشروعات مختلفة تهدف للربح، وبعدها (العجلوني، 2008) أهم أدوات التمويل الإسلامي للقضاء على الخلل الذي تعاني منه المصارف الإسلامية التقليدية وهو انقطاع الصلة بين عوائد رأس المال والمخاطر.

6. السلم:

يعد بيع السلم من صيغ الاستثمار المباشر وأداة توظيف الأموال في تمويل مختلف المشروعات كما أنه يصنف من البيوع الآجلة، التي تشمل أيضاً بيوع التقسيط (الفقي، 2010). والسلم أداة في صورة عقد يتم من خلاله تأجيل استلام السلعة مع تعجيل استلام الثمن، حيث يمكن للمصرف الإسلامي أن يوظفها لاستغلال فائض السيولة الزائدة لديه، من أجل تحقيق ربح مناسب بدلاً من أن تبقى مجتمدة.

7. المزارعة:

تعد المزارعة أداة لتوظيف الأموال وصيغة من صيغ الاستثمار غير المباشر، يلعب فيها المصرف الإسلامي دور الممول لمشروعات التنمية الزراعية واستغلال واستصلاح الأراضي، والري. وهي عقد استثمار أرض بين صاحبها ومستثمر يكون المحصول شراكة بينهما حسب الحصص المتفق عليها في العقد (الوادي وسمحان، 2007).

8. المساقاة:

وكما المزارعة فإن المساقاة أداة تمويل إسلامي يتم من خلالها المساهمة في التنمية الزراعية، وهي امتداد لها، إلا أنها تعنى بالحدائق والأشجار المثمرة. دفع أرض أو شجر إلى من يسقيه ويعتنى به ويقوم بإصلاحه على أن يكون له حصة في الربح أو الثمر (الوادي وسمحان، 2007).

9. الصكوك الإسلامية (التوريق):

تعد الصكوك من أهم الأدوات المالية الآخذة بالانتشار بشكل كبير في مختلف دول العالم في الآونة الأخيرة، وذلك في ظل التطورات السريعة والمترابطة في تقديم الخدمات المصرفية والمالية، وتعد الصكوك البديل الإسلامي للسندات في النظام المالي التقليدي، وتميز بالجمع بين خصائص أوراق الملكية وأوراق الدين.

5.2 التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية بشكل عام والفلسطينية بشكل خاص:

تتعرض المصارف الإسلامية إلى مجموعة من التحديات والصعوبات والتي من أهمها (عيشوش، 2009):

: (55-52)

1. تعدد الآراء وهيئات الرقابة الشرعية وعدم وجود جهة تعمل على توحيد الفتاوى فيما يخص المعاملات التي تقوم بها المصارف الإسلامية والذي أدى إلى تشتيت أفكار المسؤولين عن إدارة المصرف.

2. تعاني المصارف الإسلامية نقصاً شديداً في الكوادر والإطارات المؤهلة للقيام بالأعمال المصرفية القائمة على أسس إسلامية، فهي إما تتواجد على إطارات لها الخبرة المصرفية دون المعرفة بأحكام الشريعة الإسلامية أو العكس، أي توافر فقهاء مختصين من الناحية الشرعية، ضعفاء فيما يخص المعاملات المصرفية الحديثة.

3. معظم اللوائح والقوانين التي تنظم النشاط المصرفي غير ملتزمة بمبادئ الشريعة الإسلامية ذلك لأنها وضعت لتناسب عمل المصارف التقليدية، وعليه فإن الكثير من هذه القوانين تتضمن أحكام لا تناسب على الإطلاق عمل المصارف الإسلامية.

4. يلزم البنك المركزي كافة المصارف بما فيها المصارف الإسلامية بالاحتفاظ بنسبة معينة من ودائعها لديه، مقابل منحها فوائد على تلك الودائع، وهذا يعني أن المصارف الإسلامية لا يمكنها الاستفادة أو الحصول على مقابل لتلك الودائع، باعتبارها لا تتعامل بالفائدة، كما لا يمكنها اللجوء إليه في حالة نقص السيولة لديها، وهذا يعني عدم استفادتها من وظيفته باعتباره الممول الأخير لكافة المصارف لأنها ستدفع فوائد مقابل التمويل الذي سيمنحه لها.

5. تتعامل المصارف الإسلامية أكثر بصيغ التمويل ذات العائد الثابت مثل المربحة، على حساب الصيغ ذات العائد المتغير مثل المضاربة والمشاركة، وهذا راجع لعدة أسباب من بينها تقضيل عملائها للصيغ الأولى على حساب الثانية(عيشوش، 2009: 53).
6. يتسم معظم مودعو المصارف الإسلامية بعدم القدرة على فتح حسابات استثمار لهم، وذلك راجع لانخفاض دخولهم، أما القادرين منهم وهم قلة، فهم يفضلون الربح السريع مما يجعل المصارف الإسلامية تحصر عملها في الاستثمارات قصيرة الأجل والتي لا تحقق تنمية اقتصادية شاملة للمجتمع على المدى الطويل، وهذا يعني أن اجتذاب المودعين للتعامل معها خاصة في مجال الاستثمار يعتبر أكبر تحد بالنسبة للبنوك الإسلامية.
7. توجد صعوبة كبيرة في استخدام الأدوات المالية الإسلامية لسد الاحتياجات المؤقتة للسيولة النقدية للمصرف الإسلامي وذلك لعدم توافر سوق للاقتراض قصيرة الأجل فيما بين المصارف الإسلامية، كما أن عملية التجارة في الأدوات المالية الإسلامية تكتفها صعوبات تنفيذية لأن معدلات العائد عليها تبقى مجهولة حتى تاريخ استحقاقها.
8. زيادة حدة المنافسة، فعلى الرغم من أن المصارف الإسلامية نجحت في حشد مبالغ كبيرة من الأموال إلا أن المحافظة على معدل نمو معقول في المستقبل يتطلب الكثير من الجهد عيشوش، (54: 2009).

9. إن المصارف الإسلامية على الرغم من أنها استطاعت أن تحقق قفزات نوعية فيما يتعلق بتطوير منتجاتها بجعلها تتكيف مع أحكام الشريعة الإسلامية، إلا أنها ما زالت في بداية طريقها، ذلك أن معظم منتجاتها هي منتجات تقدمها المصارف التقليدية تم تعديلها وفقاً لأحكام والضوابط الإسلامية،

وإن لم تصل المصارف الإسلامية إلى مرحلة الإبداع والابتكار فإن ذلك س يجعلها غير قادرة على مواجهة المنافسة.

10. إن حجم المصارف الإسلامية أقل من الحجم المثالي، ما يعني أن ذلك سيؤثر على مقدرتها على الانشار وفتح فروع جديدة، إضافة إلى عدم قدرتها على تنوع محفظتها المالية بسبب نقص سيولتها، باعتبار أن مواردها المالية غير كافية لتقليل المخاطرة من خلال تنوع هذه المحفظة.

11. تساهم العلاقات الاقتصادية بين الدول الإسلامية والدول غير الإسلامية في تدعيم نشاط المصارف التقليدية على حساب الإسلامية منها وذلك من خلال تحرير التجارة الخارجية والعمليات الاستثمارية والقيام بالتحويلات من وإلى الخارج.

12. تأخر المدينين الموسرين عن السداد، حيث يشكل هذا الأمر عائقاً كبيراً أمام المصارف الإسلامية، باعتبارها لا تستطيع أخذ أي فوائد على مدة التأخير لأن الشريعة الإسلامية حرمت الزيادة المشروطة على رأس المال في حين هذه المشكلة غير واردة لدى المصارف التقليدية التي تلجم إرادة الفائدة كلما تأخر المدين عن السداد.

13. إن مودعي المصرف التقليدي يشملهم الضمان وهذا يعني أنهم يتتحملون مجازفة أقل مما يتتحملها مودعوا المصرف الإسلامي (عيسوش، 2009: 55).

6.2.2 التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية الفلسطينية:

يرى (شحادة، 2011: 98) أنه يمكن إيجاز بعض المشكلات الناتجة عن الظروف البيئية التي تعمل فيها هذه المصارف الإسلامية في فلسطين بما يأتي :

1. نظرة العملاء لهذه المصارف على أنها لا تختلف بـنـاتـاً عن المصارف التجارية، وإنما هي تحمل أسماء إسلامية فحسب.

2. بعد القوانين الوضعية والضريبية عن الأحكام والقواعد الشرعية.

3. عدم وجود استقرار سياسي واقتصادي.

4. عدم وضوح العلاقة بين المصارف الإسلامية والتجارية.

إضافة لذلك فإن قطاع المصارف الفلسطينية التجارية والإسلامية على حد سواء يعاني من عدة عقبات ومشكلات تعترض تقدمه ونموه ومن هذه المشاكل (amas، 2003) :

1. غياب العملة الوطنية، الأمر الذي ينجم عنه استخدام أكثر من عملة، حيث يستخدم الشيكل الإسرائيلي، الدينار الأردني، الدولار الأمريكي، إضافة إلى عملة اليورو الأوروبي، فغياب العملة المحلية أدى بهذه المصارف إلى القيام بتحويل فوائض العملات إلى خارج فلسطين، وإيداعها على شكل أرصدة في بنوك خارجية.

2. عدم الاستقرار الأمني والسياسي والاقتصادي في الأراضي الفلسطينية، بسبب الاحتلال الإسرائيلي، الأمر الذي يعمل على زيادة المخاطر الاستثمارية، وهروب رؤوس الأموال والمستثمرين إلى الخارج، حيث أثر الوضع السياسي كثيراً على عمل هذه المصارف، خاصة في عملية التنقل بين الفروع والإدارات العامة التي تعيقها الحاجز العسكرية، والحصار على قطاع غزة والضفة الغربية، الأمر الذي يؤدي إلى تراجع أداء هذه المصارف.

3. عدم اكتمال منظومة التشريعات القانونية، حيث أن سلطة النقد الفلسطينية تطبق القانون على المصارف دون تفرقة بينهما، علمًا أن المصارف الإسلامية تختلف عن المصارف التجارية، كما أن سلطة النقد الفلسطينية تطلب نفس نسبة الاحتياطي من المصارف الإسلامية والتجارية على

حد سواء، وهذا غير صحيح لأن ودائع المصارف الإسلامية تكون ضمن عقود المضاربة التي يكون فيها المودع مستعداً لتحمل المخاطرة .

4. غياب الوعي المصرفي الإسلامي، وقلة عدد الخبرات والكفاءات الموجودة، وفي الوقت نفسه عدم وجود الوعي الكافي بعمل المصارف الإسلامية لدى المواطنين الفلسطينيين، فالكثير من المواطنين يقوم بالتهجم على عمل المصارف الإسلامية وأدائها دون معرفتهم بمدى صحة عمل هذه المصارف.

5. ارتفاع نسبة المخاطر الاستثمارية، إذ ليس هناك ضمانات كافية للمستثمرين، فمثلاً هناك ٧٠٪ من العقارات في الضفة الغربية ليست مسجلة أو مفروزة بالطابو.

6. عدم وجود قانون خاص ينظم عمل المصارف الإسلامية في فلسطين .

7. الهجمة الشرسة على المصارف الإسلامية الفلسطينية، واتهامها بعدم تطبيق قوانين مكافحة غسيل الأموال والإرهاب. مثل بنك الأقصى الإسلامي، الذي تم إدراجها ضمن المؤسسات المالية المحظورة عالمياً.

إن المصارف الإسلامية في فلسطين تعمل ضمن نظام اقتصادي غير إسلامي، بمعنى أنها تعمل في ظروف غير ملائمة لها، ويفرض عليها مبادئ وقوانين تختص بالمصارف الربوية، والتي لا تتسمج مع طبيعة وخصوصية هذه المصارف الإسلامية، وكذلك كون سلطة النقد الفلسطينية المتمثلة بالبنك المركزي، تقوم بالرقابة والإشراف على المصارف العاملة في فلسطين، تتعامل مع المصارف الإسلامية كتعاملها مع المصارف الربوية، هذه الظروف التي نشأت بها المصارف الإسلامية ولا زالت تحيط بها، أدت إلى فرض مشاكل واجهت طبيعة عملها، بالإضافة إلى أن المصارف الإسلامية حديثة التجربة، مما يزيد من التحديات التي تواجهها، إلا أنها استطاعت أن تتجاوز هذه الصعاب، وحققت تطوراً ونجاحاً باهراً، وعملت

على التوسع وزيادة عدد فروعها في كافة أرجاء ومحافظات الوطن، وتسعى هذه المصارف الإسلامية إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الأفراد، وتعمل على تقديم العديد من الخدمات العصرية، واستحداث منتجات جديدة بمفهوم إسلامي يواكب متطلبات العصر واحتياجات ورغبات الأفراد المتعددة.

وفيما يتعلق بتزايد التحديات الخارجية والداخلية، التي تواجهها المصارف الفلسطينية بشكل عام، والمصارف الإسلامية بشكل خاص، وصعوبة الظروف المحيطة بها، بسبب سوء الأوضاع السياسية والاقتصادية، كونها دولة محظلة إلا أن القطاع المصرفي الفلسطيني أثبت قدرته على مواجهة هذه الظروف، والوقوف في وجه التحديات، وتعزيز ثقة الجمهور به، ولا نغفل الجهود التي قامت بها سلطة النقد الوطنية الفلسطينية، في العديد من المجالات كتطوير البنية التحتية للنظام المصرفي، وتطوير الإجراءات والتعليمات الرقابية وفق أفضل المعايير الدولية، إضافة إلى الكثير من الإجراءات التحotive، التي مكنت الجهاز المصرفي من تحقيق مستوى أداء جيد، وما لاشك فيه أن هناك مستقبلاً زاهراً ينتظر المصارف الإسلامية لا سيما أنها تقوم على مبادئ الشرع الإسلامي، ومن المتوقع أن يتزايد الطلب على افتتاح فروع جديدة لها في كافة محافظات الوطن (حرز الله ومفید، 2016: 12-13).

3.2 مفهوم المزيج التسويقي الإسلامي:

1.3.2 تمهد:

تعمل المصارف في إطار منظومة تفاعلية تأخذ في اعتبارها العديد من الأبعاد كالبعد الاجتماعي، السياسي، التكنولوجي، الاقتصادي، الجغرافي والثقافي والديني. ويعتبر البعد الديني جانب مهم، يتوجب على المصارف الإسلامية الاهتمام به لما له من تأثير قوي في فاعليتها ومستوى أدائها، فمن أبرز ما يميز المنتج المالي الإسلامي المصداقية الشرعية والكفاءة الاقتصادية. لذا فإن الاهتمام بهذا البعد يساعد

على التطبيق العملي لعناصر المزيج التسويقي من المنظور الإسلامي حيث أن الضوابط الشرعية لعناصر المزيج التسويقي تفرض ضرورة غرس ثقافة إسلامية لدى موظفيها (يوب، 2017: 229).

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف" (أبو عرابي، 2006: 80).

وهو أيضاً "ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف". أي ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين حيث يتعلّق هذا المزيج بالإستراتيجيات التي ستتبعها المؤسسة في تحديد أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها للسوق (نوري، 2009: 34).

وهو ذلك المصطلح الذي يستعمل لوصف الأدوات التسويقية التي يستخدمها مدير التسويق كضوابط لاتخاذ القرارات حول هذه الأدوات المختلفة من أجل خلق موقع تنافسية واضحة في السوق لمنتجات المؤسسة وخدماتها، لتنسجم مع طبيعة إستراتيجية التسويق الشاملة (Ennew and Waite, 2007: P: 172).

2.3.2 المزيج التسويقي المصرفى:

يعتبر المزيج التسويقي جزءاً لا يتجزأ من التسويق بحد ذاته، حيث يرى (P.Kotler, 2003) أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه. أو بشكل أدق إن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع إستراتيجية التسويق الشاملة أو الكلية (Total Marketing Strategy). التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع. ويعرف المزيج التسويقي بـ 4Ps وهي أربعة: المنتج، التسويق، التوزيع والترويج (الطائي والعالي، 2009: 85).

إلا أن هذا المزيج التسويقي التقليدي تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين المحدثين في مجال الخدمات، إذ يتفق هؤلاء على أن المزيج التقليدي لا يصلح لقطاع الخدمات. ولهذا اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التسويقي التقليدي، ويتضمن هذا الإطار سبعة عناصر (7Ps) وهي: منتج الخدمة (Product Service)، الأفراد (Promotion)، السعر (Price)، المكان (Place)، الترويج (Physical Evidence)، عملية تقديم الخدمة (Process) (الضمور People)، الدليل المادي (People)، والعلاق، 2013: 32).

ويعرف المزيج التسويقي المصرفي بأنه " مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع العملاء بشراء منتجه" (أبو تايه، 2008: 95).

ويعرف أيضاً بأنه " كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف" (خوايد، 2016: 81).

كما ويعرف (زريفة، 2017: 21) المزيج التسويقي المصرفي بأنه " مجموعة من الأنشطة والوسائل والعمليات التي تعبّر عن متغيرات يمكن التحكم فيها والتي يتخذها المصرف لتلبية حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بأفضل الطرق لتعظيم أرباحه وتحقيق أقصى رضا".

وعليه فإن المزيج التسويقي المصرفي في المصادر الإسلامية: يشمل على سبعة عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في المنتج المصرفي، والسعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، وإن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن.

3.3.2 تطوير مزيج الخدمات المصرفية:

إن إشباع حاجات ورغبات متنقلي الخدمة المصرفية يتطلب تطوير مزيج تسويقي كامل. ولعل الوصول إلى "مزيج الخدمات" المصرفية الأفضل الهامة التي تظهر مدى كفاءة إدارة التسويق المصرفي من ناحية ومدى نجاح البنك الإسلامي في الوصول إلى أهدافه من ناحية أخرى.

فيتوقف نمو البنك واستمراره بالدرجة الأولى على قدرته في تطوير خدماته وأعماله وت تقديم الخدمات الجديدة التي تعطى إضافات جديدة لخط منتجاته بما يتناسب مع مفاهيم ورغبات عملائه وظروف مجتمعه. يتطلب تبني سياسات وتنمية مزيج الخدمات المصرفية الارتباط بشكل أساسي بإمكانات السوق والطلب، واعتماد وجود نظام متكامل للمعلومات يضمن تدفق المعلومات المتعلقة بالتطوير والتجديد للخدمات واختيار أجودها من خلال خطوات محددة وإجراءات منظمة(أبو زnid، والشريف، 2009: 213-214).

إن تطوير مزيج الخدمات المصرفية يتم عن طريق أساليب متعددة لعل من أهمها(أبو زnid، والشريف، 2009: 215-216):

1. إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية وطريقة تقديمها للجمهور.
2. إضافة خدمات مصرفية جديدة يتم استحداثها وتقديمها ضمن مزيج الخدمات المصرفية للبنك.
3. مد الخدمة المصرفية الحالية إلى مناطق جغرافية جديدة، أو النزول بها إلى "شريحة" جديدة من العملاء لم يكن لهم فرصة التعامل أو استخدامها من قبل.
4. استخدام توليفة مناسبة من الثلاث وسائل السابقة معاً.

4.3.2 مفهوم الضوابط الشرعية:

هي مجموعة القواعد والأسس الدينية التي تطبق على 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(الطاهر، 2013: 145).

5.3.2 الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي:

يرى (شحاته، 2010: 2) إن من أهم الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي ما يلي:

1. **المشروعية:** ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
2. **الأخلاق والسلوك الحسن:** ويعنى أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
3. **تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً :** ويقصد بذلك أن ترکز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع لفرد وللمجتمع وللدولة وللأمة الإسلامية.
4. **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان:** ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائلات التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

5. سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفاسد مقدم على جلب المنافع.
6. تجنب المتجارة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحمل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تتحمل أو تطويها لتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله.
7. المعاصرة في وسائل التسويق: ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
8. التحقق والتوثيق: ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.

6.3.2 عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وضوابطها الشرعية:

إن عناصر المزيج التسويقي في المصادر الإسلامية تخضع لأحكام شرعية، وهذا ما يميز المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن غيره.

1.6.3.2 المنتجات وضوابطها في التسويق الإسلامي:

تعريف المنتج المصرفي:

يعرف(سالمي، 2015: 30) المنتج على أنه "الترجمة الفизيائية والمادية للمؤسسة فقد يكون سلعة أو فكرة أو خدمة، أو المزيج بين هذه العناصر الثلاث".

ويعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يعرف على أنه " : مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (عبدو، 2009: 136).

وترى الباحثة أن المنتج أو الخدمة المصرفية هي الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملائه وبالتالي في تحقيق أهدافه، وهي سبب وجود المصرف وحولها تتحول وتؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأخرى.

خصائص المنتجات المالية الإسلامية:

يمكن حصر أهم خواص المنتجات المالية الإسلامية في المصداقية الشرعية فهي الأساس في كونها إسلامية، والكفاءة الاقتصادية وهي أيضاً الأساس في قدرتها على تلبية الاحتياجات الاقتصادية ومنافسة الأدوات التقليدية. ويمكن شرحها في الآتي (علي، 2013: 12)

أولاً: المصداقية الشرعية : يقصد بها أن تكون المنتجات الإسلامية موافقة للشرع بأكبر قدر ممكن وهذا يتضمن الخروج من الخلاف الفقهي قدر المستطاع، إذ ليس الهدف الأساسي من الصناعة المالية الإسلامية ترجيح رأي فقهي على آخر، وإنما التوصل إلى حلول مبتكرة تكون محل اتفاق قدر الإمكان؛ وعليه ينبغي أن نفرق ابتداء بين دائرة ما هو جائز شرعاً، وبين ما تطمح إليه الصناعة الإسلامية.

ثانياً: الكفاءة الاقتصادية : يقصد بها استخدام الموارد الاقتصادية بالكيفية التي تعظم المردود الاقتصادي والاجتماعي من ذلك الاستخدام، وإنتاج تشكيلة مثلى من السلع والخدمات تتيح أقصى درجات الإشباع للحاجات الفردية والمجتمعية، وتحقق الكفاءة الاقتصادية من خلال استيفاء مجموعة من الشروط مثل: الاستخدام الكامل للموارد الاقتصادية، التخصيص الكفاءة للموارد الاقتصادية، تحقيق الكفاءة الإنتاجية

وتحقيق الكفاءة الاستثمارية. ويجب أن تتصف المنتجات المالية الإسلامية بالكفاءة الاقتصادية؛ ويمكن زiatتها عن طريق توسيع الفرص الاستثمارية في مشاركة المخاطر وتخفيف تكاليف المعاملات وتتكاليف الحصول على المعلومات وعمولات الوساطة والسمسرة.

ويرى (عيشوش، 2009: 24-26) أن من أهم خصائص الخدمات المصرفية ما يلي: الافتقار إلى هوية خاصة، الانتشار الجغرافي، تعدد وتنوع الخدمات المصرفية، تقلبات الطلب، التوازن بين النمو والمخاطر، الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة، كما تتميز الخدمات المصرفية أيضاً بأن مادتها الأولية هي النقود، حيث يكون مصدرها هو الزيون، كما تعتبر عملية إعادة توزيعها مسألة صعبة، وفي حين أنها تعتبر بالنسبة للبنك منتج، فهي تعتبر خدمة بالنسبة للعميل.

ويمكن توضيح الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي من خلال ما يلي (خانجي، 2009: 22-23) (بوشنافه وكريمة، 2011: 12-13):

1. رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال : وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة والخدمات التي تشمل القمار والربا.

2. اتسام المنتج بفضائل الأخلاق : إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فمن صفاته الصدق والأمانة. كما أن أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها هو حسن خلق المنتج مما يؤدي إلى كسب محبة الآخرين وثقتهم والذي ينتج عنه زيادة حصة المنتج في السوق واتساع قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.

3. التزام الأولوية في اختيار المنتجات : تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتوجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.

4. أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقة لأفراد المجتمع : وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، ويكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك. وعليه يمكن وضع الضوابط التالية للإنتاج :

1. عدم جواز تقديم المنتج أو الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وأعلى من سعر السوق منعاً للغبن.

2. عدم جواز استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.

3. عدم جواز الإضرار بالمنتجين الآخرين، وذلك من خلال تقديم السلعة أو الخدمة بسعر يقل عن سعر السوق.

4. لا يجوز التوقف عن إنتاج السلعة أو الخدمة إن كانت من السلع أو الخدمات الضرورية للمجتمع ولم يكن لها بديل في الأسواق.

5. لا ضرر ولا ضرار : على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل عملائها أو منافسيها، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر. في حين على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال العمل على إخراجهم من السوق.

2.6.3.2 السعر وضوابطه في التسويق الإسلامي:

تعريف السعر والتسعير المصرفية:

يعتبر السعر على أنه انعكاس أو تجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة، ومحددة، ويمكن تعريفه بأنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع المنتج أو الخدمة نظير حصوله عليها(بشير، .(53:2005

ويمثل السعر مزيجاً متكاملاً من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي، وفيما يتعلق بالخدمات المالية والمصرفية، فإن العميل يتحمل قدرًا من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية، وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيتحقق، فإذا وجد أن العائد أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصداً الحصول على الخدمة المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيجنيه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة(المغربي، 2004: 388).

وهو "ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على الخدمات المصرفية".(طه، 2007 : 607 .)

وترى الباحثة بأن التسعير عبارة عن القيمة التي يدفعها العميل مقابل تلقيه للخدمة المصرفية وتلبى الحاجات المالية والاتساعية له عند مستوى الربحية الذي تسعى إدارة المصرف إلى تحقيقها.

وبالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير وإستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى

مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وتمثل هذه الضوابط بما يلي (خانجي، 2009: 32-33؛ بوشناقة وكريمة، 2011: 14-15):

1. **مبدأ التراضي** : فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي.

هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة، حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.

2. **نسبة الربح** : وذلك أن تكون : يسيرة، تمشي مع العرف الجاري، تتلاءم مع درجة المخاطرة، وتساعد على دوران رأس المال.

3. **السعير العادل** : أجمع الفقهاء المجizzون للسعير على وجوب أن يكون هذا السعير عادلاً غير مجحف بواحد من الفريقين. فالرخص مضر بالباعة والغلاء مضر بالمشترين. والطريق إلى السعير أن يجمع الإمام وجوه أهل السوق، ويستشير أهل الخبرة ويسعر لهم سعراً يرضي الطرفين ولا يضر بهما.

4. **المنافسة السعرية الشرعية**: إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في السعير لأنها ترقى بالمنتج والزيتون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعاً كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب(بلحمير، 2005: 155).

5. **عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار**: إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحترفين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية و يؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزيائن على حد سواء إلى مهافي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لأن انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرد الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن ثم يعم

الكساد، وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

3.6.3 التوزيع وضوابطه الشرعية في التسويق الإسلامي:

تعريف التوزيع (المكان) المصرفي:

يعتبر المكان أحد العناصر الأساسية في مزيج تسويق الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية. يعرف التوزيع في الإسلام على أنه أولاً وأخيراً جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظاً على ضروراتهم وتخفيفاً للمشقة عنهم وتيسيراً لاحتاجتهم(بلحمير، 2005: 171).

ويشار إليه أيضاً بالمكان أو القنوات التسويقية، والمقصود به تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع، أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية، والزمانية، والشكلية، ومنفعة الحيازة، وأنه بدون سياسة التوزيع الفعالة، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة. وعليه، فإن أنشطة التوزيع تتفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى "منافذ التوزيع" والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها(الطائي وآخرون، 2007 : 32).

وهو أيضاً "كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين، بما يحقق المنفعة المكانية والزمانية"(نعمون، 2008: 116).)

وعليه فإن التوزيع في المصارف الإسلامية هو عبارة عن جهود تسويقية مدروسة لإيصال الخدمات للعملاء في المكان المناسب والوقت المناسب وبالكمية المناسبة، خدمة للعميل وإرضاء لرغباته وحاجاته من خلال قنوات الاتصال المختلفة والمتنوعة وبالتالي تحقيق المنفعة المتبادلة بين العميل والمصرف.

ويمكن توضيح الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية من خلال ما يلي(خانجي، 2009):
:(38)

1. من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة.

2. تجنب الاحتكار : حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظوظ، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم. وذلك من ناحيتين : احتكار السلع واحتياط العمل. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا يحترك إلا خاطئ) ومع تنوّع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الاحتكار فإن الباحث يعتقد أنه كل ما من شأنه أن يسبب الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس، يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب احتكارها، وعليه فعلى المصارف الإسلامية تجنب الاحتكار بكافة صوره، وذلك ليس كواحد شرعي فحسب ولكن كواحد اجتماعي واقتصادي أيضاً.

ويرى (بوشناقه وكريمة، 2011: 16) أن أهم المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالتوزيع:

1. النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة.

2. النهي عن التخزين المسبب للاحتكار:

3. السماحة وعدالة التوزيع.

4.6.3.2 الترويج وضوابطه الشرعية في التسويق الإسلامي:

تعريف الترويج المصرفي:

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 المشترين، لاستمالتهم إزاء ما يروج لهم (الشيخ وآخرون، 2009: 111).

ويشير أيضاً إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماته وتقرير الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، وعادة ما يضم الترويج لخدمات المصادر الإسلامية مزيجاً متكاملاً من الإعلان والاتصال المباشر والنشر وتشييط الإقبال على تلك الخدمات وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من المرسل(المصرف الإسلامي) المستقبل الرسالة الوسيلة(بوشناقة وكريمة، 2011: 16).

وعلية فإن الترويج في المصارف الإسلامية هو عبارة عن جميع الجهود التسويقية والأساليب والأدوات والرسائل لإخبار العميل بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، ومحاولة إقناع العملاء بالتعامل مع المصرف بما يتوافق مع أحكام وقواعد الشريعة الإسلامية.

تنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب بها في مجال الترويج (خانجي، 2009: 55-56):

أ. التدليس: وهو كتمان حب الساحة عن المشتبه به.

ب. **الخلابة**: وهي المخدعة، وهي أعم من التلبيس لأنها كما تكون بستر العيب، قد تكون بالكذب وغيره.

ت. **التلبيس**: وهو اختلاط الأمر. وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.

ث. **الغرر**: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.

2. عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة. وأن تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة واضحة للعميل المصرفي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة. والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معن عنه.

3. توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي: وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا كونه مطينا شرعاً.

4. الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به، اجتنابا لصفة المنافقين الواردة في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم : ((آية المنافق ثلات : إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا ائتمن خان)).

5. الترويج لما هو مباح شرعاً.

6. استخدام وسائل ووسائل الترويج المباحة شرعاً، والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

7. تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين عند القيام بالحملات الترويجية، بل العمل على التكامل فيما بينها إن أمكن.

ويرى (المغربي، 2010) أن من أهم المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالترويج:

1. الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة.

2. النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل.
3. النهي عن استخدام وسائل تشويط مبيعات مخالفة ومضرة.
4. إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور.
5. دراسة شكاوى العملاء والسعى لدراستها وتحليلها وعلاجها.
6. النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات.

5.6.3.2 الدليل المادي وضوابطه الشرعية في التسويق الإسلامي:

تعريف الدليل المادي للمصرف:

وهو "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء في أثناء إنتاج وتسلیم الخدمة مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"(الجريري، 2006 : 34).

إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسة أثناء تسويق خدماته.

لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن(خانجي، 2009: 57-58). يتأكد هذا المبدأ في المصادر الإسلامية أكثر من غيرها، لأن طبيعة هذه المصادر تقوم على ابتكارات جديدة فالفن المصرفي، يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الإقراض والاقتراض، وإن ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفظهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجذب عملاء جددًا بإبداعات جديدة (الطاهر ومراد، 2013: 152)

وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تقييمهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملأً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها(خانجي، 2009: 57).

وعليه فإن الدليل المادي هو عبارة عن البيئة المادية أو الشواهد المادية المهمة في مجال التسويق الخدمي، لما له من دور في خلق الجو النفسي المريج عند شراء الخدمة المصرفية، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المصرف وعن خدماته لدى العملاء من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف، وهذا ما من شأنه الرفع من إنتاجيتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى.

6.6.3.2 الأفراد(العاملين) :

وهم " كافة العاملين في المصرف الذين يشتغلون في أداء الخدمة وتقديمها إلى العميل، وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء"(البكري، 2006 : 221). إن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة، لذلك فهي ترتبط بقدمها وتتأثر الخدمة بمدى كفاءة ومهارة العاملين في التعامل مع العملاء، فالمعاملة الحسنة، والتعامل الجيد يترك انطباعاً حسناً لدى العميل عن المصرف، والزبائن الذين لا يحصلون على ما كانوا يتوقعونه من خلال الخدمات المقدمة لهم سيولد لديهم انطباع سلبي تجاه الخدمات، لذلك سيعرضون عن الشراء أو حتى التعامل مع المصرف مرة أخرى. وفيما يتعلق بالسلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في المصارف الإسلامية فهي متعددة، ويجب أن يسعى المصرفي إلى اكتسابها والتحلي بها إذا لم تكن موجودة بالفعل لديه(بوشناقة وكريمة، 2011: 17-18).

كذلك فإن لتسهيل وإدارة العمال والموظفين المباشرين خاصة منهم أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلزامية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلاً مباشراً بين العميل وموظفي المصرف، والذي لا يعد تعاملاً عادياً وإنما يتعدى ذلك أيضاً إلى تجربة حسية شعورية لوجود تفاعلات تتم بين العميل وعمال المصرف، وفقاً لتجربة العميل للخدمة المصرفية المقدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء عمال المصرف، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في المصارف، وخاصة في عمليات الاتصال الشخصي عالي المستوى بين عمال المصرف وعملائه (خوالد، 2016: 84).

وعليه فإن الأفراد (العاملون) في المصارف الإسلامية هم كافة العاملين في المصرف ويشتغلون في تقديم الخدمة المصرفية للعميل لتلبية حاجاته ورغباته بما يحقق المصلحة المشتركة ويتميزون بصفات وسمات تتبع من أخلاق ومبادئ الشريعة الإسلامية.

ومن بين تلك السلوكيات التي يجب التحلي بها (المغربي، 2004: 397):

1. تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح.
2. الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.
3. الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة.
4. اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل.
5. مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ والمصطلحات التي يستطيع العميل أن يفهمها.
6. تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد.
7. الإنصات الفعال للعميل ولما يبديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء.
8. الإعداد الكافي للمقابلات الشخصية والمكالمات التلفزيونية والاتصالات بكل أنواعها.

9. الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه.

10. الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب.

11. عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.

ويرى (خانجي، 2009: 59 - 60): أن موظفي المصارف الإسلامية لا بد أن تتتوفر فيهم صفات وشروط مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف، ومنها ذكر:

جدول(1.2) صفات وشروط لابد من توافرها في موظفي المصارف الإسلامية

الوصف	الصفة
التكيف ما بين الموظف والعميل.	مهارات التكيف
فمظهر الموظف له أثر هام يتركه عند العميل.	المظاهر
حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكون انطباعاتهم.	الصوت
وتنتمي في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف المصرف.	الاعتمادية
حيث يعمل موظف المصرف الناجح دائماً في ظل مستويات علياً من الروح المعنوية.	الانضباط الداخلي
وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن أن يكون مصدراً لتقديم المعلومات للموظف.	الاستعداد للاستماع (الإصغاء)
ونذلك من خلال التزام الموظف بالأعراف المصرفية والسرية المصرفية، ويعتبر من العوامل المؤثرة في قبول العميل للخدمة المصرفية.	الحماس للمهنة
وتنشأ من خلال المعرفة التامة بالإستراتيجية التسويقية للمصرف، بل والإسهام في صياغة هذه الإستراتيجية من خلال تقليل إدارة المصرف للملحوظات التي يبديها الموظف.	الثقة بالنفس
وتنتمي في مقدرة الموظف على ملاحظة كل ما يبديه العميل من آراء وأفكار وحتى تعابير لغة الجسد.	الملاحظة
على الموظف أن يظهر قدرًا من التعاطف والمراعاة لشعور العميل على أن لا يقود هذا التعاطف إلى اتخاذ قرارات تخل بالسياسة المصرفية.	التعاطف مع العميل
وما يشمله مفهوم القوة من الناحيتين المادية والمعنوية، أما الأمانة فلا تظهر إلا بالمارسة فهي صفة تطبيقية يصدقها أو يكذبها العمل.	القوة والأمانة
والحفيظ في عمله هو المواظب اليقظ، قليل الغفلة.	الحفظ
وتشمل على الخبرة العلمية والعملية.	الخبرات
ما يمكنه من القيام بمصالح الناس وإقلال من التغييب الوظيفي.	الكفاءة الصحية

المصدر: (خانجي، 2009: 59 - 60)

ويرى (ماهر، 2017: 251-252) أنه لابد من وجود عناصر أو مبادئ أخلاقية يجب أن تتوافر في الموظفين والعاملين في المؤسسات على النحو التالي: الصدق، العدل والإنصاف(الاستقامة)، الاحترام، المواطنة، الكفاءة والاتقان في العمل، الثقة والأمانة، الشعور بالمسؤولية، الانتماء والولاء للمؤسسة، العمل كفريق واحد.

7.6.3.2 العمليات(عملية تقديم الخدمة) :

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزيائن بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها : الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزيائن.

وعليه فإن عملية تقديم الخدمة في المصرف هي عبارة عن الأنشطة المتتابعة والمترابطة لإنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم بسرعة وجودة عالية لكسب ثقة العميل وكسب عملاء جدد.

ويعد عاملي السرعة والوقت الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة، وذلك لاعتبارات التالية(خانجي، 2009: 62):

1. إن توفير الوقت للعميل يتيح له الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى.
2. إن سرعة إنجاز المعاملة المصرفية للعميل الناجر تشكل له فرصاً لتحقيق الأرباح من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الإنجاز.
3. إن سرعة إنجاز المعاملة يتيح للمصرف المجال لخدمة عدد أكبر من العملاء، وبنفس العدد من الموظفين، ما يعني تحقيق توفير في التكاليف وارتفاع العائد.

ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرفية(خانجي، 2009: 62):

1. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.
 2. اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعد عن الروتين والبيروقراطية.
 3. تقويض الصالحيات.
 4. الوضوح في التعليمات المصرفية.
 5. عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص.
 6. توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف.
- إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن وعن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن، إن عامل السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على المصارف أخذهما بعين الاعتبار (بوشناقة وكريمة، 2011: 19).

4.2 نبذة عن البنوك الإسلامية في فلسطين:

1.4.2 البنك الإسلامي الفلسطيني:

تأسست شركة البنك الإسلامي المساهمة العامة المحدودة عام 1995 وبasher البنك نشاطه المصرفي في مطلع عام 1997، ويبلغ رأسماله المصرح به 100 مليون سهم بقيمة إسمية دولار أمريكي واحد للسهم، وتم خلال عام 2017 زيادة رأسماله المدفوع ليصبح 69 مليون دولار أمريكي. وتم رفعه مرة أخرى في العام 2018 ليصبح 74 مليون دولار أمريكي وفي عام 2020 أصبح 80 مليون دولار أمريكي.

يقوم البنك بممارسة الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، من خلال 43 فرعاً ومكتباً و 80 جهاز صراف آلي في جميع أنحاء فلسطين، مما يؤكد هويته كأكبر شبكة مصرفية إسلامية في فلسطين، محققاً رؤيته بأن يكون البنك الفلسطيني الرائد في أنشطة خدمات الصيرفة الإسلامية التي تلبي احتياجات ومتطلبات العملاء.

يقدم البنك الخدمات المصرفية الإسلامية ويعمل على تنمية وتطوير وجذب كوادر بشرية ذات كفاءة عالية، معززاً رسالته التي تتمحور حول التميز في الأسواق المستهدفة من خلال تقديم الحلول المصرفية النوعية والعصرية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، والسير قدماً في تلبية الاحتياجات المالية لكافة شرائح المجتمع المحلي تحقيقاً لمبدأ المشاركة في المكاسب.

وفي خضم اهتمامهم بتعزيز المكانة المصرفية للبنك، لا يغفل القائمون عليه عن الاهتمام بالمساهمة الفعالة في التنمية المستدامة للمجتمع اجتماعياً واقتصادياً من خلال تفازذ مشاريع ذات أثر إيجابي ومستدام.

.(<https://islamicbank.ps/ar/about/overview/pib>)

2.4.2 البنك الإسلامي العربي:

أسس البنك الإسلامي العربي كأول شركة مصرية إسلامية تعمل في فلسطين، في عام 1995 وهو شركة مساهمة عامة، وبasher نشاطه المصرفي مطلع العام 1996، ويقوم بممارسة الأعمال المصرفية وأعمال الاستثمار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية من خلال المركز الرئيسي بمدينة البيرة وفروعه المنتشرة في فلسطين والبالغة سبعة وعشرون فرعاً ومكتباً.

ومن أهم أهدافه الإستراتيجية: الحفاظ على الهوية المصرفية الإسلامية والتأكيد عليها، التوسع في الشبكة المصرفية، استمرار التميز في البرامج والخدمات، تعزيز تمويلات الأفراد، وتعزيز دور البنك في المسؤولية المجتمعية (موقع البنك الإسلامي العربي: <http://aib.ps/aboutus/vision>).

3.4.2 بنك الصفا:

أسس مصرف الصفا كشركة مساهمة عامة قام على تأسيسه مجموعة من الشركات والمؤسسات الكبيرة والشخصيات الاعتبارية والطبيعة المرموقة في العام 2016 وبasher بممارسة أعماله بتاريخ 22/9/2016 كمؤسسة مصرية تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية السمحاء، يبلغ رأس مال المصرف 75 مليون دولار أمريكي، ويسعى مصرف الصفا إلى تلبية احتياجات السوق الفلسطيني من الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية واستبعاداً للفائدة في جميع صورها وأشكالها. وكذلك ممارسة أعمال التمويل والاستثمار وتطوير وسائل اجتذاب الأموال والمدخرات نحو المشاركة في الاستثمار المنتج بأساليب ووسائل مصرية لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية (موقع مصرف الصفا: <https://www.safabank.ps/ar/page/brief>).

5.2 الدراسات السابقة:

1.5.2 الدراسات العربية:

1. دراسة (يوب، 2017)، بعنوان " مدى مساهمة الثقافة التنظيمية والضوابط الشرعية للمصارف

الإسلامية في تطوير مزيجها التسويقي" ، الجزائر.

ركزت هذه الدراسة على المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية من خلال التركيز على الضوابط الشرعية التي تفرضها هذه المصارف على العناصر السبع للمزيج التسويقي، وقد استخدم الباحث المنهج النظري التحليلي للإجابة على فرضيات الدراسة. وقد تم التوصل إلى نتائج نظرية من أهمها: أن المصارف الإسلامية المنضبطة بضوابط شرعية تتميز عن غيرها من المصارف التقليدية بعدم التعامل بالفائدة الربوية أخذًاً وعطاءً، والسعى إلى الاستثمار في المشاريع التي تحقق النفع للمجتمع وذلك باستعمال أسلوب المشاركة في تمويل المشاريع التنموية، وربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية؛ ذلك أن الضرورة تستدعي ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية. وتوصلت أيضًا إلى أن الضوابط الشرعية المطبقة على المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، يحقق مجموعة من الميزات أهمها : الاهتمام بدراسة المنتجات والخدمات الطيبة، وإنفراد النظام المصرفي الإسلامي من حيث الضوابط الشرعية والأحكام الشرعية التي على أساسها يتم تحديد الأسعار ، فهي تحقق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل.

ومن خلال النتائج النظرية تبين أنه فعلاً لهذه الضوابط الشرعية دور كبير واضح في تطوير المزيج التسويقي إضافة إلى خلق بيئة تنافسية قائمة على مبادئ سليمة وصحية.

2. دراسة (ماهر وآخرون، 2017) بعنوان "أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي(دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية)" ، مصر.

يهدف البحث إلى تحديد أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفى الإسلامى، على اعتبار أن موضوع أخلاقيات الأعمال من الم الموضوعات المهمة التي تكتسب أهميتها من واقع حال الأسواق المحلية والعالمية التي تهدف المنظمات إلى البقاء والاستمرار فيها من خلال امتلاك الميزات التنافسية ذات البعد الأخلاقي سواء تجاه الزبائن أو العاملين أو أي جهة أخرى.

ونظراً لأهمية الموضوع في المصارف الإسلامية تم تضمينه ضمن إطار شمولي من خلاله المنهج الوصفي الذي يعتمد على الدراسة النظرية التطبيقية واستخدام أداة للدراسة وهي عبارة عن استنارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني للدراسة، فضلاً عن المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية والتي تم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، وقد توزيع الاستبانة على (50) موظف في المصارف العاملة في محافظة السليمانية. وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات الأعمال والتسويق المصرفى الإسلامي، ووجود علاقة تأثير معنوية بين أخلاقيات الأعمال والتسويق المصرفى الإسلامي.

وأوصت الدراسة بضرورة الانطلاق عند إعداد الخطط التسويقية من القيم والأخلاق بحيث تكون السياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمصارف الإسلامية مستقلة استقلالاً تماماً عما هو متبع في المصارف التجارية التقليدية.

3. دراسة (سنوساوي، 2016)، بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة بنك البركة الجزائري، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتوصيل إلى نتائج الدراسة من خلال استخدام الاستبانة كأداة للدراسة. وقد تم إجراء الدراسة على عينة حجمها (125) زبائن من زبائن

بنك البركة الإسلامي بوكالات كل من البليد، بئر خادم، روبيه. وخلصت الدراسة إلى أن بنك البركة الإسلامي في الوكالة محل الدراسة يتبنى مزيجاً تسويقياً للخدمات البنكية الإسلامية. حيث كان لهذا المزيج التسويقي أثراً متوسطاً على درجة ولاء العملاء. واستنتجت الدراسة أن هناك أثراً دالاً إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي كل على حدا على ولاء الزبائن بين بنك البركة الإسلامي، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك فروقاً في آراء زبائن بنك البركة الإسلامي في الوكالات محل الدراسة حول درجة ولائهم من حيث متغيرات: المستوى التعليمي والجنس(رزيفة، 2017: ح).

4. دراسة (خوالد، 2016) بعنوان " مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية - دراسة ميدانية -، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة بصفة عامة إلى معرفة مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة: المنتج، والتسويق، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي، والأفراد، والعمليات المطبقة في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية. ولتحقيق الهدف السابق الذكر استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح الميداني عبر تصميم استبانة وفق مقاييس ليكرت الخمسية تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من (150) عميلاً لدى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية الستة وهي: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط(CNEP)، والبنك الوطني الجزائري (BNA)، والقرض الشعبي الجزائري (CPA)، والبنك الخارجي الجزائري (BEA)، وبنك الفلاحه والتنمية الريفية (BADR)، وبنك التنمية المحلية (BDL). وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى وجود رضا واضح لعملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها، في حين كان من أهم توصيات هذه الدراسة ضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بمواصلة عملية دعم وتحسين مختلف عناصر مزيجها التسويقي،

وال усилиي نحو إقامة تحالفات إستراتيجية بينها وبين المصادر التجارية الأجنبية العاملة في الجزائر والعالم بغية الاستفادة من هذه التحالفات في تطوير مختلف عناصر مزيجها التسويقي.

5. دراسة (عبد السلام ومحمد، 2015) بعنوان "أثر الضوابط الإسلامية على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات"، قطر.

جاء هذا البحث ليعالج أثر الضوابط والقيم الأخلاقية التي يزخر بها الدين الإسلامي على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الانتاجية من خلال معرفة ضوابط السوق وعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، والتسعير. ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج النظري التحليلي من خلال تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي: التسويق والتسويق الإسلامي، تجزئة السوق، والمزيج التسويقي، ويضم مفهوم المزيج التسويقي وعناصر المزيج التسويقي، والضوابط الشرعية للمزيج التسويقي.

وخلص البحث إلى عدة نتائج أهمها :

1. يضبط الإسلام العملية الانتاجية بأن يتم إنتاج المنتج المباح المنقن ضمن أولويات المجتمع.
2. يضبط الإسلام عملية التسعير بأن يكون العدل في الثمن للطرفين البائع والشاري ضمن مبدأ التراضي، الذي تفرضه آليات العرض والطلب، وإلا تدخلولي الأمر لإصلاح الخلل ووضع حد للممارسات غير المشروعة.
3. يضبط الإسلام عملية التوزيع بحيث يجب تيسير توزيع المنتجات الضرورية لتصل إلى المتعاملين وهذا وفقاً لمقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة.

4. يضبط الإسلام عملية الترويج بضرورة توخي الصدق والأمانة وعدم التضليل في التعريف بالمنتج، وعدم الإضرار بالمنافسين، بل يفضل المنافسة التعاونية التي تؤمن بمساعدة الآخرين والعمل على إنجاجهم.

6. دراسة (سالمي، 2015) بعنوان " ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي" ، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ضوابط التسويق التي تحكم السوق في الإسلام، وإلى معرفة تحليل أجزاء النظام الاقتصادي الإسلامي العملي، وذلك بالكشف عن الحقائق الكامنة الموجودة فيه . واستخدمت الدراسة المنهج النظري التحليلي من خلال تناول الموضوع من خلال ثلاثة فصول، حيث تناول الفصل الأول أساسيات حول الاقتصاد الإسلامي، و Ashtonel الفصل الثاني على مفاهيم أساسية للتسويق، أما الفصل الثالث المعنون بضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي ويندرج تحته ثلاثة مباحث، الضوابط الفقهية، والضوابط العقدية للتسويق، والضوابط الأخلاقية للتسويق. ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هي:

1. إن تطبيق مبادئ الاقتصاد الإسلامي في مجال التسويق يكون مسبوق بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الأخرى. وأن النشاط التسويقي يعد جزء من الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي لا يمكن الفصل بين التسويق في الإسلام.

2. إن الاعتماد على تطبيق النظام الاقتصادي الإسلامي يحمي من الواقع والتعرض للأزمات المالية، والهزات الاقتصادية وذلك بانتهاج المنهج الإسلامي بالتزام الأخلاق في المعاملات المالية المنشورة.

7. دراسة (بوشناقه وكريمة، 2011) بعنوان : الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفـي الإسلامي" ، الجزائر.

هدفت هذه المداخلة إلى إبراز ثلاثة محاور أساسية وهي : ماهية المصارف الإسلامية، والتسويق المصرفي الإسلامي، والمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي بما في ذلك الضوابط الشرعية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من خلال استخدام المنهج النظري، ومن خلال هذه الدراسة تبين لنا الأهمية القصوى والضرورة الملحّة لتطبيق مفهوم التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، وتمييز المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن غيره، ومنه يمكن اقتراح عدد من التوصيات لتعزيز دور المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي لجذب العملاء وهي: ضرورة وضع وتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وضرورة توحيدها على مستوى جميع المصارف الإسلامية، والتحلي بالأخلاق عند إتباع استراتيجيات معينة.

8. دراسة (أبو زيد والشريف، 2009) بعنوان "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء" دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية العاملة بالضفة الغربية في فلسطين وقياس مدى رضا العملاء عن هذا المزيج، ولتحقيق ذلك عمد الباحثان إلى استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي واستعانا بالاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد شملت الدراسة استطلاع لآراء عينة عشوائية مكونة من (1032) عميلاً لدى هذه المصارف، وقد أظهرت النتائج أن أغلب العملاء بنسبة (91,70 %) راضون عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الفلسطينية العاملة بالضفة الغربية، في حين توصلت هذه الدراسة إلى تقديم عدة توصيات أبرزها ضرورة الاهتمام بالكادر البشري لتلك المصارف مع الاطلاع الدائم على التجارب العربية والعالمية الرائدة في مجال التسويق المصرفي.

9. دراسة (الشيخ وأخرون، 2009) بعنوان " مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء(دراسة حالة الأردن)".

هدفت الدراسة إلى تعرف مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية. وتسويقه المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية. ولتحقيق ذلك عمد فريق البحث إلى استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد شملت الدراسة استطلاع لآراء عينة عشوائية مكونة من(500) عميل من مجتمع الدراسة المكون من عملاء المصرف الإسلامي الأردني، والمصرف العربي الإسلامي الدولي في محافظة العاصمة؛ كونهما المصرفين الوحدين في المملكة اللذين يقدمان خدمات مصرافية إسلامية.

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، والجنس، وعدد سنوات التعامل. كما وأوصت الدراسة بضرورة الترويج للمصارف الإسلامية من خلال عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.

2.5.2 الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Riaz, 2016) بعنوان " Islamic Marketing Ethics And The Marketing . "Practices Of Islamic Banks(London)

تهدف هذه الورقة إلى تقييم مدى تبني المثل الأخلاقية في أخلاقيات التسويق الإسلامي وانعكاسها على الممارسات التسويقية في البنوك الإسلامية، واستخدمت هذه الورقة أسلوب التحليل النبدي للممارسات

التسويقية الحالية في البنوك الإسلامية في ضوء المعايير الأخلاقية المنصوص عليها في التسويق الإسلامي والأدب الأخلاقي.

وتوصلت الورقة إلى أن أهم المبادئ التأسيسية للمصارف الإسلامية والأسس الأخلاقية هو إظهار نقاط القوة الأخلاقية الكامنة في البنوك الإسلامية في توفير التأزير بين نظريات أخلاقيات التسويق الإيجابية والمعيارية. وعلى الرغم من أن التمويل الإسلامي ثبت خلال الأزمة المالية الأخيرة أنه من وقادر على إعادة ربط المعاملات المالية بالعمليات الحقيقة، إلى أن البنوك الإسلامية تواجه مخاطر فقدان الهوية الأخلاقية إذا لم تلتزم بمبادئ الشريعة، وذلك لأن قوة المبادئ الأساسية للمصارف الإسلامية ومزاياها الأخلاقية لم تترجم بالكامل إلى مظهر عملي للعدالة والمساواة في ممارسة البنوك الإسلامية – سواء من التشغيل أو التسويق. هذا واضح من الوضع الحالي لأخلاقيات التسويق في البنوك الإسلامية حيث يبدو أن النظري يتعارض مع الممارسات العملية. كما أن التحليل النقدي يشير إلى عدم وجود اتساق في تطبيق المثل الأخلاقية للمصارف الإسلامية في ممارستها الأخلاقية.

كما أن هناك أدلة كافية تشير إلى حاجة البنوك الإسلامية لتعزيز ثقافتهم الترويجية الأخلاقية وجعلها في خط مع مبادئ الأخلاق الإسلامية.

" 7Ps marketing mix and retail bank " دراسة (Mohammed, 2015) بعنوان

"customer satisfaction in northeast Nigeria"

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العناصر السبعة المكونة للمزيج التسويقي(الخدمة، السعر ، التوزيع، الترويج، الجوانب المادية الملمسة، الناس والعمليات) ومستويات الرضا لدى عملاء هذه البنوك، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى نتائج الدراسة من خلال استخدام الاستبانة كأداة للدراسة.

حيث تم إجراء الدراسة على عينة حجمها (405) زبون تم توزيع الاستبانة على زبائن بنوك التجزئة (هي التي يكون نشاطها الأساسي هو التعامل مع الأفراد) في مدن الشمال الشرقي لدولة نيجيريا. وخلصت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة، العمليات، والجوانب المادية الملمسة ذات علاقة دالة إحصائياً مع رضا الزبائن. بينما بقية العناصر غير دالة إحصائياً مع رضا الزبائن، كما توصلت إلى أن عنصر العمليات هو أكثر العناصر تأثيراً على رضا العميل في حين كان عنصر السعر هو الأقل تأثيراً على رضا العميل، وخلصت الدراسة في النهاية إلى ضرورة التطبيق الفعال لمختلف عناصر المزيج التسويقي للحصول على رضا العميل (رزيفة، 2017: ح).

3. دراسة (Pour et al, 2013) بعنوان "تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي في جذب العملاء لمصرف صادرات (Sadeart) العامل بمحافظة كرمنشاه الإيرانية، ايران.

سعى هذا البحث أساساً إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي في جذب العملاء لمصرف صادرات (Sadeart) العامل بمحافظة كرمنشاه الإيرانية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم أداة الاستبانة لمعرفة وجهة نظر المبحوثين شملت (30) سؤالاً تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية من عملاء المصرف المبحوث قدرها (230) عمباً، وبعد عملية التحليل الإحصائي لهذه الاستبيانات أظهرت النتائج أن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة لها تأثير إيجابي كبير في زيادة عدد عملاء المصرف المبحوث، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات التي تهدف إلى زيادة عدد عملاء المصرف ورضاهما: تقديم أسعار فوائد أعلى على الودائع، تسهيل عملية تقديم الخدمات المصرفية واختصار مدتها، توفير التسهيلات المادية الالزمة لتقديم الخدمات المصرفية، ...، وغيرها.

4. دراسة (AbuZnaid, 2012) بعنوان : التسويق الإسلامي: مخاطبة السوق الإسلامي،

.Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market فلسطين"

هدفت هذه الدراسة إلى سد الفجوة في المعلومات المتعلقة بالتسويق الدولي الإسلامي وخاصة الجانب المتعلق بعناصر المزيج التسويقي. من الناحية العملية يقدم هذا البحث فهماً أفضل للمكونات الأساسية للمزيج التسويقي من منظور إسلامي. كما وأن هذا البحث سيساعد المسوقين في تقديم أفضل لكيفية مخاطبة المسلمين والمستهلك المسلم في الدول العربية والإسلامية. اعتمد الباحث في بحثه على القرآن الكريم والسنة النبوية في تفسير البيانات وتحليلها بالإضافة إلى استشارات من قبل الأئمة وأساتذة الشريعة في الجامعات. أظهر البحث أن التسويق الإسلامي مبني على مضاعفة القيم الأخلاقية مؤكداً ضرورة الابتعاد عن أي ضرر أو ممارسة لا أخلاقية مع التركيز على كرامة الأفراد وحرি�تهم سواء أكانوا مستهلكين أم منتجين. نتائج الدراسة ذات قيمة للمديرين في الغرب وغيرهم، كما وأنها ذات قيمة للممارسين والمسوقين والأكاديميين والعاملين والمستهلكين بشكل عام، هذا وقد أظهرت الدراسة أن العديد من الشركات في أوروبا أخذت تدرك تماماً التزايد المستمر في عدد المهاجرين والمقيمين من المسلمين في أوروبا، ولهذا أخذت هذه الشركات تدرك أهمية الفهم الأفضل لعناصر المزيج التسويقي من منظور إسلامي كأساس لنجاح المشاريع في الدول الإسلامية والعربية. هذا البحث أضاف عنصرين جديدين إلى قائمة عناصر المزيج التسويقي السبعة وهما "الوعد" و"الصبر"، بصفتهما من العناصر الإسلامية البحتة ذات العلاقة بقطاع الخدمات.

6.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة ، نجد أن موضوع دراسة دور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام الباحثين والدارسين. ويمكن إبراز ما يميز الحالية عن الدراسات السابقة بالمواضي التالية:

من حيث الموضوع:

تنوعت الدراسات المتعلقة بموضوع المزيج التسويقي والضوابط الشرعية، فمنها ما تعلق بموضوع المزيج التسويقي مثل دراسة (سنوساوي، 2016) و (خوالد ، 2016) و(أبو زيد والشريف، 2009) و (الشيخ وأخرون، 2009) و (Pour et al, 2013) و (Mohammad, 2018).

وبعضها الآخر تناول موضوع الضوابط الشرعية وآخلاقيات الأعمال والتسويق وضوابط التسويق كدراسة (يوب، 2017) و (ماهر وأخرون، 2017) و (عبد السلام ومحمد، 2015)، و (سالمي، 2015) و (بوشنقة وكريمة، 2011) و (Riaz, 2016) .

أما من حيث مجتمع الدراسة: فقد طبقت بعض الدراسات على المصارف الإسلامية كدراسة (يوب، 2017) و (ماهر وأخرون، 2017)، وبعضها الآخر على البنوك التجارية كدراسة (خوالد ، 2016) و (سنوساوي، 2016) و(أبو زيد والشريف، 2009) و (Pour et al, 2013) و (Mohammad, 2018) و (Riaz, 2016) .

وتنتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي طبقت على المصارف الإسلامية.

أما من حيث المنهج المستخدم: فقد استخدمت بعض الدراسات المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة مثل دراسة(ماهر وأخرون، 2017) و (سنوساوي، 2016) و (خوالد ، 2016)

و(أبو زيد والشريف، 2009) و (الشيخ وأخرون، 2009) و (Mohammad, 2018) و Pour et al, 2013 .

وبعضها الآخر استخدم المنهج النظري التحليلي مثل (يوب، 2017) و (عبد السلام ومحمد، 2015)، و (Salmi، 2015) و (Bousnane وKerime، 2011) و (Riaz، 2016) .

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان كأداة للدراسة.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها تناولت موضوع الضوابط الشرعية ودورها في عناصر المزيج التسويقي السبعة في المصارف الإسلامية من وجهة نظر المدراء الأقلheimin ورؤساء الأقسام وقسم التسويق والأهم من وجهاً نظر هيئة الرقابة الشرعية مما يزيد من مصداقية الدراسة ومن خلال الدراسات فهي الدراسة الوحيدة التي تناولت الموضوع، وهو من المواضيع المميزة والحديثة في مجال التسويق المصرفي الإسلامي، لما للمصارف الإسلامية من دور واضح وكبير في التنمية الاقتصادية للدول.

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة

: 1.3 مقدمة

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً طريقة وإجراءات الدراسة التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

2.3 منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من (78) من المدراء الأقليةن وموظفي المصارف الإسلامية في فلسطين(في الضفة الغربية فقط؛ ولذلك بسبب الظروف السياسية الصعبة وعدم إمكانية عمل الدراسة في غزة)، حيث اتبعت الباحثة طريقة المسح الشامل، ويوضح الجدول رقم (1.3) توزيع مجتمع الدراسة.

جدول رقم (1.3) توزيع مجتمع الدراسة

اسم المصرف	المسمى الوظيفي		
بنك الصفا	البنك الإسلامي الفلسطيني	البنك الإسلامي العربي	
2	6	4	هيئة رقابة شرعية
10	17	21	رئيس دائرة/ قسم
1	3	3	مدير
3	4	4	موظفيون قسم التسويق
16	30	32	العدد الكلي لكل مصرف
إجمالي حجم المجتمع			78

يلاحظ من الجدول رقم (1.3) أن عدد المستجيبين الأكبر لجميع المصارف من رؤساء الأقسام والدواير والبالغ عددهم (48) فرداً والأقل عدداً من المدراء والبالغ عددهم (7) أفراد، وبلغ حجم المجتمع (78) فرداً من المصارف الإسلامية في فلسطين.

تجدر الإشارة إلى أن الباحثة قامت بتوزيع الاستبيانات بزيارات إلى البنوك حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (78) استبياناً، وتم استرداد (64) استبياناً، أي بنسبة استجابة (82%)، وعند مراجعة الاستبيانات تبين أن (64) مكتملة الإجابة للتحليل ما يشكل نسبة (82%) من الاستبيانات الموزعة، ونسبة (100%) من الاستبيانات المسترددة، والجدول (2.3) يوضح خصائص العينة demografie.

جدول رقم (2.3) خصائص عينة الدراسة(الشركات)

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	55	% 85.9
	أنثى	9	% 14.1
الإجمالي		64	% 100
المؤهل العلمي	دبلوم فائق	3	% 64.7
	بكالوريوس	46	% 71.9
	دراسات عليا	15	% 23.4
الإجمالي		64	% 100
المسمى الوظيفي	مدير	5	% 7.8
	رئيس قسم	41	% 64.1
	هيئة رقابة شرعية	9	% 14.1
	قسم التسويق	9	% 14.1
الإجمالي		64	% 100
التخصص	محاسبة	6	% 9.4
	إدارة	33	% 51.6
	مالية	7	% 10.9
	اقتصاد	1	% 1.6
	شرعية	5	% 7.8
	تسويق	12	% 18.8
الإجمالي		64	% 100
عدد سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	13	% 20.3
	من 6-10 سنوات	34	% 53.1
	من 10-15 سنوات	13	% 20.3
	16 سنة فأكثر	4	% 6.3

الإجمالي		
عدد الدورات التربوية		
% 9.4	6	3 دورات فأقل
% 21.9	14	من 4-7 دورات
% 59.4	38	من 8 دورات فأكثر
% 9.4	6	لم يتم تحديد الاجابة
الإجمالي		
% 100	64	

بالنظر إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة في جدول (2.3) تم استنتاج ما يلي:

1. يلاحظ من الجدول أن عدد المستجيبين الأكبر من الذكور البالغ عددهم (55) ذكر بنسبة

(%) 85.9 من عينة الدراسة، وبلغ عدد المستجيبات الإناث (9) بنسبة (14.1%) من عينة

الدراسة.

2. فيما يخص المؤهل العلمي فقد كان العدد الأكبر من المستجيبين من حملة البكالوريوس والبالغ

عددهم (46) فرداً بنسبة (71.9%) من عينة الدراسة، والأقل عدداً من حملة دبلوم فأقل وعدهم

(3) أفراد وبنسبة (4.7%) من عينة الدراسة.

3. أما متغير المسمى الوظيفي فالعدد الأكبر من المستجيبين كان من رؤساء الأقسام وبلغ عددهم

(41) فرداً وبنسبة (64.1%) من عينة الدراسة، والأقل عدداً من المدراء وبلغ عددهم (5) أفراد

وبنسبة (7.8%) من عينة الدراسة.

4. بينما المتغير الديموغرافي التخصص فقد كان عدد المستجيبين الأكبر من تخصص الإدارة والبالغ

عددهم (33) فرداً وبنسبة (51.6%) من عينة الدراسة، والأقل عدداً من تخصص الاقتصاد (1)

فردًا وبنسبة (1.6%) من عينة الدراسة.

5. وبلغ العدد الأكبر من عدد المستجيبين لعدد سنوات الخبرة من الخيار (من 6-10 سنوات) والبالغ

عددهم (34) فرداً وبنسبة (53.1%) من عينة الدراسة، والأقل عدداً ممن اختار (16 سنة

فأكثر) والبالغ عددهم (4) فرداً وبنسبة (6.3%) من عينة الدراسة.

6. بينما بلغ عدد المستجيبين الأكبر من المتغير عدد الدورات التدريبية من الخيار (أكثر من 8 دورات) والبالغ عددهم (38) فرداً وبنسبة (59.4%) من عينة الدراسة، والأقل عدداً من الخيار (3 دورات فأقل) والبالغ عددهم (6) أفراد وبنسبة (9.4%) من عينة الدراسة، ولم يتم الإجابة على هذا المتغير من قبل (6) أفراد وبنسبة (9.4%) من عينة الدراسة.

تجدر الإشارة إلى أنه تم تحويل الإجابات اللغوية إلى رقمية لأغراض التحليل حيث أعطيت الإجابة دائماً خمسة درجات، والإجابة غالباً أربعة درجات، والإجابة أحياناً ثلاثة درجات، والإجابة نادراً درجتين، والإجابة إطلاقاً درجة واحدة، والجدول (3.3) يوضح تصنيف الإجابات ودرجاتها.

جدول (3.3) تصنيف الإجابات ودرجاتها

التصنيف	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

وتجرد الإشارة أن الملحق رقم (1) يوضح أقسام وفقرات الاستبانة.

4.3 ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا على عينة الدراسة لكل مجال من مجالات الدراسة بالإضافة إلى الدرجة الكلية.

كما موضح في الجدول (4.3)

جدول (4.3) قيم معامل الثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

محور الدراسة	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات ألفا
الضوابط التنظيمية	12	.71
المزيج التسويقي الإسلامي		
الدرجة الكلية للمزيج التسويقي الإسلامي	29	.90
الدرجة الكلية	41	.90

يلاحظ من الجدول (4.3) أن درجة ثبات أداة الدراسة الكلي مرتفعة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا (90%) عند الدرجة الكلية ، وبلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحور الضوابط الشرعية (90%)، كما بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحور المزيج التسويقي الاسلامي (90%) وتعذر نتائج هذا المقياس مناسبة حيث أن مقياس ثبات كرونباخ ألفا يجب أن يكون أكبر من (70%) وهو ما نتج في قياس ثبات أداة الدراسة.

5.3 المعالجة الإحصائية :

بعد استعادة الاستبيانات تم تدقيقها ومراجعتها وثم إدخالها إلى الحاسوب وتفریغها في برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Statistical Package of Social Sciences) وذلك لمعالجة البيانات إحصائيا، حيث تم تحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية لأغراض التحليل حيث أعطيت الإجابة دائمًا خمس درجات، والإجابة غالباً أربع درجات، والإجابة أحياناً ثلاثة درجات، والإجابة نادراً درجتين، والإجابة إطلاقاً درجة واحدة، وتم فحص ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وللإجابة على أسئلة الدراسة فقد تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي.

6.3 مقياس الدراسة:

بهدف تحديد درجة وأهمية فقرات الاستبيانة، ولكل محور من حماورها والحكم على النتائج من المتوسطات الحسابية، فقد تم وضع المقياس الوزني للمتوسطات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي نجد أن المدى =4 (5-1) وبالتالي فإن طول الفئة (4/5)، والجدول (5.3) يوضح مقياس الدراسة.

جدول (5.3) مقياس الدراسة

الرقم	المتوسط الحسابي	الدرجة
1	أقل من 2.60	درجة منخفضة
2	3.40 - 2.61	درجة متوسطة
3	أكبر من 3.41	درجة مرتفعة

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

1.4 عرض نتائج تحليل أسئلة الدراسة:

1.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي الأول: ما دور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

تفرع من السؤال الرئيسي الأول سبعة أسئلة فرعية، وللإجابة على السؤال الرئيسي الأول تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي. ويوضح الجدول رقم (1.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في تحسين المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

جدول (1.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية في فلسطين.

رقم الفقرة	الضوابط الشرعية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	يتلقى المصرف الودائع الاستثمارية على أساس عقد المضاربة الشرعية.	4.70	0.58	94%	مرتفعة
2	تنتمي صيغ الاستثمار مع أحكام الشريعة الإسلامية.	4.78	0.42	96%	مرتفعة
3	يكون لدى المصرف هيئة شرعية تتولى التوجيه والرقابة على جميع معاملات المصرف.	4.80	0.41	96%	مرتفعة
4	يتم تدريب العاملين في المصرف على ممارسة جميع أنشطة المصرف وإجراء معاملاته وفق أحكام الشريعة الإسلامية.	4.66	0.54	93%	مرتفعة
5	تدوي التسوية إلى اسقاط الدين حقيقةً لا صورياً في المصرف، وذلك بانتقال ملكية الأصل أو المنفعة أو حصة المشروع إلى المصرف، مع ما يتربّط على الملك من تكاليف ومخاطر.	4.53	0.64	91%	مرتفعة

مرتفعة	93%	0.62	4.67	يستخدم المصرف المفاهيم والوسائل والأساليب التسويقية المتقدمة مع أحكام الشريعة الإسلامية.	6
مرتفعة	92%	0.61	4.59	يحرص المصرف على اتصاف موظفو التسويق في المصارف الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة	7
مرتفعة	92%	0.63	4.61	يتم التركيز في العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف من خدمات ومنتجات مصرافية تحقق النفع المشروع للفرد.	8
مرتفعة	96%	0.53	4.81	يحرص المصرف على الابتعاد عن الرسائلات التسويقية التي فيها اعتداء على العقيدة والفكر والعرض والمال.	9
مرتفعة	96%	0.53	4.81	يحرص المصرف على تجنب اختيار الوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات.	10
مرتفعة	92%	0.64	4.59	يتم تطبيق قاعدة تجنب المفاسد مقدم على جلب المنافع.	11
مرتفعة	93%	0.63	4.63	الحرص على عدم تطويق النصوص القرآنية والاحاديث لتنقق مع الأعراف السائدة في المصارف التقليدية.	12
مرتفعة	94%	0.28	4.68	الدرجة الكلية للضوابط الشرعية	

يلاحظ من الجدول رقم (1.4) أن الدرجة الكلية للضوابط الشرعية جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي

لها (4.68) والانحراف المعياري (0.28)، وكانت أكثر الفقرات أهمية (يحرص المصرف على الابتعاد عن

الرسائل التسويقية التي فيها اعتداء على العقيدة والفكر والعرض والمال) و(يحرص المصرف على تجنب

اختيار الوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات)، حيث بلغ الوسط الحسابي لكل

منها (4.81)، وأقلها أهمية (تؤدي التسويق إلى إسقاط الدين حقيقياً لا صورياً في المصرف، وذلك بانتقال

ملكية الأصل أو المنفعة أو حصة المشروع إلى المصرف، مع ما يترتب على الملك من تكاليف ومخاطر)

البالغ وسطها الحسابي (4.53).

وتدل النتائج على أن الضوابط الشرعية لها دور وبردة كبيرة في المزيج التسويقي في المصارف

الإسلامية في فلسطين تطبق الضوابط الشرعية بدرجة مرتفعة.

السؤال الفرعي الأول: ما دور الضوابط الشرعية في عنصر المنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

لإجابة على السؤال الفرعي الأول تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في تطوير عنصر المنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين، كما هو موضح في الجدول رقم (2.4).

جدول رقم (2.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في عنصر المنتج في المصارف الإسلامية في فلسطين

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المنتج	رقم الفقرة
مرتفعة	90%	0.62	4.52	إنتاج المنتجات التي تعبّر عن حاجة العميل، وبالتالي تتحقق الخدمات والمنتجات الترفيهية والتفاخرية.	13
مرتفعة	89%	0.53	4.44	تساعد ضوابط الإنتاج في إنتاج خدمات استثنائية جيدة.	14
مرتفعة	91%	0.56	4.55	يتم تقديم أفضل المنتجات والخدمات للعملاء لعدم إلحاق الضرر بهم.	15
مرتفعة	91%	0.64	4.56	بعد عن استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.	16
مرتفعة	90%	0.44	4.52	الدرجة الكلية للمنتج	

يلاحظ من الجدول رقم (2.4) أن الدرجة الكلية لعنصر المنتج جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.52) والانحراف المعياري (0.44)، وكانت أكثر الفقرات أهمية (بعد عن استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة)، حيث بلغ الوسط الحسابي لكل منها (4.56)، وأقلها أهمية (تساعد ضوابط الإنتاج في إنتاج خدمات استثنائية جيدة) البالغ وسطها الحسابي (0.44).

وتدل النتائج على أن الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في فلسطين لها دور كبير في عنصر المنتج.

السؤال الفرعي الثاني: ما دور الضوابط الشرعية في عنصر التسعير في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

لإجابة على السؤال الفرعي الثاني تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في تطوير عنصر التسعير في المصارف الإسلامية في فلسطين، كما هو موضح في الجدول رقم (3.4).

جدول رقم (3.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في عنصر التسعير في المصارف الإسلامية في فلسطين

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السعر	رقم الفقرة
مرتفعة	75%	0.82	3.75	تقديم الخدمة بسعر أقل من سعر السوق.	17
مرتفعة	86%	0.71	4.30	تكون نسبة الربح بسيرة ومعقولة تتماشى مع العرف الجاري والعادل بين البائع والمشتري.	18
مرتفعة	91%	0.61	4.56	ضبط نسب الأرباح ومنع الجهالة فيها.	19
مرتفعة	84%	0.54	4.20	الدرجة الكلية للسعر	

يلاحظ من الجدول رقم (3.4) أن الدرجة الكلية لعنصر السعر جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.20) والانحراف المعياري (0.54)، وكانت أكثر الفقرات أهمية (ضبط نسب الأرباح ومنع الجهالة فيها)، حيث بلغ الوسط الحسابي لكل منها (4.56)، وأقلها أهمية (تقديم الخدمة بسعر أقل من سعر السوق) البالغ وسطها الحسابي (3.75).

وتدل النتائج على أن الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في فلسطين لها دور كبير في عنصر السعر.

السؤال الفرعي الثالث: ما دور الضوابط الشرعية في عنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

لإجابة على السؤال الفرعي الثالث تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في عنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين، كما هو موضح في الجدول رقم (4.4).

جدول رقم (4.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في عنصر التوزيع في المصارف الإسلامية في فلسطين

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيع	رقم الفقرة
مرتفعة	92%	0.52	4.61	تيسير عملية توزيع المنتجات والخدمات الضرورية لتصل إلى كل المتعاملين.	20
مرتفعة	88%	0.68	4.38	توزيع الخدمات الضرورية وتيسير الحصول عليها دون مشقة.	21
مرتفعة	94%	0.45	4.72	يتم إتباع الطرق الحديثة في توزيع المنتجات والخدمات (الإنترنت، أجهزة الصرف الآلي، الخ).	22
الدرجة الكلية للتوزيع					
مرتفعة	91%	0.41	4.57		

يلاحظ من الجدول رقم (4.4) أن الدرجة الكلية لعنصر التوزيع جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.57) والانحراف المعياري (4.41)، وكانت أكثر الفقرات أهمية (يتم إتباع الطرق الحديثة في توزيع المنتجات والخدمات (الإنترنت، أجهزة الصرف الآلي، الخ))، حيث بلغ الوسط الحسابي لكل منها (4.72)، وأقلها أهمية (توزيع الخدمات الضرورية وتيسير الحصول عليها دون مشقة) البالغ وسطها الحسابي (4.38).

وتدل النتائج على أن الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في فلسطين لها دور كبير في عنصر التوزيع.

السؤال الفرعي الرابع: ما دور الضوابط الشرعية في عنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

للإجابة على السؤال الفرعي الرابع تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في تحسين عنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين، كما هو موضح في الجدول رقم (5.4).

جدول رقم (5.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في عنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترويج	رقم الفقرة
مرتفعة	91%	0.53	4.55	استخدام الأدلة الشرعية للتأكد من صحة المعلومات التسويقية لدعم الثقة.	23
مرتفعة	82%	0.96	4.11	يتم تقديم هدايا للعملاء في المناسبات الخاصة والعامة.	24
مرتفعة	93%	0.55	4.64	عدم التضليل في التعريف بالخدمة وكتمان عيوبها.	25
مرتفعة	93%	0.58	4.63	يتم تصميم الحملات الإعلانية للمصرف بحيث تتصفح بالجانبية والإقناع بدون خداع.	26
مرتفعة	93%	0.48	4.66	تكون مفاهيم ومضمونين ووسائل وأساليب التسويق متقدمة مع مبادئ وأحكام الشريعة.	27
مرتفعة	92%	0.50	4.59	توفير مختلف المعلومات الضرورية للعملاء عن كافة المنتجات والخدمات الحالية والجديدة.	28
مرتفعة	91%	0.40	4.53	الدرجة الكلية للترويج	

يلاحظ من الجدول رقم (5.4) أن الدرجة الكلية لعنصر الترويج جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.53) والانحراف المعياري (0.40)، وكانت أكثر الفقرات أهمية (تكون مفاهيم ومضمونين ووسائل وأساليب التسويق متقدمة مع مبادئ وأحكام الشريعة)، حيث بلغ الوسط الحسابي لكل منها (4.66)، وأقلها أهمية (يتم تقديم هدايا للعملاء في المناسبات الخاصة والعامة) البالغ وسطها الحسابي (4.11).

وتدل النتائج على أن الضوابط الشرعية لها دور كبير في عنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين.

السؤال الفرعي الخامس: ما دور الضوابط الشرعية في عنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

لإجابة على السؤال الفرعي الخامس تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في تحسين عنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين، كما هو موضح في الجدول رقم (6.4).

جدول رقم (6.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في عنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الدليل المادي	رقم الفقرة
مرتفعة	93%	0.51	4.66	القيام بتوظيف الدليل المادي واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته.	29
مرتفعة	82%	0.84	4.11	السرعة في تنفيذ الخدمات المصرفية.	30
مرتفعة	90%	0.64	4.52	استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في عمليات تقديم الخدمات.	31
مرتفعة	93%	0.54	4.67	الاهتمام بال貌هار الخارجي والداخلي والناحية الجمالية لمختلف فروع المصرف وبطابع إسلامي.	32
مرتفعة	90%	0.42	4.49	الدرجة الكلية للدليل المادي	

يلاحظ من الجدول رقم (6.4) أن الدرجة الكلية لعنصر الدليل المادي جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.49) والانحراف المعياري (0.42)، وكانت أكثر الفقرات أهمية (الاهتمام بال貌هار الخارجي والداخلي والناحية الجمالية لمختلف فروع المصرف وبطابع إسلامي)، حيث بلغ الوسط الحسابي لكل منها (4.11)، وأقلها أهمية (السرعة في تنفيذ الخدمات المصرفية) البالغ وسطها الحسابي (4.67).

وتدل النتائج على أن الضوابط الشرعية لها دور كبير في تحسين عنصر الدليل المادي في المصادر الإسلامية في فلسطين.

السؤال الفرعي السادس: ما دور الضوابط الشرعية في عنصر الأفراد في المصادر الإسلامية في فلسطين؟

لإجابة على السؤال الفرعي السادس تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في تحسين عنصر الدليل المادي في المصادر الإسلامية في فلسطين، كما هو موضح في الجدول رقم (7.4).

جدول رقم (7.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في عنصر الدليل المادي في المصادر الإسلامية في فلسطين

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الافراد	رقم الفقرة
مرتفعة	94%	0.49	4.70	التزام الموظفين بالسلوك الحسن مع العملاء.	33
مرتفعة	91%	0.71	4.56	الاهتمام بالمواعيد والحفاظ عليها واحترام أهمية وقت الآخرين.	34
مرتفعة	92%	0.71	4.59	الإنصات الفعال للعميل لما يبديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء.	35
مرتفعة	93%	0.55	4.63	يتم عمل دورات تدريبية للموظفين للقيام بالمعاملات بالطرق الشرعية بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.	36
مرتفعة	94%	0.45	4.72	الحفاظ على المظهر العام للموظف في مكان العمل.	37
مرتفعة	93%	0.47	4.64	الدرجة الكلية للأفراد	

يلاحظ من الجدول رقم (7.4) أن الدرجة الكلية لعنصر الأفراد جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.64) والانحراف المعياري (0.47)، وكانت أكثر الفقرات أهمية (الحفاظ على المظهر العام

للموظف في مكان العمل)، حيث بلغ الوسط الحسابي لكل منها (4.72)، وأقلها أهمية (الاهتمام بالمواعيد والحفظ عليها واحترام أهمية وقت الآخرين) البالغ وسطها الحسابي (4.56).

وتدل النتائج على أن الضوابط الشرعية لها دور كبير في عنصر الأفراد في المصارف الإسلامية في فلسطين.

السؤال الفرعي السابع: ما دور الضوابط الشرعية في عنصر العمليات في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

للاجابة على السؤال الفرعي السابع تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في عنصر العمليات في المصارف الإسلامية في فلسطين، كما هو موضح في الجدول رقم (8.4).

جدول رقم (8.4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدور الضوابط الشرعية في عنصر العمليات في المصارف الإسلامية في فلسطين

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العمليات	رقم الفقرة
مرتفعة	89%	0.69	4.44	تنصف عملية إنجاز المعاملة المصرفية للعميل بالسرعة وبدون مخالفه الأحكام الشرعية لخدمة عدد أكبر من العملاء.	38
مرتفعة	92%	0.61	4.58	يتم توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف فروع المصرف بما يتواافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.	39
مرتفعة	97%	0.37	4.84	تنصف عملية إنجاز المعاملة المصرفية للعميل بالسرية التامة تطبيقاً لتعاليم الإسلام.	40
مرتفعة	94%	0.63	4.72	هناك تنسيق دائم بين مختلف الأقسام في إنجاز المهام المشتركة بكفاءة وفعالية ضمن الضوابط الشرعية.	41
مرتفعة	93%	0.40	4.64	الدرجة الكلية للعمليات	

يلاحظ من الجدول رقم (8.4) أن الدرجة الكلية لعنصر العمليات جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.64) والانحراف المعياري (0.40)، وكانت أكثر الفقرات أهمية (تصف عملية إنجاز المعاملة المصرفية للعميل بالسرعة التامة تطبيقاً لتعاليم الإسلام)، حيث بلغ الوسط الحسابي لكل منها (4.84)، وأقلها أهمية (تصف عملية إنجاز المعاملة المصرفية للعميل بالسرعة وبدون مخالفة الأحكام الشرعية لخدمة عدد أكبر من العملاء) البالغ وسطها الحسابي (4.44).

وتدل النتائج على أن الضوابط الشرعية لها دور كبير في عنصر العمليات في المصارف الإسلامية في فلسطين.

2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي الثاني: ما هي التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين؟

للإجابة عن السؤال الرئيسي الثاني فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية لفقرات التحديات والعقبات وترتيبها من الأقل تأثيراً إلى الأكثر تأثيراً، حيث أعطي الرقم (1) أكثرها تأثيراً والرقم (15) أقلها تأثيراً، وعليه فإنه كلما ارتفع الوسط الحسابي للفقرة فسيكون أقل تأثيراً كما سيتم توضيحها بالجدول رقم (9.4).

جدول (9.4) التحديات والعقبات

رتبة	التحديات والعقبات	رقم الفقرة
الأولى	نظرة العملاء للمصارف الإسلامية على أنها لا تختلف عن المصارف التجارية بل الفرق في الاسم فقط.	1
الثانية	بعد القوانين الوضعية والضريبية عن الأحكام والقواعد الشرعية.	2
الخامسة	تأثير المصارف الإسلامية بالحالة السياسية والأمنية في فلسطين.	3
الثالثة	عدم وضوح العلاقة بين المصارف الإسلامية والتجارية.	4
الستادسة	غياب الاستقلالية الاقتصادية للمصارف الإسلامية في فلسطين.	5

الرابعة	عدم اكتمال منظومة التشريعات القانونية.	6
السادعة	عدم الثقة بتعامل المصارف الإسلامية مع أحكام الشريعة.	7
العاشرة	ارتفاع نسبة المخاطر الاستثمارية في المصارف الإسلامية بسبب عدم وجود ضمانات كافية للمستثمرين.	8
الثانية عشرة	الهجمة الشرسة على المصارف الإسلامية في فلسطين.	9
الثامنة	نقص في الكوادر والإطارات المؤهلة للقيام بالأعمال المصرافية القائمة على أسس إسلامية.	10
الناسعة	معظم خدمات المصارف الإسلامية تقدمها المصارف التقليدية ولم تصل إلى مرحلة الإبداع والابتكار.	11
الثالثة عشرة	عدم وجود فروع للمصارف الإسلامية في كل مدن فلسطين.	12
الحادية عشرة	دعم المصارف التقليدية أكثر من المصارف الإسلامية من خلال العلاقات الاقتصادية بين الدول.	13
الرابعة عشرة	التعامل مع سلطة النقد.	14
الخامسة عشرة	عدم مواكبة قرارات هيئة الإفتاء في المصرف مع تطورات العصر.	15

يلاحظ من الجدول رقم (9.4) أن (نظرة العملاء للمصارف الإسلامية على أنها لا تختلف عن المصارف التجارية بل الفرق في الاسم فقط) أكثر التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، جاء ترتيبها الأولى من بين الفقرات، فيما كانت الفقرة (عدم مواكبة قرارات هيئة الإفتاء في المصرف مع تطورات العصر) أقلها تأثيراً جاء ترتيبها الخامسة عشرة من بين فقرات التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين.

3.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال المفتوح : برأيك كيف يمكن تحسين المزاج التسويقي الإسلامي بحيث يكون أكثر انسجاماً مع الضوابط الشرعية؟

حيث كانت الاجابات عليه متقاربة من خلال الابداع في ابتكار صيغ تمويل اسلامية بعيدة كل البعد عن التمويل الذي يمكن منحه في المصارف التجارية، عمل ندوات واجتماعات دورية وتنقيفية للمجتمع لتوضيح الفرق بين المصارف الاسلامية وتجارية ، ومن خلال توحيد هيئات الرقابة الشرعية في كافة المصارف الاسلامية بحيث تكون واحدة في جميع القرارات .

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الحالية والتي هدفت إلى دراسة الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تدل النتائج على أن الضوابط الشرعية لها دور ودرجة كبيرة في المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية في فلسطين وتطبيق الضوابط الشرعية بدرجة مرتفعة، حيث يحرص المصرف على الابتعاد عن الرسائل التسويقية التي فيها اعتداء على العقيدة والفكر والعرض والمال، ويحرص المصرف على تجنب اختيار الوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات.

وأتفقت نتائج الدراسة مع دراسة(يوب، 2017؛ وبوشناقة وكريمة، 2011) التي أظهرت أهمية ودور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي الإسلامي. وتتفق مع دراسة (ماهر وأخرون، 2017) التي أظهرت وجود علاقة بين الأخلاق والتسويق المصرفي الإسلامي، ويؤكد كلما زادت المصارف بأنشطتها المرتبطة بالأخلاق وتطبيقاتها في ممارساتها، كلما أسهم في دعم التسويق المصرفي الإسلامي.

2. إن الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في فلسطين لها دور كبير في عنصر المنتج، حيث يحرص المصرف على البعد عن استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (يوب، 2017) التي أظهرت أن دور الضوابط الشرعية في مجال عنصر المنتج في إنتاج السلع الطيبة ومن ثم توزيعها واستهلاكها. وتتفق مع دراسة (عبد السلام

ومحمد، 2015) التي أظهرت أن الإسلام يضبط العملية الإنتاجية بأن يتم إنتاج المنتج المباح المقن ضمن أولويات المجتمع.

3. إن الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في فلسطين لها دور كبير في عنصر السعر، حيث يتم ضبط نسب الأرباح ومنع الجهالة فيها. وتنقق مع دراسة (عبد السلام ومحمد، 2015) التي أظهرت أن الإسلام يضبط عملية التسعير بأن يكون العدل في الثمن للطرفين البائع والمشتري ضمن مبدأ التراضي، ووضع حد للممارسات غير المشروعة.

4. إن الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في فلسطين لها دور كبير في عنصر التوزيع، حيث يتم إتباع الطرق الحديثة في توزيع المنتجات والخدمات (الإنترنت، أجهزة الصرف الآلي، الخ). وتنقق هذه الدراسة مع دراسة (يوب، 2017) التي أظهرت أن عملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين المتمثلة في تحقيق الربح، ومصالح المستهلكين المتمثلة في الحصول على حاجاتهم ورغباتهم بالسعر المناسب، ومصالح الوسطاء المتمثلة في الحصول على عائد مقابل النشاط المبذول في العملية التبادلية بين الطرفين المنتج والمستهلك. وتنقق مع دراسة (عبد السلام ومحمد، 2015) التي أظهرت أن الإسلام يضبط عملية التوزيع بحيث يجب تيسير توزيع المنتجات الضرورية لتصل إلى المتعاملين وفقاً لمقاصد الشريعة الإسلامية.

5. إن الضوابط الشرعية لها دور كبير في عنصر الترويج في المصارف الإسلامية في فلسطين، حيث يحرص المصرف على أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق منققة مع مبادئ وأحكام الشريعة. وتنقق هذه الدراسة مع دراسة (يوب، 2017) التي أظهرت أن نشاط الترويج في الإسلام يختلف من حيث صدق المادة الإعلامية في عرض مزايا السلع والخدمات والتي من المؤكد أنها تتماشى مع العادات والأعراف مع عدم إلحاق الضرر بالآخرين. وتنقق مع

دراسة (عبد السلام ومحمد، 2015) التي أظهرت أن الإسلام يضبط عملية الترويج بضرورة توخي الصدق والأمانة وعدم التضليل في التعريف بالمنتج.

6. إن الضوابط الشرعية لها دور كبير في عنصر الدليل المادي في المصارف الإسلامية في فلسطين، من حيث الاهتمام بالمظهر الخارجي والداخلي والناحية الجمالية لمختلف فروع المصرف وبطابع إسلامي.

7. إن الضوابط الشرعية لها دور كبير في تحسين عنصر الأفراد في المصارف الإسلامية في فلسطين، من خلال الحفاظ على المظهر العام للموظف في مكان العمل.

8. إن الضوابط الشرعية لها دور كبير في عنصر العمليات في المصارف الإسلامية في فلسطين، حيث تتصف عملية إنجاز المعاملة المصرفية للعميل بالسرية التامة تطبيقاً لتعاليم الإسلام.

9. من أكثر التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين هي نظرة العملاء للمصارف الإسلامية على أنها لا تختلف عن المصارف التجارية بل الفرق في الاسم فقط. وتنتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (شحادة، 2011) التي أظهرت أن أهم المعوقات التي تعيق عمل المصارف الإسلامية غياب الوعي المصرفي الإسلامي في فلسطين وقلة التعاون بين المصارف الإسلامية .

2.5 توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

1. توصي إدارات التسويق المصرفي بعدم الالكتفاء بتلبية حاجات عملائهم فقط، وإنما تقديم منافع وخدمات استثنائية جيدة تفوق ما يتوقعه العميل.
2. توصي بقيام المصارف الإسلامية بإعادة النظر حيال سياستها المنتهجة حالياً في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها لن تقديم الخدمة بسعر أقل من سعر السوق.
3. الاهتمام أكثر بالطرق الالكترونية الحديثة المتتبعة في توزيع المنتجات والخدمات المصرفية الضرورية لتيسير الحصول عليها دون مشقة.
4. تطوير القدرات التسويقية لكوادر العمل المصرفي الإسلامي، من خلال برامج تدريبية متخصصة، في الصناعة المصرفية عموماً، والإسلامية بشكل خاص، ليكونوا أكثر قدرة على تنفيذ الخدمات المصرفية للعميل بالسرعة وبدون مخالفة الأحكام الشرعية لخدمة عدد أكبر من العملاء.
5. ترسیخ الأخلاق الإسلامية الفاضلة لدى الموظفين والجد في العمل من خلال الاهتمام بالمواعيد والحفاظ عليها واحترام أهمية وقت الآخرين.
6. توصي بالاعتماد على ضوابط التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية باعتباره أصبح إستراتيجية تسويقية لا مفر منها.
7. العمل على نشر المزيد من الوعي والثقافة الإسلامية المتصلة بالمصارف الإسلامية لتغيير نظرة العملاء للمصارف الإسلامية على أنها لا تختلف عن المصارف التجارية بل الفرق في الاسم فقط.

8. إجراء دراسات مستقبلية تبحث مدى تطبيق الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء لتكون نتائج الدراسة أكثر مصداقية والمقارنة بين وجهات النظر.
9. وضع وتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وضرورة توحيدها على مستوى جميع البنوك الإسلامية
10. على المصارف الإسلامية أن تبني استراتيجياتها التسويقية وفقاً للأخلاق والقيم الإسلامية التي هي مبادئ إنسانية أقرها رب البشرية.
11. على المصارف تحديد أنماط السلوك الأخلاقي كتابة وتعليقها في مكان ظاهر للعاملين وتحديد السلوك الأخلاقي المقبول والقوانين والتعليمات التي يجب أن تطبق من قبل العاملين في المصرف.
12. أن تعمل المصارف الإسلامية في فلسطين على بذل المزيد من الجهد باتجاه تلبية حاجات موظفيها وكسب رضاهم لضمان استمرارهم في العمل والحد من تفكيرهم بالانتقال إلى المصارف الأخرى.
13. ضرورة العمل على توحيد هيئات الرقابة الشرعية وذلك لأن تعدد آراء هيئات الرقابة سيؤدي إلى تشتيت أفكار الناس وبالتالي تقليل إقبال الناس على هذه المصارف .

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

1. القرآن الكريم ، سورة التوبه ايه(105)
2. أبو الهيجاء، إلياس عبد الله سليمان(2007). تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية- دراسة حالة الأردن، رسالة دكتوراه منشورة تخصص الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، أربد، الأردن. تم الاطلاع عليه على الموقع: www.Kantakji.com/media/2286/b094.pdf.
3. أبو تايه، صباح(2008). التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، وائل للنشر ، عمان، الأردن.
4. أبو زيد، سمير؛ والشريف، شادي(2009). أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء "دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى(سلسلة العلوم الإنسانية)، مجلد(13)، ع(1)، ص212-233.
5. أبو عرايبي، مروان(2006). الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الأردن.
6. أحمد، جمیل(2006). الدور التنموي للبنوك الإسلامية: دراسة نظرية تطبيقية، جامعة الجزائر .
7. بشير، دريدي(2005). سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مطاحن الواحات" Moulins des Oasis" ، رسالة الماجستير في علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، الجزائر.
8. البكري، ثامر ياسر، (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط 1 ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
9. بلحمير إبراهيم(2005). المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسويق، جامعة الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق.
10. بن عمارة، نوال(2003). محاسبة البنوك الإسلامية(دراسة حالة بنك البركة الجزائري) الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد. جامعة ورقلة.
11. بورقة، شوقي(2011). الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق ، جامعة فرhat عباس سطيف .
12. بشناقة، أحمد؛ وكريمة، حاجي(2011). الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، مداخلة في جامعة بشار ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسويق.
- 13.الجريري، صالح، وكرامة، عمرو (2006). أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا.

- 14.الجعبري، عبد المحسن(2013). الأدوات المالية المستخدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين ودورها في تشجيع الاستثمار، رسالة ماجستير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.
- 15.حمد، حمزة عبد الكرييم(2006). الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، مجلة اتحاد المصارف العربية (البنان)، العدد 310.
- 16.خانجي، محمد بهاء الدين(2009). المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير تخصص المصارف الإسلامية منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- 17.خواled، أبو بكر(2016). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية- دراسة ميدانية-، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد(2)، ع(1)، ص 108-78.
- 18.دليل القواعد والممارسات الفضلى لحكومة المصارف في فلسطين، بند الرابع عشر، الصادر عن سلطة النقد الفلسطينية(2017).
- 19.رزيفة، عاكاشة(2017). دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - 316 - BNA، ألم الباقي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدى، الجزائر.
- 20.الرفاعي، فادي محمد(2004). المصارف الإسلامية، تقديم: ريمون يوسف فرات، منشورات الحلبي الحقرقية، بيروت.
- 21.شحادة، حسين(2010)، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الإسلامية من موقع دار المنشورة: <http://www.darelmashora.com>
- 22.شحادة، محمد(2011). مدى نجاعة البنوك الإسلامية وتغلغلها في الاقتصاد الفلسطيني، أطروحة دكتوراه منشورة في برنامج العلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الدراسات العليا، الجامعة الحرة في هولندا.
- 23.شحادة، موسى(2011). مدى نجاعة البنوك الإسلامية وتغلغلها في الاقتصاد الفلسطيني، رسالة دكتوراه منشورة، الجامعة الحرة في هولندا.
- 24.الشرع، م. (2003) . المراجعة ع المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى، دائر وائل للطباعة والنشر ، عمان الأردن.
- 25.الشيخ، مصطفى سعيد وآخرون(2009). مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرف الإسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد التاسع، العدد الأول، تم الاطلاع عليه على الموقع: Zujournal.org/ar/images/stories/2011/1-2009/5.pdf.
- 26.الصوان، محمود حسن(2001). أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للطباعة والنشر ، 2001 عمان، الأردن.

27. الضمور، هاني؛ والعلاق، بشير(2013). التسويق البنكي، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر.
28. طارق، طه (2007). إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنتريت، ط١ ، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر.
29. الطاهر، بن يعقوب؛ ومراد شريف(2013). مفهوم التسويق المصرفى الإسلامى فى المصادر الإسلامية من (وجهة نظر العلماء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تم الاطلاع عليه على الموقع: جامعة سطيف، العدد 13 . www.univ-ecosetif.com/revueeco/cahiers_Fichiers/revue-13-2013/005.pdf
30. الطاهر، قادرى محمد(2011). عموميات حول المصادر الإسلامية بين الواقع والمأمول، مداخلة منشورة ضمن فعاليات الملتقى الدولى الأول حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ...ورهانات المستقبل، تم الاطلاع عليه على الموقع: lefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03/pdf
31. الطائي، حميد وآخرون(2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
32. الطائي، حميد؛ والعلاق، بشير(2009). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. الطبعة العربية، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
33. عبد السلام، مخلوفي؛ ومحمد، دهليس(2005). أثر الضوابط الإسلامية على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات، مداخلة في المؤتمر العالمي العاشر للاقتصاد والتمويل الإسلامي، الجوانب المؤسسية للإصلاحات الاقتصادية والنقدية والمالية، من 23-2، الدوحة ، قطر ،
34. عبد القادر، فؤاد حاج(2010). أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر.
35. عبدو، عيشوش(2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية- دراسة حالة- رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر - بانتة- الجزائر.
36. عتيق، خديجة(2012) ، أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل- دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان-، رسالة ماجستير ، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير وعلوم التجارة، تلمسان.
37. العجلوني، م. (2008) . احكاماً ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية: الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

38. علي، حمزة (2013). الضوابط الشرعية لاستخدامات الهندسة المالية كمدخل لتطوير المنتجات المالية الإسلامية، مداخلة منشورة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني للصناعة المالية الإسلامية. تم الاطلاع عليه على الموقع: lefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2013/12/pdf
39. الفقي، م. (2010) . الأداء الاقتصادي للمصارف الإسلامية وأنثره في عملية التنمية الاقتصادية: الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر.
40. كاثرين، قيو(2008). التسويق، ترجمة وردية واشن، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1.
41. ماهر، أسعد وآخرون(2017). أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي(دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية، جامعة التنمية البشرية، مصر).
42. محمد، خليل وآخرون(2013). "المواهمة بين الضوابط الشرعية ومبادئ الرقابة والتنظيم في الصناعة المالية الإسلامية": الواقع وآفاق المستقبل، أوراق عمل منشورة مقدمة إلى: المؤتمر العالمي الثامن لعلماء الشريعة حول المالية الإسلامية، والمعنقد في كوالالمبور-ماليزيا، خلال الفترة من 29 – 30 تشرين أول.
43. مراد، سامي أحمد(2007). تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر.
44. مشتهى، ب. (2011) . دور المصارف الإسلامية في دفع عجلة الاستثمار المحلية في فلسطين للفترة ما بين 1996 - 2008 ، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين.
45. المغربي، عبد الحميد(2004). الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، ط1، جدة.
46. المكاوي، م. (2009) . التمويل المصرفي التقليدي والإسلامي المنهج العلمي لاتخاذ القرار: الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.
47. نوري، منير(2009). مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
48. الوادي، م.، سمحان، ح (2007) . المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات، العملية : الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
49. وهاب، نعمون (2008). النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 4، ص 114 – 133 .
50. يوب، آمال(2017). دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة،الجزائر، عدد (47).

الموقع الالكترونية:

1. حرز الله، فادي؛ ومفید، سهی(2016). البنوك الإسلامية في فلسطين والتحديات التي تواجهها،
<https://www.researchgate.net/publication/327671843>
2. المغربي، عبد الحميد(2010). مقال بعنوان "أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية" موقع مركز أخبار الصناعة المالية 08/11/2010.
<http://www.cibafi.org/newscenter/details.aspx?d=11625&cat=12>
3. موقع البنك الاسلامي العربي : <http://aib.ps/aboutus/fatwa>
4. موقع البنك الاسلامي الفلسطيني (<https://islamicbank.ps/ar/about/overview/pib>)
5. موقع مصرف الصفا : <https://www.safabank.ps/ar/page/brief>

المراجع الأجنبية:

1. Abuznaid, Samir (2012) . Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market, An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6).
2. Ennew Christine and Waite Nigel, (2007), Financial services marketing: an international guide to principales and practice, 1st Ed, Burlington - U.S.A, Elsevier.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong(2012). "Principles of Marketing", 14th edition, Person mymarketingglal, Prentice Hal, New Jersy,P 34.
4. Pour Bahaman Saeidi, Nazari Kamran and Emani Mostafa, (2013), The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat bank in Kermâncâh province, African Journal of Business Management, vol.07, No.34, PP: 3272-3280.
5. Riaz, Muhammad(2016) . "Islamic Marketing Ethics And The Marketing Practices Of Islamic Banks, ISRA International Journal of Islamic Finance • Vol. 8 • Issue 2, 27-49.
6. Richard M. S. Wilson & Colin Gilligan(2005) StrategicMarketing Management : planing, implementation& control, 3th edition, Boston: Butterworth-Heineman, P. 4.

الملحقات:

ملحق (1): الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة الخليل



كلية الدراسات العليا
كلية التمويل والادارة
قسم إدارة الأعمال

السادة بنك المحترمين
تحية طيبة وبعد ...

نقوم الباحثة بإجراء دراسة حول: "الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصادر الإسلامية في فلسطين". من وجهة نظر المدراء الإقليميين ورؤساء الأقسام وقسم التسويق وهيئة الرقابة الشرعية في المصادر الإسلامية في فلسطين، علماً بأن هذه الدراسة لإكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في جامعة الخليل، لذا أرجو التكرم بتبنيه هذه الاستبانة بموضوعية، وذلك بما يتوافق مع وجهة نظرك علماً بأن المعلومات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم في إنجاح هذه الدراسة.

الطالبة: تغريد الهشلمون

الاستاذ الدكتور : سمير أبو زيد

القسم الأول: تعريفات إجرائية:

الضوابط الشرعية:

هي كافة المبادئ والقواعد والأحكام الشرعية الموجهة للمؤسسات المالية الإسلامية بكافة مستوياتها وتشمل (عملية تقديم المنتجات وتسوييرها وترويجها وتوزيعها والأفراد والعمليات والدليل المادي) في البنوك الإسلامية لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات المصرفية في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.

المزيج التسويقي المصرفي في المصادر الإسلامية:

يشمل على سبعة عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتمثل في المنتج المصرفي، والسعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، وإن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل محمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن.

القسم الثاني: معلومات شخصية:

الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الملائم لحالتك :

1. الجنس: ذكر أنثى

2. المؤهل العلمي: دبلوم فأقل بكالوريوس دراسات عليا

3. المسمى الوظيفي : مدير رئيس قسم هيئة رقابة شرعية موظف تسويق

4. التخصص : محاسبة إدارة شريعة تسويق اقتصاد مالية

5. عدد سنوات الخبرة: 5 سنوات فأقل من 6-10 سنة من 11-15 سنة سنة 16 فأكثر

6. عدد الدورات التدريبية 3 دورات فأقل من 4-7 دورات أكثر من 8 دورات

القسم الثالث: فقرات الاستبانة:

فيما يلي فقرات ذات علاقة ب مجالات الدراسة المختلفة فالرجاء الإجابة عنها بوضع إشارة (x) أمام الإجابة الملائمة والمقابلة لكل فقرة:

إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	الفقرة	الرقم
						الضوابط الشرعية
					يتنقى المصرف الودائع الاستثمارية على أساس عقد المضاربة الشرعية.	1.
					تتماشى صيغ الاستثمار مع أحكام الشريعة الإسلامية .	2.
					يكون لدى المصرف هيئة شرعية تتولى التوجيه والرقابة على جميع معاملات المصرف.	3.
					تؤدي التسوية إلى اسقاط الدين حقيقة لا صورياً في المصرف، وذلك بانتقال ملكية الأصل أو المنفعة أو حصة المشروع إلى المصرف، مع ما يتربّط على الملك من تكاليف ومخاطر.	4.
					يكون عائد المصرف من التسوية مناسباً مع الأخذ في الاعتبار جانب المتعامل الذي لا يقبل تسوية تزيد تكاليفها على تكاليف القرض بفائدة، وعدم الاعتماد على الواقع الديني وحده.	5.
					يستخدم المصرف المفاهيم والوسائل والأساليب التسويقية المتفقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.	6.
					يحرص المصرف على اتصف موظفو التسويق في المصارف الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة	7.
					يتم التركيز في العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد.	8.
					يحرص المصرف على الابتعاد عن الرسائل التسويقية التي فيها اعتداء على العقيدة والفكر والعرض والمال.	9.
					يحرص المصرف على تجنب اختيار الوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات.	10.
					يتم تطبيق قاعدة تجنب المفاسد مقدم على جلب المنافع.	11.
					الحرص على عدم تطوير النصوص القرآنية والأحاديث لتفقق مع الأعراف السائدة في المصارف التقليدية.	12.
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	المنتج	
					إنتاج المنتجات التي تعبّر عن حاجة العميل، وبالتالي تخنق الخدمات والمنتجات الترفية والتلقائية.	13.
					تساعد ضوابط الإنتاج في إنتاج خدمات استثنائية جيدة.	14.
					يتم تقديم أفضل المنتجات والخدمات للعملاء لعدم إلحاق الضرر بهم.	15.
					بعد عن استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.	16.
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	السعر	
					تقديم الخدمة بسعر أقل من سعر السوق.	17.

							18. تكون نسبة الربح يسيرة ومحقولة تتماشى مع العرف الجاري والعادل بين البائع والمشتري.
							19. ضبط نسب الأرباح ومنع الجهالة فيها.
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً			التوزيع
							20. تيسير عملية توزيع المنتجات والخدمات الضرورية لتصل إلى كل المتعاملين.
							21. توزيع الخدمات الضرورية وتيسير الحصول عليها دون مشقة.
							22. يتم إتباع الطرق الحديثة في توزيع المنتجات والخدمات (الإنترنت، أجهزة الصراف الآلي، الخ).
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً			الترويج
							23. استخدام الأدلة الشرعية للتأكد من صحة المعلومات التسويقية لدعم الثقة.
							24. يتم تقديم هدايا للعملاء في المناسبات الخاصة وال العامة.
							25. عدم التضليل في التعريف بالخدمة وكتمان عيوبها.
							26. يتم تصميم الحملات الإعلانية للمصرف بحيث تتصف بالجاذبية والإقناع بدون خداع.
							27. تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع مبادئ وأحكام الشريعة.
							28. توفير مختلف المعلومات الضرورية للعملاء عن كافة المنتجات والخدمات الحالية والجديدة.
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً			الدليل المادي
							29. القيام بتوظيف الدليل المادي واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته.
							30. السرعة في تنفيذ الخدمات المصرفية.
							31. استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في عمليات تقديم الخدمات.
							32. الاهتمام بالظهور الخارجي والداخلي والناحية الجمالية لمختلف فروع المصرف وبطابع إسلامي.
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً			الأفراد
							33. التزام الموظفين بالسلوك الحسن مع العملاء.
							34. الاهتمام بالموعيد والحافظ عليها واحترام أهمية وقت الآخرين.
							35. الإنصات الفعال للعميل لما يبيده من وجهات نظر والرد عليها بهدوء.
							36. يتم عمل دورات تدريبية للموظفين للقيام بالمعاملات بالطرق الشرعية بما يتواافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.
							37. الحفاظ على المظهر العام للموظف في مكان العمل.
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً			العمليات
							38. تتصرف عملية إنجاز المعاملة المصرفية للعميل بالسرعة وبدون مخالفة الأحكام الشرعية لخدمة عدد أكبر من العملاء.
							39. يتم توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف فروع المصرف بما يتواافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.
							40. تتصرف عملية إنجاز المعاملة المصرفية للعميل بالسرعة التامة تطبيقاً لتعاليم الإسلام

					41. هناك تنسيق دائم بين مختلف الأقسام في إنجاز المهام المشتركة بكفاءة وفعالية ضمن الضوابط الشرعية.
					42. غير ذلك

أرجو ترتيب التحديات والعقبات وفقاً لما يواجهه البنك تنازليا من 1-15:

- نظرة العملاء للمصارف الإسلامية على أنها لا تختلف عن المصارف التجارية بل الفرق في الاسم فقط.
- بعد القوانين الوضعية والضريبية عن الأحكام والقواعد الشرعية.
- تأثر المصارف الإسلامية بالحالة السياسية والأمنية في فلسطين.
- عدم وضوح العلاقة بين المصارف الإسلامية والتجارية.
- غياب الاستقلالية الاقتصادية للمصارف الإسلامية في فلسطين.
- عدم اكتمال منظومة التشريعات القانونية.
- عدم الثقة بتعامل المصارف الإسلامية مع أحكام الشريعة.
- ارتفاع نسبة المخاطر الاستثمارية في المصارف الإسلامية بسبب عدم وجود ضمانات كافية للمستثمرين.
- الهجمة الشرسة على المصارف الإسلامية في فلسطين.
- نقص في الكوادر والإطارات المؤهلة للقيام بالأعمال المصرافية القائمة على أسس إسلامية.
- معظم خدمات المصارف الإسلامية تقدمها المصارف التقليدية ولم تصل إلى مرحلة الإبداع والابتكار.
- عدم وجود فروع للمصارف الإسلامية في كل مدن فلسطين.
- دعم المصارف التقليدية أكثر من المصارف الإسلامية من خلال العلاقات الاقتصادية بين الدول.
- التعامل مع سلطة النقد.
- عدم مواكبة قرارات هيئة الإفتاء في المصرف مع تطورات العصر.

برأيك كيف يمكن تحسين المزيج التسويقي الإسلامي بحيث يكون أكثر انسجاماً مع الضوابط الشرعية؟

.....

.....

وشكرا لحسن تعاؤنكم

ملحق (2)أسماء المحكمين

الاسم	التخصص	مكان العمل	
الاستاذ الدكتور حسين التتروري	الشريعة	جامعة الخليل	2
الاستاذ الدكتور أيمن بدارين	الشريعة	جامعة الخليل	3
الدكتور يوسف أبو فارة	التسويق	جامعة القدس المفتوحة	4
الدكتور نائل سيد احمد	المحاسبة	جامعة الخليل	5
الدكتور اسلام حسونة	اقتصاد	جامعة البوليتكنك	6
السيد طارق سيد احمد	رقابة شرعية	المصرف الاسلامي العربي	7
الدكتور معتصم سكافى	رقابة شرعية	المصرف الاسلامي الفلسطينى	8