

أثر أبعاد اخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الاسلامي

دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السلبيانية*

أ.د. اسعد حمدي محمد ماهر أ.م.د. هيووا ابو بكرعلي أ.م. د.محسن ابراهيم احمد

كلية الادارة و الاقتصاد / جامعة التنمية البشرية

المستخلص

يتطرق البحث الى تحديد اثر ابعاد اخلاقيات الاعمال على التسويق المصرفي الاسلامي ، على اعتبار ان موضوع اخلاقيات الاعمال من المواضيع المهمة التي تكتسب أهميتها من واقع حال الاسواق الخلية والعالمية التي تهدف المنظمات الى البقاء والاستمرار فيها من خلال امتلاك الميزات التنافسية ذات البعد الاخلاقي سواء تجاه الزبائن أو العاملين أو اية جهة اخرى .

وفي ضوء ذلك ولاهمية اخلاقيات الاعمال في التأثير على سلوك الموظف العام في محيط العمل وعلى مستوى الاداء في المنظمات ومستوى الخدمات بشكل عام ، جاء البحث ليوضح اثر ابعاد اخلاقيات الاعمال على التسويق المصرفي الاسلامي في محافظة السلبيانية، ونظرا لاهمية الموضوع في المصارف الاسلامية تم تضمينه في هذا البحث ضمن اطار شمولي يعتمد دراسة نظرية تطبيقية ، وتتمحور مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :

- 1- ما مستوى اهتمام المصارف الاسلامية باخلاقيات الاعمال؟
- 2- هل لدى المصارف الاسلامية فكرة واضحة المعالم عن اخلاقيات الاعمال؟
- 3- هل لاخلاقيات الاعمال دور ازاء جودة الخدمات في المصارف الاسلامية؟
- 4- ما طبيعة العلاقة والاثر بين اخلاقيات الاعمال والتسويق المصرفي الاسلامي ؟

وللاجابة على هذه التساؤلات فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كاداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني للدراسة، فضلا عن الادوات الفرعية والمقابلات الشخصية والزيارات الميدانية وتم تحليلها بواسطة الحزمة البرمجية الجاهزه (SPSS) وتوصل البحث الى مجموعة استنتاجات اهمها:

- 1- وجود علاقة ارتباط معنوية بين اخلاقيات الاعمال والتسويق المصرفي الاسلامي.
- 2- وجود علاقة تاثير معنوية بين اخلاقيات الاعمال والتسويق المصرفي الاسلامي.

Abstract

Address search to determine the effect of the dimensions of business ethics on Islamic Banking Marketing, the subject of business ethics one of the most important topics in the local and international markets, which aims to win and keep dimension competitive advantages both to customers and employees or others.

In light of this and the importance of business ethics in influencing public employee in the workplace behavior and the level of performance in organizations , as well as, the level of services in general. research has come to clarify the effect of the dimensions of business ethics on Islamic banking marketing in Sulaimani province, and given the importance of the subject in the Islamic banking is included in this study within the framework of a comprehensive study supports the theory and applied, and centering the research problem in the following questions:

1. What level of significant of business ethics in Islamic banking?
2. Are Islamic banks having a clear idea about business ethics?
3. Has business ethics the role of quality of services in Islamic banking?
4. What is the nature and effect relationship between business ethics and marketing of Islamic banking?

In order to answer these questions have been relying on the questionnaire for the collecting data and information in the field of the study, as well as , interviews and field visits were analyzed by (SPSS) and study concluding some important point :

1. there were no significant correlation between business ethics and marketing of Islamic banking relationship.
2. The presence of the influence of spirits between business ethics and marketing of Islamic banking relationship.

المقدمة

لقد اهتمت جميع الديانات السماوية بالأخلاق ، وجاء الإسلام ليبحث الناس على مكارم الأخلاق ، يروى عن الرسول (صلى الله عليه وسلم) قوله ((انما بعثت لاتيتم مكارم الأخلاق))، لذا يعد هذا الموضوع - أخلاقيات الأعمال - من المواضيع المهمة والتي بدأت تحظى باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة نتيجة لأسباب عديدة أهمها تزايد الفساد المالي والإداري بشكل كبير . فباتت أخلاقيات الأعمال جزءاً أساسياً من أدبيات مختلف المنظمات والمؤسسات والمصارف التي تبحث عن الرقي والتقدم ، فوجود مجموعة من المبادئ التي تتفق عليها هذه المنظمات ، والتزام الموظفين بالقيم والسلوكيات الأخلاقية في المهام الوظيفية بما تتضمنه من رقابة ذاتية وحفاظ على المصلحة العامة واتقان العمل وتجنب الأفكار السلبية هو السبيل لتوجيه الطاقات وتحفيزها للوصول لأعلى معدلات الانجاز .

ومن المعروف ان المصارف الاسلامية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية من حيث بنيتها التكوينية الا بالقدر الذي تقتضيه الصفة الاسلامية ، فهي قد الزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود الشريعة الاسلامية ، ويعد التسويق المصرفي محور نشاط المصارف وادائها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتزايد لخدماتها ، وتزداد اهميته في المصارف الاسلامية كونها تهتم بتصريف وانسياب الخدمات ، والافكار المصرفية والتكافلية في المصرف الاسلامي الى العملاء والمستفيدين لاشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية ، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية . وهذا ما عزز اندفاعنا نحو محاولة تسليط الضوء على موضوع ابعاد اخلاقيات الاعمال وانعكاساتها على التسويق المصرفي الاسلامي للمصارف الاسلامية العاملة في محافظة السلبيانية ، وبموجب ذلك تضمن البحث المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث

المحور الثاني: الاطار المفاهيمي ل اخلاقيات الاعمال

المحور الثالث: ماهية التسويق في المصارف الاسلامية

المحور الرابع: الإطار الميداني للدراسة

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الاول

منهجية البحث

1- مشكلة البحث: ان المصارف العاملة في محافظة السلبيانية بمختلف انواعها تلعب دورا هاما في الحياة الاقتصادية عن طريق الخدمات المصرفية التي تقدمها للافراد او المنظمات ، ولقد زادت المنافسة بين هذه المصارف ، بمعنى ان المصارف الاسلامية باتت تعمل في بيئة تنافسية شديدة ، حيث تتنافس مع المصارف التجارية التقليدية والمؤسسات المالية الاخرى التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة ، الامر الذي يتطلب من المصارف الاسلامية ان تسوق خدماتها بطريقة مختلفة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية الاخرى ، وعلى هذا الأساس جاء هذا البحث ليشير تساؤلا مفاده ..هل ل اخلاقيات الاعمال انعكاسات على نوع وجودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف الاسلامية ؟

2- اهمية البحث: يكتسب البحث اهميته ، من حيوية الموضوع الذي يركز على معالجة الاثار السلبية والحد من تفشيها في المصارف الاسلامية وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها هذه المصارف في ظل التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة التنافسية التي تعمل فيها المصارف الاسلاميه والتي تحتم على هذه المصارف الالتزام بالمبادئ والسلوك والاخلاق وضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق من منظور اسلامي من اجل ضمان استمراريتها .

3- هدف البحث: في ضوء مشكلة البحث وأهميته فإن الهدف الرئيس للبحث يتمثل في بيان أثر أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية العاملة في محافظة السلبيانية ، ومن هذا الهدف يمكن تاشير الاهداف الفرعية الآتية التي يسعى البحث الى تحقيقها:

1- تعزيز أخلاقيات الأعمال في المنظمات الإنتاجية والخدمية بشكل عام والمصارف الإسلامية بشكل خاص .

2- تشخيص مشكلات أخلاقيات الأعمال والتسويق المصرفي الإسلامي ومعالجتها في ضوء الجانب النظري والميداني لهذا البحث.

1- فرضيات البحث: ينطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين :

1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات الأعمال والتسويق المصرفي الإسلامي (اجمالاً)

2- توجد علاقة اثر معنوية لأخلاقيات الأعمال في التسويق المصرفي الإسلامي (اجمالاً) .

ومن هذه الفرضية نؤشر الفرضيات الفرعية الآتية :

أ- يوجد اثر معنوي لبعده النزاهة على التسويق المصرفي الإسلامي

ب- يوجد اثر معنوي لبعده تحمل المسؤولية على التسويق المصرفي الإسلامي

ت- يوجد اثر معنوي لبعده الامانه على التسويق المصرفي الإسلامي

ث- يوجد اثر معنوي لبعده الصدق على التسويق المصرفي الإسلامي

ج- يوجد اثر معنوي لبعده الصبر على التسويق المصرفي الإسلامي

ح- يوجد اثر معنوي لبعده العدالة على التسويق المصرفي الإسلامي

2- اساليب جمع البيانات: بهدف الوصول الى البيانات والمعلومات اللازمة والاجابة على تساؤلات البحث واختبار فرضياته فقد تم

اعتماد عدد من الاساليب وكما يأتي:

أ- الجانب النظري: اعتمد البحث في تغطية الجانب النظري على ما هو متوافر من المصادر العربية والاجنبية التي تناولت موضوع

الدراسة من دوريات وبحوث ودراسات ورسائل واطاريح جامعية، فضلا عن شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

ب- الجانب العملي: لاجراء الجانب العملي من البحث تمت الاستعانة بما يأتي:

1- المقابلات الشخصية: وذلك من خلال اللقاء مع عدد من القيادات الادارية في المصارف الاسلامية بهدف تقديم توضيحات عن موضوع البحث ، فضلا عن الحصول منهم على المعلومات المفيدة للبحث .

2- استمارة الاستبيان: تم تصميم استمارة الاستبيان بالاعتماد على طريقتين : الاولى الاعتماد على مجموعة من المصادر التي تم استخدامها بتصرف وهي (الدراجي، 2011 (ابو عويلي، 2008) (الطاهر ومراد، 2013) (الشيخ واخرون، 2009)، والثانية وضعها على نحو يتلائم مع واقع المصارف الاسلامية وتم عند صياغتها مراعاة الدقة والشمولية لبحري الدراسة، وتم تدرج الاستجابة على فقرات الاستبيان تدريجا خماسيا (مقياس ليكرت) والمرتب بالتدرج من عبارة اتفق بشدة التي تاخذ الوزن (5) وصولا الى عبارة لا اتفق بشدة التي تاخذ الوزن (1) وبوسط فرضي قدره (3).

3- اختبارات اداة الدراسة (استمارة الاستبيان)

أ- قياس الصدق الظاهري: لبيان مدى صلاحية الاستمارة على قياس متغيرات البحث فقد تم قياس الصدق الظاهري لفقرات الاستمارة بعد صياغتها من خلال عرضها على مجموعة من السادة المحكمين في هذا المجال بهدف التأكد من صحة فقراتها وسلامتها والافادة من ارائهم ومقترحاتهم حول متغيرات البحث ومدى قدرة الاستمارة على قياسها، وقد تم تعديل بعض الفقرات في ضوء اراء المحكمين والاخذ بأرائهم بعد مراجعتها.

ب- قياس الشمولية: من خلال طرح العديد من الاسئلة على السادة محكمي استمارة الاستبانة من مدى شمولية فقراتها وابعادها وفي ضوء ذلك اضيفت فقرات، وحذفت اخرى وصححت عبارات واستبدل بعضها باخرى اكثر ملائمة.

ت- الحيادية: بغية تحقق الحيادية والموضوعية حرص الباحثون على عدم التدخل في اجابات افراد العينة واعطائهم الوقت الكافي للتعبير عن ارائهم الحقيقية واعطاء المعلومات المفيدة التي تغني البحث.

ث- الاتساق الداخلي للبحث: لغرض اختبار محتوى الاستبانة، فقد تم اختبار الاتساق الداخلي (الارتباط) بين العبارات المعبرة عن متغيرات الدراسة لكل متغير على حده، اذ تعبر قيم الارتباط المعنوية عن مدى مصداقية تلك الفقرات للمتغيرات الرئيسية والفرعية، واتضح وجود مجموعه من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين اغلب متغيرات الدراسة مما يدل على وجود درجة اتساق عالية هي (0.773).

4- حدود البحث: تمثلت حدود البحث المكانية في عدد من المصارف الاسلامية في محافظة السليمانية وهي (مصرف دجلة والفرات ، مصرف جيهان ، مصرف التعاون الاسلامي ، ومصرف كوردستان الاسلامي) ، اما الحدود الزمانية امتدت من تحديد الموضوع الى تاشير النتائج حيث استمرت من الفترة (4 / 11 / 2016 الى 4 / 2 / 2017).

المحور الثاني

الاطار المفاهيمي لأخلاقيات العمل

أولاً:- مفهوم أخلاقيات العمل :

ورد لفظ الاخلاق في القاموس المحيط بأنه ((الخلق ،السجية ، الطبع ، المروءة ، الدين)) (الفيروز آبادي،1978، 635) . بينما يشير إصلاح الاخلاق الى مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الافراد والجماعات وتساعدهم في تحديد الشيء الصحيح والخطيء ومن ثم تحديد الكيفية التي يتم بها انجاز الاشياء الصحيحة (Robbins&Coulter, 1999, 16) أو انه عبارة عن القوة الراسخة التي تقود الانسان الى الاختيار فيما بين الخير والشر (جواد ،2000، 123) . او هي مجموعة من المبادئ والقيم والاعراف والتقاليد المنظمة للسلوك الانساني التي يحددها الوحي لتنظيم حياة الانسان وتحديد علاقته بغيره على نحو تحقيق الغاية من وجوده (العلواني ،1992، 167) .

أما أخلاقيات العمل فانها تحمل معاني ومضامين كثيرة ،تدور معظمها حول قواعد السلوك الانساني ،من حيث ماهو مقبول وغير مقبول لدى الآخرين ، ويتفق المختصون والباحثون حول المضمون والجوهر ، وان اختلفوا حول الشكل والاسلوب ، على ان اخلاقيات الاعمال تمثل المسائل الاخلاقية حول ماذا يجب ان يكون ، وما لايجب ان يكون لانجاز انواع مختلفة من الاعمال (الطراونة وابو جليل ،2013، 9) . وكذلك تعرف بانها تطبيق للمعايير الاخلاقية الفردية في مواقع الاعمال المختلفة (Pried et al, 2002,37) . وتعرف ايضا بانها مجموعة من المبادئ والقيم الاخلاقية التي تمثل سلوك منظمة ما وتضع محددات على قراراتها (Carolyn,1995,22) .

اذن فأخلاقيات الاعمال تنحصر ضمن اطار سلوك الافراد داخل الوحدة الاقتصادية أو في أي نشاط آخر تتمثل بالتعامل مع الآخرين من زملاء او زبائن او ادارة (الكسب و رشيد ،2006، 9) .

اما (المعاضيدي) فقد اعطى بعدا شاملا لأخلاقيات العمل، اذ يرى بأنها الاطار الشامل الذي يحكم التصرفات والافعال تجاه شيء ما، وتوضح ماهو مقبول وصحيح وما هو مرفوض او خاطيء بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون، والذي تلعب فيه ثقافة المنظمة والقيم وانظمة المنظمة واصحاب المصالح دورا اساسيا في تحديده (المعاضيدي،2005،6) .

واخيرا عبر عنها (Woller) بقوله ان اخلاقيات الاعمال هي الالتزام بالقيم الاخلاقية (الامانة، والاستقامة، والثقة ، والصدق) في العمل (Woller,1996,315)

ان الاهتمام بالاخلاقيات في مجال الاعمال ظهر في العقد السابع من القرن العشرين ، حيث يؤرخ الباحث (Norman Bowie) تأريخ ولادة اخلاقيات الاعمال في حقل المنظمات عام 1974 ، حيث عقد المؤتمر الاول لاخلاقيات الاعمال في جامعة كنساس والذي فتح الباب لتكون الاخلاقيات ضمن مناهج المنظمات ، اذ تم اصدار العديد من الكتب والمؤلفات والبحوث التي تخص اخلاقيات العمل .

والآن وفي عصر المعرفة وثورة المعلومات والانفتاح الواسع فيما بين البلدان ، والعالم الذي اصبح في متناول الجميع بفضل تقنيات الاتصال المتقدمة . فقد اصبحت اخلاقيات الاعمال تمثل تحديا حقيقيا يواجه المنظمات ، ويحدد لها سبل النجاح والبقاء في عالم المنافسة (بودراع امنية ، 2013 ، 21) . بحيث تعد الآن من الامور المهمة لشغل الوظيفة في مؤسسات الاعمال ، اذ يتم التأكيد عليها من قبل ادارة هذه المؤسسات لانها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد ، والذي يستطيع ان يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه اثناء العمل . ولذلك يتم استقطاب الافراد ذوي الاخلاقيات العالية للعمل في المنظمة على اساس ان هؤلاء الافراد هم الذين يجلبون الاخلاقيات لها ، او ان المنظمة تستمد اخلاقياتها من الافراد العاملين فيها (الطراونة وابوجليل ، 2013، 9) .

وقد ادى فهم قيمة أخلاقيات العمل الى عدة مظاهر من بينها انتشار قواعد الاخلاق ومدونات رسمية للوقوف على المتطلبات الاخلاقية ، وتعيين مسؤولين إداريين يهتمون بمراعاة الجوانب الاخلاقية من اجل تحفيز المدراء والموظفين على التصرف وفقا لما تقتضيه المعايير الاخلاقية . (Thomsen,2001,153-164) .

ثانيا: اهمية الالتزام بأخلاقيات العمل

إن الالتزام بأخلاقيات العمل في منظمات الاعمال يترتب عليها عدد من النتائج الايجابية والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

- 1- يبعد منظمات الاعمال من الرؤية الضيقة لمصالحها بمنظور الاعتبارات او المعايير المالية التي تحقق لها فوائد على المدى القصير ، ولكنها ستكون بالتأكد ذات أثر سلبي في الامد الطويل (الشيخلي ، 1999، 13).
- 2- إحداث التوازن بين هدف المنظمة في تعظيم الربح وجعل القرارات تأخذ الجانب الاجتماعي والاخلاقي بنظر الاعتبار (محمود، 2013، 117) .
- 3- قد تتكلف منظمات الاعمال كثيرا نتيجة تجاهلها الالتزام بالمعايير الاخلاقية ، ليضع المنظمة في مواجهة كثير من الدعاوي القضائية . فعلى سبيل المثال فإن شركة جنرال موتورز تدفع عدة ملايين من الدولارات سنويا كغرامات جزائية نتيجة سوء التصرف الاخلاقي والاجتماعي الذي يؤدي الى الدخول في قضايا مكلفة جدا (يوسف ، 2015 ، 78) .
- 4- تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة اقليمية والاقليمية والدولية ، والذي يكون هامردود ايجابي للمنظمة (البوتي، 2008، 5).

- 5- يؤدي الى حصول منظمات الاعمال على شهادات عالمية وإمتميازات عمل خاصة مثل (ايزو 9000 و ايزو 14000) نتيجة الالتزام بمعايير اخلاقيات العمل في اطار الانتاج والتوزيع والاستهلاك والثقة ودقة وصحة المعلومات (نجم، 2000، 31) .
 - 6- تنظيم وضبط السعي وراء المصلحة الشخصية والذي يمكن ان يهدد المصالح الجماعية في المنظمة . فالقواعد والمعايير الاخلاقية تراقب السلوك ، وترسخ الحالات المرغوبة في المنظمة (امنية، 2013، 27).
 - 7- تساعد على تقليل التكاليف التي تكبدها المنظمة عند اتخاذ القرار المناسب ، فالقواعد الاخلاقية تقلل من الجهد والوقت المبذول في تحديد وقياس الاشياء الصحيحة و اتخاذ القرار بشأن القيام بها (أمنية، 2013، 27) .
- وبذلك يمكن القول بان الالتزام بالمعايير والابعاد الاخلاقية في ممارسة الاعمال يسهم بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيق النجاح واستدامته في المنظمة .

ثالثا: عناصر أو مبادئ اخلاقيات العمل

- هناك مجموعة من العناصر او المبادئ الاخلاقية التي يجب ان تتوافر في الموظفين والعاملين في مؤسسات ومنظمات العمل وهي كالآتي :-
- 1-الصدق : بين أعضاء المنظمة ومع زبائنها ومجتمعاتها ، ومجهزيها والمشاركين بشكل عام (يوسف، 2015، 86).
 - 2- العدل والانصاف (الاستقامة): في القول والوعود ، بحيث يجب ان يتسم الموظف بالعدل والانصاف في تصرفاته وتعامله مع الاخرين لانه مؤتمن على هذا العمل ، بحيث لا تؤثر عليه قرابة او صداقة او خصومة (العمرى، 1999، 41) .
 - 3- الاحترام : اي احترام قيم وعادات المجتمع في التفاوض والاتصالات والعلاقات . حيث انتهت النظريات الحديثة الى اهمية احترام الزبائن وحسن معاملتهم ، وجعلته احد استراتيجيات المؤسسات الناجحة . ووضعت في نظم الخدمة المدنية ضمن قواعدها لوائح لمثل هذا الامر ، بحيث الزم الموظف ان يلتزم بأداب اللياقة والحدود النظامية التي تقتضيها اصول المخاطبة مع الجمهور ، والزملاء، والمرؤوسين والرؤساء، دون ان يتجاوزها الى التناول او التحدي او التمرد او التشهير (العمرى، 1999، 32-35).
 - 4-المواطنة : والتي تتحقق باحترام الانظمة والقوانين ، وهي مسألة لا بد من تحقيقها من اجل الامتثال للقوانين الوطنية والتي يتم بموجبها ممارسة الاعمال (يوسف، 2015، 86).

- 5-الكفاءة والاتقان في العمل : والتي تعتبر من الامور المهمة ، بحيث حفلت ادبيات الادارة العامة بالمؤلفات والدراسات العديدة التي تركز على الكفاءة في الاداء والانتاجية في العمل مع اتقانه ، ويدخل ضمن هذا الاهتمام العالمي الحالي ، استخدام برامج الجودة

الشاملة التي استخدمت في العديد من الدول وادى تطبيقها الى نتائج باهرة في فاعلية العمل وانخفاض كلفه ادائه (العمري، 1999، 26-27).

6- الثقة او الامانة : على المستوى الفردي وعلى مستوى فرق العمل ، والبعد عن الغش . فالموظف مؤتمن على وظيفته وما ينتج عنه من واجبات ومسؤوليات، واي غش لمهام وظيفته ، كأبداء رأي في لتزجيج مصلحة شخصية، أو اتباع اسلوب اكثر تكلفة من الناحية المالية يعتبر اخلاقا بمبدأ الامانة . لذلك حرصت معظم تشريعات الخدمة المدنية ان يكون ضمن شروط تعيين الموظف الا يكون حكم عليه في جريمة مخلة بالشرف او الامانة (العمري، 1999، 42-44).

7- الشعور بالمسؤولية : ومن ضمنها المحافظة على الممتلكات والمسؤولية عن المواقف والاعمال الصحيحة والخطئة .

8- الانتماء والولاء للمؤسسة : على الموظف ان يعمل على رفع قيمة العمل ، وان يكون مخلصا ومنتشيا الى المؤسسة التي يعمل فيها ، وان يكون الموظف محبا لعمله غيرا على مصلحة المؤسسة لان ذلك يعتبر من مصلحته ، ومصدر رزقه ، فيجب ان يحافظ على هذا المصدر ، ويتصدى الى كل من يحاول النيل من عمله او التعرض لوظيفته بالاساءة قولاً وعملاً (السكرانة، 2012، 383).

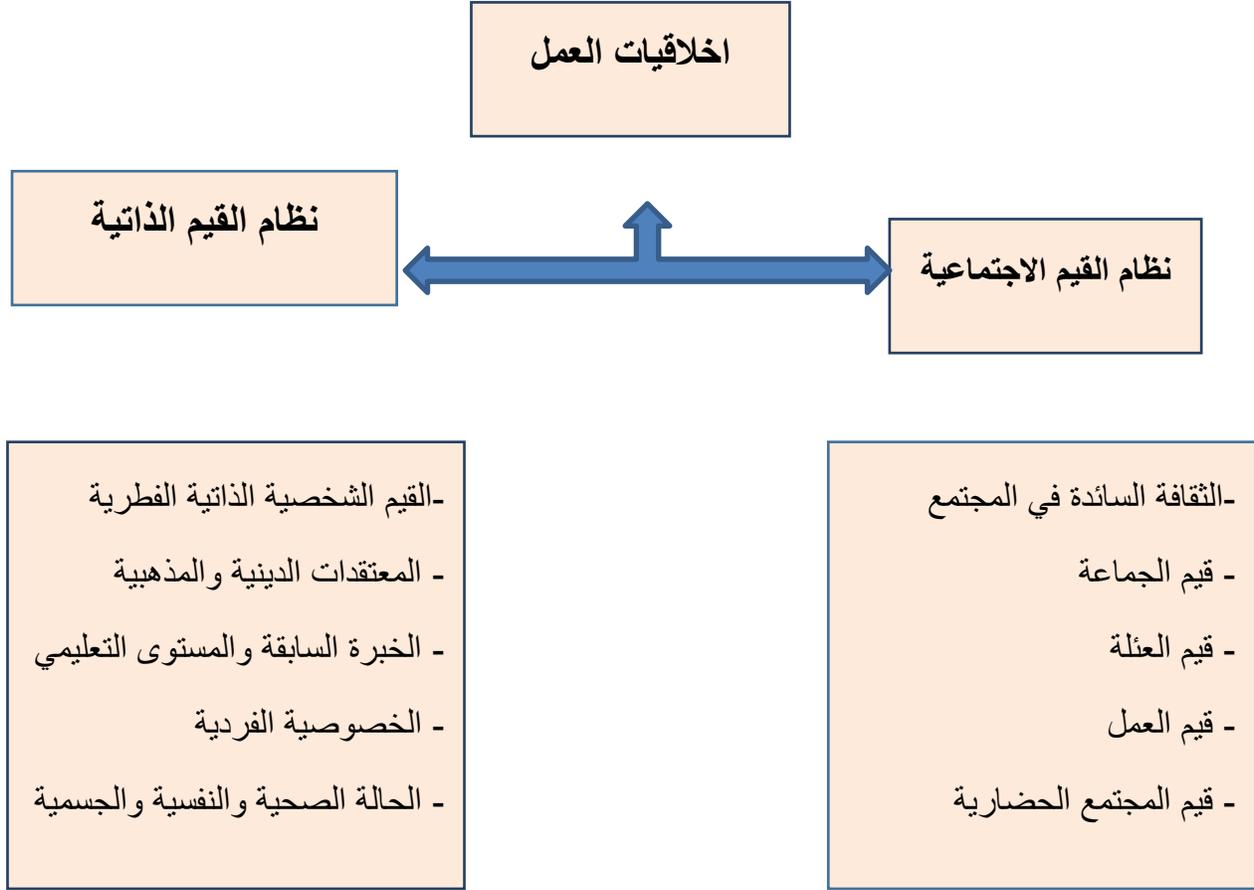
-العمل كفريق واحد : حيث يعتبر من الاساليب الادارية الناجحة والفاعلة وخاصة في مجال النشاطات او الخدمات التي تعتمد على جهد جماعي كمعاملات البنوك او انتاج الآلات الالكترونية (العمري، 1999، 45).

رابعا: مصادر اخلاقيات العمل:

تستند اخلاقيات العمل بشكل عام الى ركنين أساسيين : (ياغي، 2012، 106)

الركن الاول : نظام القيم الاجتماعية : حيث تلعب البيئة الخارجية (الثقافة السائدة، قيم الجماعة، قيم العائلة، قيم العمل، قيم المجتمع) دورا أساسيا فيه .

الركن الثاني : نظام القيم الذاتية : حيث تلعب المعتقدات الشخصية (الدينية والحضارية والسياسية والمستوى التعليمي و الحالة النفسية والصحية) دورا أساسيا فيه .



المصدر: السكارنة، بلال خلف ،أخلاقيات العمل ، الطبعة الرابعة، دار المسيرة، عمان ،2014،ص57.

حيث أن العوامل التي تدخل في مجال نظام القيم الذاتية والاجتماعية تؤثر بشكل مباشر في تكوين اخلاقيات العمل ، وترتبط بشكل فاعل بعملية التطبيع الاجتماعي ، وكذلك فانها تتفاعل باتجاه بلورة اسس نظام أخلاقيات العمل كنتاج لانظمة القيم الذاتية والاجتماعية للأفراد ضمن الجماعة او التنظيم .(ياغي ، 2012 ، 106).

إجمالاً يمكن تحديد مصادر أخلاقيات العمل التي تتجسد في السلوك الاخلاقي الحميد او السئ بالآتي :

1-العائلة والزبية البيئية:تعد الاسرة أحد المؤثرات البيئية التي تساعد على تكوين سلوك الفرد ، فهي تمثل المصدر الاول للمعلومات التي يحصل عليها ،فالمبادئ والقيم الاجتماعية التي تحدد مسيرة حياة الفرد انما يتعلمها من العائلة التي ترعرع في ظلها . حيث ينقل الانسان سلوكه الذي ورثه من اسرته الى المنظمة ، وهذا السلوك يعبر عن واقع بيئته المعاشة وظروف حياته المادية ، فالاسرة التي تربي ابناءها على المبادئ والمثل العليا من صدق وامانة واحترام ، يظل ابناءؤها متمسكين بهذه المبادئ وينقلونها الى المنظمة التي يعملونها (أمنية ، 2013 ، 23) .

2- المؤسسات التعليمية : تستطيع هذه المؤسسات ان تلعب دورا مهما في اعداد جيل الطلبة لدخول المجال الوظيفي ، حيث تستطيع توجيههم وتوعيتهم وتدريبهم بعض المواد الدراسية في الدين والاخلاق والعلاقات العامة حتى تنجح في تنمية سلوكياتهم الايجابية تجاه المؤسسة وخلق روح الانتماء والاخلاص للمنظمة (ياغي ، 2012 ، 20) .

3- جماعات الضغط في المجتمع المدني : تشكل جماعات الضغط بجميع اشكالها مصدرا مهما لقواعد السلوك الاخلاقي للعاملين في منظمات الاعمال . وقد تمارس الكثير من جماعات الضغط تأثيرا في سن الكثير من القوانين وقواعد العمل او قد تنظر بشكل غير رسمي لتعزيز اتجاهات و اخلاقيات معينة تسترشد بها الادارة عند اتخاذ قراراتها . ومن امثلة جماعات الضغط نقابات العمال ، جمعيات حماية المستهلك ، جماعات الدفاع عن حقوق المرأة ، جمعيات حماية البيئة ، جمعيات السلام الاخضر (الغالي والعامري ، 2010 ، 147) .

4- اعلام الدولة والصحافة ومؤسسات الرأي : أصبحت الصحافة ووسائل الاعلام أدوات واسعة الانتشار وكبيرة التأثير ، فإذا لم تكن حرة وصادقة ومهنية فإنها تصبح ذات تأثير سلبي على سلوك أفراد المجتمع (سكارنة ، 2014 ، 60) .

5- البيئة الاجتماعية : وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد والاعراف التي تعد من اهم مصادر الاخلاقيات المؤثرة في سلوك الفرد وتمنحه الاستقامة وعدم التسبب في اضرار الآخرين في المجتمع ككل (محمود، 2013 ، 118) .

6- التأثير بالجماعات المرجعية : حيث تعتبر من المصادر المهمة للسلوك الفردي ، وقد تكون هذه المرجعيات سياسية أو دينية أو عشائرية أو غيرها . وعادة ما يقع الفرد تحت تأثير أكثر من جماعة مرجعية واحدة في نفس الوقت تجعله في موقف محير ومتناقض ينعكس شخصيته وقراراته (سكارنة، 2014 ، 60) .

7- القيم الشخصية والمبادئ الاخلاقية : اشار(Griffin) الى ان القيم والآداب تسهم ايضا في المقاييس الاخلاقية ، فالشخص الذي يضع الكسب المادي في اعلى سلم اولوياته فانه سيتبنى صفة شخصية للاخلاق يرتقي بها في سعيه نحو الثروة بغض النظر عن انعكاسات ذلك على الآخرين (Griffin ,1999,105) .

8-القوانين والانظمة : والتي تعتبر من اهم الضوابط التي تحكم سير العمل في اي وظيفة، كقانون انضباط موظفي الدولة ، وقانون الخدمة المدنية ، قانون العمل ، قانون الخدمة الجامعية (محمود ، 2013 ، 117) .

9-تأثير الانداد (مجتمع العمل الاول) : يؤثر مجتمع العمل الاول أو أول وظيفة يمارسها الشخص على أخلاقياته وسلوكياته ، بحيث اذا انتقل هذا الشخص من هذا المجتمع الى مجتمع آخر سيؤدي الى نوع من المعاناة وعدم القدرة على التخلص من آثار المجتمع الاول (سكارنة ، 2014 ، 61) .

خامسا : وسائل ترسيخ أخلاقيات العمل

هناك عدد من الوسائل التي يمكن عن طريقها ترسيخ أخلاقيات العمل في منظمات ومؤسسات الأعمال وهي كالاتي : (سليمان ووهب ، 2012 ، 120-124)

1- تنمية الرقابة الذاتية .

2- وضع الانظمة الدقيقة التي تمنع الاجتهادات الفردية الخاطئة .

3- القدوة الحسنة .

4- تصحيح الفهم الديني والوطني للوظيفة .

5- محاسبة المسؤولين والموظفين .

6- التقييم المستمر للموظفين

المحور الثالث : ماهية التسويق في المصارف الاسلامية

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

قبل اعطاء تعريف للتسويق المصرفي، فإنه لابد من الوقوف على مفهوم التسويق بوصفه مفهوماً عاماً وشاملاً، إذ عرّف التسويق من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق (The American Marketing Association – AMA) بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت" (العاصي، 2006، 14).

ان مفهوم التسويق كان منحصراً الى وقت قريب فقط في المؤسسات الإنتاجية التي تنتج السلع المادية، إلا أنه مع التطورات التي يشهدها العالم حالياً، فإن ذلك أدى إلى اتساع هذا المفهوم ليشمل قطاعات أخرى ومنها القطاع المالي، وترتب على ذلك ظهور ما يسمى التسويق المصرفي، والذي يقع ضمن تسويق الخدمات ويتميز بمجموعة من الخصائص التي تتوافق مع المبادئ والأسس التي تحكم النشاط المصرفي. (عيشوش عبود، 2009، 70).

ويرى (P.Kotler, 1994, 10) أن التسويق المصرفي هو: " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع". أو " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع اهداف المصرف وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ الخطط، كما يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي" الوادي ونزال ، 2012 ، 11).

كما عرفه معلا بأنه: " مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية، تستهدف مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل فرصاً سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح" (معلا، 2001، 19).

ويمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه " كافة الجهود 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" (المغربي - 1425، 376).

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

بناءً على ما تقدم يمكن القول بان التسويق المصرفي الاسلامي هو مجموعة من التقنيات والانشطة لمعرفة واكتشاف حاجات ورغبات زبائنه، والعمل على تطوير خدمات مصرفية لتلبي تلك الحاجات والرغبات بكفاءة وفعالية وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وزيادة الربحية وكل ذلك وفق أسس وقواعد وضوابط شرعية سليمة.

وبذلك يمكن القول بأن جوهر الاختلاف بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية فيما يتعلق بمفهوم التسويق تنحصر في طريقة واسلوب ومقاصد كل منهما في تقديم الخدمات المصرفية .

ثانيا: أهمية التسويق المصرفي الاسلامي:

تبدو أهمية النشاط التسويقي في البنوك الإسلامية من خلال العديد من الجوانب من بينها (المغربي، 2004، 377-378):

1- أن البنوك الإسلامية تحتاج إلى تطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات والأفكار المتعلقة بتوظيف الأموال بما يتلاءم مع احتياجات العملاء والمجتمع ويحقق أهداف البنك في نفس الوقت.

2- ضرورة دراسة حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين والتعرف على اتجاهاتهم وميولهم، ويرتب هذا على البنك الإسلامي القيام بالدراسات التسويقية وبحوث التسويق لتخطيط وتطوير الخدمات المقدمة.

3- يسعى البنك الإسلامي باستمرار نحو التجديد والابتكار في شكل وكيفية تقديم الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية، مما يتطلب دراسة العملاء والأسواق، ومدى إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات لكل قطاع متطلباته واحتياجاته المتميزة عن القطاعات الأخرى.

4- القيام بدراسة المنافسين والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم، وهذا بدوره يساهم في بيان موقف البنك منهم والتعرف على نقاط قوته وضعفه، بما يسهل له تدعيم نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف أو تحجيمها.

5- تحتاج أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمراجعة إلى مجهودات تسويقية عالية. فهذه الخدمات غير منتشرة مصرفياً ، وليست نمطية في تقديمها ، ومن ثم فإن إقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليست لديهم أى خلفية عنها يتطلب مجهوداً عالياً.

6- تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهماً عميقاً لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها ، ولهذا فالبنوك الإسلامية فى حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعى وتسويق الأفكار وتسويق العلاقات ، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية فى تسويقها.

7- لا يمكن القيام بعمليات إنتاج الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية وتصميمها دون الدراسة المتعلقة للسوق أولاً ثم التعرف على النصيب المتوقع للبنك الإسلامى من هذه السوق. ولهذا يجب دراسة الحصة التسويقية للبنك فى السوق المصرفى.

8- إن الطبيعة المتميزة للبنوك الإسلامية تفرض عليها الاستفادة من المزايا والمنافع ، كتعدد المعاملات والممارسات التى يمكن أن تقوم بها ، كما تفرض عليها أيضاً تحمل الأعباء والعقبات ، كالتزامها بما يحدده البنك المركزى من نسب للاحتياطيات ومواجهة المنافسة المصرفية التقليدية ومواجهة الإعلام المضاد ، مما يلزم البنوك الإسلامية بضرورة زيادة الجهود التسويقى الواجب عليها القيام به.

ثالثاً: أهداف التسويق المصرفى الإسلامى:

إن تطور التسويق المصرفى وتزايد أهميته راجع للأهداف التى يسعى إلى تحقيقها، ويمكن تلخيص أهمها فى النقاط الآتية :

1- دراسة السوق الأكثر ربحية، واكتشاف حاجات ورغبات العملاء سواء الحالية أو المستقبلية، بما يساهم فى تصميم وتقديم خدمات مصرفية تلبى تلك الحاجات والرغبات فى الوقت المناسب (النمر وآل مراد، 2002، 17).

2- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتوسيع قاعدة الخدمات المصرفية. (البساط، 1992، 23).

3- مساعدة البنوك على التكيف، وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة لمتغيرات السوق وحاجات العملاء.

4 - السعى إلى اكتشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار أفضل المشاريع التى يمكن إقامتها وتنفيذها مع القيام بالترويج لها.

5 - محاولة اكتشاف أسواق جديدة والدخول إليها من خلال ابتكار منتجات جديدة و متميزة يرغب فيها العملاء، أو تحسين وتطوير القائمة منها.

6 - مراقبة المنافسين والإطلاع الدائم والمستمر على أعمالهم ونوعية خدماتهم التى يقدمونها، ومعرفة مدى قدرتهم على التأثير فى السوق. (الصميدعي ويوسف، 2005، 78)

7 - العمل على خلق البرنامج التسويقى الملائم لتسويق الخدمات المصرفية المتطورة والمبتكرة.

8- العمل على تحقيق مستويات أعلى من الربحية عن طريق العمل على تحقيق مستويات أعلى من الاشباع للحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. (النمر وآل مراد، 2002، 17).

9- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء، وتطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء (البساط، 1992، 23).

10- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذها، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة (الصميدعي ويوسف، 2005، 78).

رابعا : الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي

ان ما يميز التسويق المصرفي الاسلامي عن التسويق في المصارف التجارية (التقليدية) هو الضوابط والقواعد الشرعية التي تلتزم بها المصارف الاسلامية والتي يمكن تلخيصها بما يأتي : (شحاته، 8-10) :

1- المشروعية : ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية .

2- الأخلاق والسلوك الحسن: أي أن يلتزم موظف التسويق في المصارف الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب ، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك .

3- تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً : ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد وللمجتمع .

4- تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان : ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل 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 والوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات ،وتطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع.

6- تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية مالا تحتل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية ، فلا تحايل 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 للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.

خامساً: المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في المصارف الإسلامية:

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينفذه المصرف الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لزبائنه بما يساهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها ، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها، (المغربي، 2004، 382) .

يتكون من أربعة عناصر وهي تعرف بـ: 4Ps وهي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع، (Product, Price, Promotion, Place) ، إلا أن المزيج التسويقي في المصارف قد يتألف من سبعة عناصر حيوية وهامة 7Ps حيث يضاف إليها عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وهي: المكونات المادية، العنصر البشري، العمليات (People, Process, Physical Evidence) ((خانجي، 2009، 9). وفيما يأتي عرض موجز لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في المصارف الإسلامية:

1- المنتج (الخدمة): تمثل المنفعة أو السلعة التي سيحقق العميل من خلالها إشباع الحاجة ،ومن أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (عيشوش عبدو، 2009، 136).

2- التسعير: يعد تسعير الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية من الأمور الشائكة نظراً لما يرتبط بهذه الخدمات من تنوع وتعدد ، إلى جانب اختلاف نمط تقديمها في كل مرة عن الأخرى، بالإضافة إلى ما يحيط بهذه الخدمات من مخاطر وصعوبات وتعدد أنواع العملاء والمستفيدين منها واختلاف قدراتهم ودخولهم وأنماط شخصياتهم ومدى التزامهم وجديتهم. (المغربي، 2004، 388).

3- ترويج الخدمات المصرفية: يشير ترويج الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماتها وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، وعادة ما يضم الترويج لخدمات البنوك الإسلامية مزيجاً متكاملًا من الإعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط الإقبال على تلك الخدمات (المغربي، 2004، 390).

4- توزيع الخدمات المصرفية (المكان):

يعتبر المكان أحد العناصر الأساسية في مزيج تسويق الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية ، ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية والمصرفية والتكافلية ،وغالباً ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من إحد فروع البنك المنتشرة إلى عملائه والمستفيدين، حيث تعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل. (بوشناق وحاجي، 2011، 16).

5- العنصر البشري: إن مقدمي الخدمات يلعبون دوراً بالغاً في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دوراً مهماً في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المصرف والزبائن. (خانجي، 2009، 58).

6- البيئة المادية: وتعرف بأنها: البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. وتؤدي عناصر البيئة المادية دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها (خانجي، 2009، 57).

7- العمليات: وتعرف العمليات بأنها "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن"، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن و عن 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 عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على البنوك أخدهما بعين الاعتبار. (الطاهر ومراد، 2013، 152-153).

المحور الرابع

الجانب الميداني

اولاً: سمات الافراد المبحوثين: تم اختيار عينة من العاملين في المصارف الاسلامية العاملة في محافظة السلبيمانية، حيث تم توزيع 55 استمارة الى عينة البحث وتم استرداد 53 واستبعدت (3) منها لعدم صلاحيتها للتحليل فاستقر العدد على (50) استمارة اي ان نسبة الاستجابة كانت 90%، وفي ضوء ذلك نبين في ادناه سمات هؤلاء المبحوثين:

1- الجنس: تشير النتائج الواردة في الجدول (1) بان نسبة الاناث بلغت (54%)، وهي اعلى من نسبة الذكور التي كانت (46%)، وهذا يعود الى طبيعه عمل المصارف التي تعتمد بالدرجة الاساس على الاناث في تنفيذ اعمالها.

2- العمر: توضح النتائج الواردة في الجدول (1)، ان الاعمار المحصورة بين (21 - 30 و 31 - 40) حصلت على اعلى نسبة حيث كانت (82%)، وهذا يدل على وعي الافراد المبحوثين في اعطاء اجابات يعول عليها.

3- التحصيل الدراسي: لقد حصل الافراد المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس على نسبة (60%) كما هو واضح من النتائج الواردة في الجدول (1)، وهي اعلى نسبة من بين التحصيلات الدراسية، وهذا يدل على المستوى العلمي للافراد المبحوثين في تقديم اجابات مميزة.

4- التخصص الاكاديمي: توضح النتائج المبينة في الجدول (1) ان التخصصات الاكاديمية الادارية والمحاسبية نالت اكبر نسبة ، حيث كانت (78%)، وهذا يدل على الدور الفاعل الذي تسهم فيه هذه الفئة في مجمل أنشطة المصارف عينة الدراسة.

5- سنوات الخدمة: تشير النتائج الواردة في الجدول (1) ، ان سنوات الخدمة المحصورة بين (اقل من 5) و (5 - 10) حصلت على النسبة الاكبر من بين سنوات الخدمة الاخرى والتي بلغت (80%)، وهذا يعني امتلاك هذه الفئة تصوراً وعمقاً واسعاً عن طبيعة أعمال مصارفهم

6- العنوان الوظيفي: توضح النتائج الواردة في الجدول (1) ، ان العنوان الوظيفي معاون ملاحظ وامين صندوق حصلنا على النسبة الاكبر من بين العناوين الوظيفية الاخرى والتي بلغت (80%)، وهذا يمكن أن يعطي مؤشراً حول نطاق إسهام هاتين الفئتين في رسم خطط واستراتيجيات مصارفهم.

الجدول (1)

سمات الافراد المبحوثين

الجنس		ذكر	الانثى	المجموع	
التكرارات		23	27	50	
النسبة %		46	54	%100	
العمر		30 - 21	40 - 31	50 - 41	51 - فاكثر
التكرارات		24	18	3	5
النسبة %		48	36	6	10
التحصيل الدراسي		بكالوريوس	دبلوم	اعداداية	اخرى تذكر
التكرارات		30	18	2	0
النسبة %		60	36	4	0
التخصص الاكاديمي		اداري	محاسبي	علوم صرفة	قانوني
التكرارات		17	22	8	2
النسبة %		34	44	16	4
سنوات الخدمة		اقل من 5	5 - 10	11 - 20	21 - 30
التكرارات		19	21	5	4
النسبة %		38	42	10	8
العنوان الوظيفي		مدير	رئيس قسم	امين صندوق	مدقق
التكرارات		5	7	10	8
النسبة %		10	14	20	16
					م. ملاحظ
					20
					40

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى إستمارة الأستبيان باستخدام برنامج SPSS

ثانيا: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة: وتتضمن:

1- وصف وتشخيص المتغيرات المتعلقة بابعاد اخلاقيات الاعمال

توضح النتائج الواردة في الجدول (2) وجود نسبة اتفاق بين إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات ابعاد اخلاقيات الاعمال التي شملت الفقرات (من 1 الى 26) حيث بلغت نسبتها (71.9) (اتفق بشدة، اتفق) وهذا يعني أن هناك درجة من الانسجام بين اجابات الافراد المبحوثين حول فقرات هذه الابعاد، في حين كانت درجة عدم الاتفاق لهذا المتغير من جانب الأفراد المبحوثين تجاه فقراته قد بلغت (11.1٪)، (لا اتفق بشدة، لا اتفق)، كما كانت نسبة الإجابات المحايدة (16.9٪)، وجاء الوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير بشكل عام (3.470) وانحراف معياري (1.144)، أما فيما يتعلق بالبعد صاحب الإسهام الأكبر في إغناء نسبة الاتفاق فكان من نصيب فقرات بعد الامانة إذ حصل على نسبة اتفاق (81.2٪) وبوسط حسابي (3.794) وانحراف معياري (1.212)، وفي هذا إشارة واضحة لإسهام بعد الامانة في تعزيز اخلاقيات الاعمال على مستوى المصارف المبحوثة، بينما كانت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (64.5)، مما يعني أن مستوى إدراك المبحوثين قد بلغ المستوى الثاني من مساحة المقياس (متوسط الحالة المدركة) التي تدلل على ضرورة تبني ابعاد اخلاقيات الاعمال كمبدأ اساسي لتنفيذ الاعمال في المصارف المبحوثة بكل اخلاص وتفاني .

الجدول (2)

المعدل العام للتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة لابعاد اخلاقيات الاعمال

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					فقرات كل بعد	الابعاد
			لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة		
62	1.144	3.297	2.5	9	12.5	48	28	X1 – X4	النزاهة
60.6	1.180	3.300	1.2	4.4	15.6	41.6	37.2	X5 – X9	تحمل المسؤولية
59.4	1.212	3.794	2	4	12.8	33.6	47.6	X10 – X14	الامانة
65.8	1.055	3.926	3	8.5	20	45.5	23	X15 – X18	الصدق
67	1.295	3.255	4.4	10.8	18.8	32.4	33.6	X19 – X23	الصبر
72.7	0.981	3.251	3	13.6	22	30	31.3	X24 – X26	العدالة
64.5	1.144	3.470	2.7	8.4	16.9	38.5	33.4	المؤشر العام	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً إلى إستمارة الأستبيان باستخدام برنامج SPSS

2- وصف وتشخيص المتغيرات المتعلقة بالتسويق المصرفي الإسلامي

تشير النتائج الواردة في الجدول (3) وجود نسبة اتفاق بين إجابات الأفراد الباحثين حول فقرات الأبعاد المتعلقة بالتسويق المصرفي الإسلامي التي شملت الفقرات (من 27 إلى 44) حيث بلغت نسبتها (75%) (اتفق بشدة، اتفق) وهذا يعني أن هناك درجة من الانسجام بين إجابات الأفراد الباحثين حول فقرات هذه الأبعاد، في حين كانت درجة عدم الاتفاق لهذا المتغير من جانب الأفراد الباحثين تجاه فقراته قد بلغت (11%)، (لا اتفق بشدة، لا اتفق)، كما كانت نسبة الإجابات المحايدة (14%)، وجاء الوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير بشكل عام (3.466) وانحراف معياري (1.298)، أما فيما يتعلق بالبعد صاحب الإسهام الأكبر في إغناء نسبة الاتفاق فكان من نصيب فقرات عنصر التسعير إذ حصل على نسبة اتفاق (81.5%) وبوسط حسابي (3.492) وانحراف معياري (1.326)، وفي هذا إشارة واضحة لإسهام عنصر التسعير في دعم تحقيق عناصر المزيج التسويقي على مستوى المصارف المبحوثة، بينما كانت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (63.8)، مما يعني أن مستوى إدراك المبحوثين قد بلغ المستوى الثاني من مساحة المقياس (متوسط الحالة المدركة) التي تدلل على ضرورة اعتماد عناصر المزيج التسويقي جميعها كمبدأ فعال في تنفيذ الأنشطة التسويقية في المصارف المبحوثة .

الجدول (3)

المعدل العام للتوزيعات التكرارية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة للتسويق المصرفي الإسلامي

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					فقرات كل بعد	الأبعاد
			لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة		
62.6	1.138	3.394	2.4	6.8	16	41.2	33.6	X27 – X3	الخدمة
59.3	1.326	3.492	15	5	12	38	43.5	X32 – X35	التسعير
66.4	1.217	3.319	1.6	4.4	13.2	46.8	34	X36 – X40	الزويج
67	1.511	3.661	4.5	11.5	18	42	24	X41 – X44	التوزيع
63.8	1.298	3.466	5	6	14	42	33	المؤشر العام	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً إلى إستمارة الأستبيان باستخدام برنامج SPSS

ثالثاً: تحليل نتائج علاقات الارتباط بين اخلاقيات الاعمال (إجمالاً) و التسويق المصرفي الاسلامي

تشير النتائج الواردة بالجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين اخلاقيات الاعمال (إجمالاً) و التسويق المصرفي الاسلامي إذ بلغت (0.773) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين، كما تشير هذه النتيجة إلى انه كلما زادت المصارف (عينة الدراسة) من أنشطتها المرتبطة باخلاقيات العمل وتطبيقها في مهامها الأساسية كلما أسهم ذلك في دعم التسويق المصرفي، وبذلك سيتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى .

الجدول (4)

نتائج علاقات الارتباط بين اخلاقيات الاعمال (إجمالاً) و التسويق المصرفي الاسلامي

اخلاقيات الاعمال	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.773*		التسويق المصرفي الاسلامي
*p < 0.05		N=50

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى إستمارة الأستبيان بإستخدام برنامج SPSS

رابعاً: تحليل نتائج التأثير: وتعلق هذه الفقرة بالتحقق من مدى سريان صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها ووفقاً لما يأتي:

أ- تحليل نتائج التأثير لاختلاقيات الاعمال (إجمالاً) على التسويق المصرفي الاسلامي

تشير النتائج الواردة في الجدول (5) إلى وجود تأثير معنوي لاختلاقيات الاعمال (إجمالاً) على التسويق المصرفي الاسلامي، بدلالة قيمة (F) المحتسبة (74.520) وهي أعلى من القيمة الجدولية لها (2.32) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.519) وهذا يعني أن ابعاد اخلاقيات الاعمال اسهمت وفسرت (51.9%) من الاختلافات المفسرة في التسويق المصرفي الاسلامي ويعود الباقي (48.1%) الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار أصلاً، ومن خلال متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها، تبين أن قيمة (T) المحتسبة لها بلغت (8.633) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.664) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.65)، وبهذا سيتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (5)

تحليل نتائج التأثير لابعاد اخلاقيات الاعمال (إجمالاً) في التسويق المصرفي الاسلامي

F		R ²	اخلاقيات الاعمال		المتغير المفسر
الجدولية	الحسوية		B1	B0	المتغير المستجيب
2.32	74.520	0.519	0.721 (8.633)*	0.700	التسويق المصرفي الاسلامي

*p < 0.05

df(6.44)

N= 50

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً إلى إستمارة الأستبيان بإستخدام برنامج SPSS

ب- تحليل نتائج علاقات التأثير لابعاد اخلاقيات الاعمال (انفراداً) في التسويق المصرفي الاسلامي

وتتعلق هذه الفقرة بالتحقق من مدى سريان صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وكما يأتي:

1- تأثير النزاهة في التسويق المصرفي الاسلامي: تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لبعد النزاهة في التسويق المصرفي الاسلامي (إجمالاً)، بدلالة قيمة (F) الاختسبة (21.582) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (2.32) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، وبذلك سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، كما بلغ معامل التحديد R² (0.159) وهذا يعني أن عملية النزاهة أسهمت وفسرت (15.9%) من التباين الموجود في التسويق المصرفي الاسلامي ويعود الباقي (84.1%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً، ومن خلال متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها، تبين أن قيمة (T) الاختسبة لها (4.646) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.664) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، وهذا يبين بان المصارف عينة الدراسة تتخذ قراراتها بما يلائم التعليمات المصرفية المعمول بها شرعاً لمنع عمليات الفساد المالي والاداري.

2- تأثير تحمل المسؤولية في التسويق المصرفي الاسلامي: تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لبعد تحمل المسؤولية في التسويق المصرفي الاسلامي (إجمالاً)، إذ بلغت قيمة (F) الاختسبة والبالغة (13.086) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (2.32) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، وبذلك سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، كما بلغ معامل التحديد R² (0.361) وهذا يعني أن نتيجة تحمل المسؤولية أسهمت وفسرت (36.1%) من التباين الموجود في التسويق المصرفي الاسلامي ويعود الباقي (63.9%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق البحث الحالي، ومن خلال متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها، تبين أن قيمة (T) الاختسبة لها بلغت (3.617) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.664) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، مما يثبت أن العاملين في المصارف عينة الدراسة يعملون بكل اخلاص لتنفيذ اعمالهم.

3- تأثير الامانة في التسويق المصرفي الاسلامي: يبين الجدول (6) من خلال النتائج الواردة فيه إلى وجود تأثير معنوي لبعده الامانة في التسويق المصرفي الاسلامي (اجمالياً)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (37.808) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.32) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6044)، وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، حيث بلغ معامل التحديد R^2 (0.629) وهذا يعني إن نتيجة الامانة أسهمت وفسرت (62.9%) من التباين الموجود في التسويق المصرفي الاسلامي ويعود الباقي (37.1%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق البحث، ومن خلال متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها، تبين أن قيمة (T) المحتسبة لها بلغت (6.237) وهي قيمة معنوية لأنها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.664) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، وهذه النتيجة فيها اشارته إلى ان العاملين في المصارف عينة الدراسة يتصرفون بالشكل الذي يضمن التلائم بين التقاليد الاجتماعية والوظيفية المطلوبة .

4- تأثير الصدق في التسويق المصرفي الاسلامي: نلاحظ من خلال النتائج الواردة الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لبعده الصدق في التسويق المصرفي الاسلامي (اجمالياً)، بدلالة قيمة (F) المحتسبة البالغة (53.5) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.32) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة التابعة للفرضية الرئيسية الثانية، حيث بلغت قيمة R^2 (0.437) وهذا يعني إن نتيجة الصدق أسهمت وفسرت (43.7%) من التباين الموجود في التسويق المصرفي الاسلامي والباقي (56.3%) يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود الدراسة، ومن خلال متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها، تبين أن قيمة (T) المحسوبة لها (7.317) وهي قيمة معنوية بسبب أنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.664) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، وهذا يبين بان العاملين في المصارف عينة البحث يتفاعلون مع ادارة المصرف عن طريق الحوار والمناقشة للتحري عن اسباب الاخطاء التي تحصل في مجال عملهم ويجاد الحلول المناسبة لها .

5- الصبر في التسويق المصرفي الاسلامي: تشير النتائج الواردة الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لبعده الصبر في التسويق المصرفي الاسلامي (اجمالياً)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (67.5) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.32) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.65)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، وقد بلغ معامل التحديد R^2 (0.495) وهذا يعني إن نتيجة الصبر أسهمت وفسرت (49.5%) من التباين الموجود في التسويق المصرفي الاسلامي ويعود الباقي (50.5%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق البحث أصلاً، ومن خلال متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها الواردة في الجدول اعلاه تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (8.219) وهي قيمة معنوية لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.664) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، وهذا ما يشير الى انسجام العاملين في المصارف عينة الدراسة مع ادارتها الذي تحترم جميع الآراء التي تطرح وتأخذها بعين الاعتبار .

6- تأثير العدالة في التسويق المصرفي الاسلامي: توضح النتائج الواردة الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لبعده النزاهة في التسويق المصرفي الاسلامي (اجمالياً)، بدلالة قيمة (F) المحتسبة إذ بلغت (78.6) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.32) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44)، وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، كما بلغت قيمة R^2 (0.533) وهذا يعني إن نتيجة العدالة أسهمت وفسرت (53.3%) من التباين الموجود في التسويق المصرفي الاسلامي ويعود الباقي (46.7%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل غير داخلية في نطاق البحث

الحالي أصلاً، ومن خلال متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها الواردة في الجدول المذكور اعلاة تبين أن قيمة (T) المحسوبة لها بلغت (8.871) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.664) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (6.44) وهذا يبين بان العاملين في المصارف عينة الدراسة يشعرون بالعدل والانصاف في التعامل معهم من قبل ادارة المصرف.

الجدول (6)

تحليل نتائج علاقات التأثير لابعاد اخلاقيات الاعمال في التسويق المصرفي الاسلامي

F		R ²	التسويق المصرفي الاسلامي		المتغير التابع المتغير المستقل ابعاد اخلاقيات العمل
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	
2.32	21.582	0.159	0.4026 (4.646)*	0.488	النزاهة
2.32	13.086	0.361	0.327 (3.617)*	0.399	تحمل المسؤولية
2.32	37.808	0.629	0.535 (6.237)*	0.600	الامانة
2.32	53.5	0.437	0.475 (7.317)*	0.661	الصدق
2.32	67.5	0.495	0.550 (8.219)*	0.703	الصبر
2.32	78.6	0.533	0.585 (8.871)*	0.730	العدالة

$p^* < 0.05$

df (6.44)

N= 50

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى إستمارة الأستبيان باستخدام برنامج SPSS

(*) (B1) تدل على قيمة (T) المحسوبة.

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات

- 1- تلعب اخلاقيات الاعمال دورا فاعلا في خلق الثقة لدى العملاء ، فالالتزام والصدق والامانه والوفاء بالوعدوالمقدمة يساهم بزيادة رضا العملاء وقوة ارتباطهم بالمصرف .
- 2- التسوية المصرفى الاسلامي لى عملية بى ع لما هو متاح من خدمات قى المصارف الاسلاميه ، وانما يشمل ايضا تطوير هذه الخدمات والمنتجات والعمل أيضا على إيجاد خدمات مصرفية جديدة تتناسب ومتطلبات عملاء المصرف .
- 3- وجود نسبة اتفاق واضحة حول فقرات ابعاد اخلاقيات الاعمال ، وهذا يدل على الانسجام بين اجابات الافراد المبحوثين حول فقرات هذه الابعاد ، وفي هذا اشارة واضحة لاسهام بعد الامانة في تعزيز اخلاقيات الاعمال على مستوى المصارف الاسلامية .
- 4- وجود علاقة ارتباط معنوية بين اخلاقيات الاعمال والتسويق المصرفي الاسلامي ، وهذا يؤكد انه كلما زادت المصارف الاسلامية من انشطتها المرتبطة باخلاقيات الاعمال وتطبيقها في مهامها الاساسية كلما اسهم ذلك في دعم التسويق المصرفي الاسلامي .
- 5- وجود علاقة تأثير معنوية لاخلاقيات الاعمال في التسويق المصرفي الاسلامي بدلالة قيمة f المحتسبة اعلى من القيمة الجدولية ، كما ان ابعاد اخلاقيات الاعمال ساهمت وفسرت اكثر من 50 ٪ من الاختلافات المفسرة في التسويق المصرفي الاسلامي .

ثانيا : المقترحات

- 1- ان اساس اخلاقيات الاعمال هو الوعي الاخلاقي ، لذا فان الموظفين يحتاجون الى المساعدة لتحديد المسائل الاخلاقية عند حدوثها ، ويحتاج العاملون ايضا لاشاردهم الى ما تتوقعه ادارة المصرف منهم كاستجابة للمواقف المختلف لاتخاذ القرارات المناسبة .
- 2- ضرورة القيام بدورات تدريبية لكافة العاملين في المصارف الاسلامية تتعلق بمعايير وابعاد السلوك الاخلاقي الواجب اعتمادها من قبلهم اثناء العمل لغرض تحسين زتطوير طرق التعامل مع العملاء ومساعدتهم في توفير المعلومات الملائمة التي تستخدم لاتخاذ القرارات التشغيلية أو الاستثمارية .
- 3- تحدي انماط السلوك الاخلاقي كتابة وتعليقها في مكان ظاهر لجميع العاملين وتحديد السلوك الاخلاقي المقبول والقوانين والتعليمات التي يجب ان تطبق من قبل العاملين في المصرف .

4- ضرورة الانطلاق عند إعداد الخطط التسويقية من القيم والأخلاق بحث تكون السياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمصارف الإسلامية مستقلة استقلالاً تاماً عما هو متبع في المصارف التجارية التقليدية ، لذا نؤكد على المهتمين بشؤون المصارف الإسلامية الاهتمام بشكل أكبر بوضع الأطر النظرية المتكاملة لبناء تسويق مصرفي إسلامي ناجح ، و إتاحة الفرصة أمام إدارة المصارف للاستفادة منها .

قائمة المصادر

اولاً: المصادر باللغة العربية

- 1- أمينة ، بودراع (2013)، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين "دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية" ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة .
- 2- البساط، هشام (1992) ،الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة.
- 3-البوتي ،أحمد محمود حبيب(2013)، أخلاقيات الأعمال وأثرها في تقليل الفساد الإداري، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي لهيئة النزاهة بتاريخ 2008/12/31 ، جمهورية العراق .
- 4- بو شناقة ، أحمد وكريمة حاجي(2011) ، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي، مداخلة في ملتقى دولي حول التسويق المصرفي، الجزائر .
- 5- جواد، شوقي ناجي (2000)، إدارة الأعمال "منظور كلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان .
- 6- خانجي ،محمد بهاء الدين (2009) ، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- 7- الساعدي، مؤيد (2002)، أخلاقيات الإدارة مداخل التكوين في منشآت الأعمال ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ،المجلد1، العدد3 .
- 8- السكارنة، بلال خلف (2014) ،أخلاقيات العمل ، الطبعة الرابعة، دار المسيرة، عمان .
- 9- سكارنة ، د.بلال خلف سكارنة (2012)، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال -دراسة ميدانية على شركات الاتصال الاردنية ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33 .

- 10- سليمان، د. محمد أحمد و وهب، سوسن عبد الفتاح (2012)، الرضا والولاء الوظيفي - قيم وأخلاقيات الاعمال - ، الطبعة الاولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان .
- 11- شحاتة، حسين حسين ، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الاسلامية، دار المشورة، <http://www.darelshora.com>
- 12- الشيخلي ، عبد القادر(1999)، أخلاقيات الوظيفة العامة ، دار مجدلاوي ، عمان.
- 13- الصميدعي ، محمود جاسم و يوسف ، ردينة عثمان (2005) ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان.
- 14- الطاهر ، بن يعقوب و مراد، شريف (2013) ، مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد/13
- 15- الطراونة، د. خالد عطاالله وأبو جليل، محمد منصور(2013)، أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي"، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الاعمال بجامعة مؤتة/ الاردن، للفترة من 23-25 نيسان 2013 .
- 16- العاصي ، شريف أحمد شريف ، التسويق " النظرة والتطبيق "، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 17- عبدو، عيشوش (2009) ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، الجزائر.
- 18- العلواني، طه جابر(1992)، الازمة الفكرية المعاصرة "تشخيص ومقترحات وعلاج" ، اصدارات المعهد العالمي للفكر الاسلامي ، القاهرة .
- 19- العمر، فؤاد عبدالله (1999)، اخلاق العمل وسلوك العاملين في الخدمة العامة والرقابة عليها من منظور اسلامي، الطبعة الاولى ، البنك الاسلامي للتنمية.
- 20- الغالي، طاهر محسن والغالي، منصور (2010)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال-الاعمال واجتمع-، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان .
- 21- الفيروز آبادي ، مجد الدين محمد بن يعقوب (1978)، القاموس المحيط ، مطبعة دار الفكر، بيروت

- 22- محمود، دجلة مهدي(2013)، أثر أخلاقيات الوظيفة في الابداع الاداري-بحث ميداني في عينة من المصارف العراقية-مجلة التقني، المجلد 26، العدد 4 .
- 23- مراد ، سامي أحمد ، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، الكمتب العربي لمعارف، مصر، 2007.
- 24- المعاضيدي، محمد عصام أحمد(2005) ، أثر أخلاقيات العمل في تعزيز ادارة المعرفة "دراسة لآراء عينة من تدريسيي جامعة الموصل"،رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
- 25- معلا ، ناجي صالح (2001) ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان.
- 26- المغربي ،عبد الحميد عبدالفتاح (2004) ، الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، جدة.
- 27- نجم ،عبود نجم(2000)،أخلاقيات الادارة في عالم متغير، المنظمة العربية للعلوم الادارية ، القاهرة.
- 28- الوادي، محمود حسين و نزال، عبد الله ابراهيم (2012)، تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية، دار المسيرة، عمان.
- 29- النمر ،درمان سليمان صادق و آل مراد(2002)، نجلة يونس محمد ، تسويق الخدمات المصرفية، جامعة الموصل.
- 30- ياغي ، محمد عبد الفتاح(2012)، الاخلاقيات في الادارة، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى ، عمان.
- 31- يوسف، د.بومدين (2015)،أخلاقيات الاعمال وارتباطها بالممارسات السليمة للحوكمة في منظمات الاعمال المعاصرة من منظور اداري اسلامي ،مجلة الاقتصاد والمالية ، العدد(0) .

ثانيا: المصادر باللغة الانكليزية

- 1- Carolyn,Wiley,(1995),The ABC's of Business Ethics: Definitions, Philosophies and Implementation, Journal of industrial Management;Jan/Feb95,Vol.37,Issue 1.
- 2- Griffin,R,W.,(1999),Management,6thed., Houghton Mifflin Company, Boston,1999.
- 3- Pried,William.M et al,(2002) , Business,Houghton Mifflin Company,Boston.
- 4- P.Kotler, Marketing Management , Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs ,New Jersey , Prentice – Hall Inc , 1994.

5- Robbins Stephen P. & Coulter Mary K., (1999) , Management ,6th ed., Prentice Hall Inc., New Jersey .

6-Thomsen,S.,(2001),”Business Ethics as Corporate Governance”,European Journal of Law and Economics,vol.11,No.2,

7-Woller,G.M,(1996) Business Ethics ,Society, and AdamSmith:Some Observations on the Liberal Business Ethos, Journal of Socio- Economics,Vol.25,No.3,