

عنوان المداخلة: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.

محور المشاركة: المحور الثالث: الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية الإسلامية.

الإسم: أحمد

اللقب: بوشنافة

المهنة: أستاذ محاضر صنف "أ".

التخصص: دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

المؤسسة: جامعة بشار، كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير الهاتف 049.81.55.81

الهاتف النقال: 0779.50.37.19

البريد الإلكتروني: ufcbouchenafa@yahoo.fr

الإسم: كريمة

اللقب: حاجي

المهنة: أستاذة مساعدة

التخصص: ماجستير تخصص تسويق

المؤسسة: جامعة بشار، كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير الهاتف 049.81.55.81

الهاتف النقال: 07.97.88.41.57

البريد الإلكتروني: HAD_karima@yahoo.fr

ملخص:

تتميز المصارف الإسلامية 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 البنوك التقليدية نظراً للضوابط الشرعية التي تحكمه والتي تأخذ بعين الاعتبار مصلحة العميل و المصلحة العامة للمجتمع و تسعى لتحقيق أهداف البنك الأساسية.

مقدمة:

يعتبر العميل مفتاح العمل المصرفي، لذلك تسعى البنوك لإشباع اعتبارها، وتلعب وظيفة التسويق دورا هاما في ذلك، إلا أن وظيفة التسويق في البنوك الإسلامية تختلف عن غيرها في البنوك التقليدية حيث انه توجد قواعد اقتصادية حاکمة للعمل المصرفي الإسلامي، وبالتالي فان التسويق المصرفي الإسلامي يتميز بخصائص معينة و المزيج التسويقي الخاص به تحکمه ضوابط شرعية تجعله يختلف عن المزيج التسويقي في البنوك التقليدية، هذا ما نسعى لإبرازه من خلال هذه الورقة البحثية حيث سنتطرق الى ثلاث محاور رئيسية تتمثل في:

أولاً: ماهية البنوك الإسلامية.

ثانياً: التسويق المصرفي الإسلامي.

ثالثاً: المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.

أولاً: ماهية البنوك الإسلامية

تتميز البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية في عدة جوانب كمبادئها، أهدافها، خصائصها.

1. تعريف البنوك الإسلامية: هناك عدة تعاريف للبنوك الإسلامية حيث عرفها جمال الغريب على أنها: " كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية، مع التزامها باجتتاب الفائدة الربوية بوصفها تعاملًا محرماً شرعاً"⁽¹⁾، وتُعرف كذلك على أنها: " مؤسسة مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع و توظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها و نموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية"⁽²⁾، كما عُرِف البنك الإسلامي أيضاً بأنه: " مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع

¹ نوال بن عمارة: محاسبة البنوك الإسلامية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري) الملتقى الوطني الأول حول " المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد. جامعة ورقلة 23/22 أبريل 2003 ص46.
² نفس المرجع والصفحة.

ووضع المال في المسار الإسلامي⁽¹⁾، وعُرف كذلك على أنه: "مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية، ويستهدف تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي"⁽²⁾، وقد عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة البنوك الإسلامية كما يلي: «يقصد بالبنوك الإسلامية في هذا النظام، تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً»⁽³⁾، ويُعرف المصرف الإسلامي بأنه: "مؤسسة مالية تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها الاستثمارية والخدمية من خلال دورها كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين، وتقدم الخدمات المصرفية في إطار العقود الشرعية"⁽⁴⁾، تعرف المصارف الإسلامية أيضاً بأنها: "كيان ووعاء يمتزج فيه فكر استثماري واقتصادي سليم ومال يبحث عن ربح حلال لتخرج منه قنوات تجسد الأسس الجوهرية للاقتصاد الإسلامي وتنقل مبادئ من النظرية إلى التطبيق ومن التطور إلى الواقع الملموس فهو يحدث رأس المال الذي يمكن أن يكون عاطلاً لتخرج أصحابه من التعامل به مع من يجدون في صدورهم حرجاً من التعامل معها"⁽⁵⁾، وبذلك، فإن المصارف الإسلامية هي أجهزة مالية تستهدف التنمية وتعمل في إطار الشريعة الإسلامية وتلتزم بقيمها الأخلاقية، وتسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، بالإضافة إلى كونها أجهزة تنموية اجتماعية، فهي مؤسسات مالية حيث أنها تقوم بما تقوم به المصارف التجارية من وظائف ومعاملات، وهي مؤسسات تنموية لأنها تهدف إلى خدمة المجتمع وتنميته.

¹ عيشوش عبود: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة باتنة 2009/2008 ص7.

² محمود حسن الصوان: أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للطباعة والنشر 2001 عمان ص90.

³ اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مصر الجديدة، القاهرة، 1977، ص10.

⁴ مصطفى إبراهيم محمد مصطفى: تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية للمصرفية الإسلامية: مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير قسم

الاقتصاد الإسلامي مكتب القاهرة جامعة مصر الدولية 2006 ص160.

⁵ شعاشعية لخضر: مقال بعنوان الجوانب القانونية لتأسيس البنوك الإسلامية، مجلة الباحث العدد 5/2007 ص167.

2. أهداف البنوك الإسلامية: تلتزم البنوك الإسلامية بتحقيق مجموعة من الأهداف التي تتناسب مع خصائصها، ومن أهم هذه الأهداف نذكر ما يلي⁽²⁾:

- توفير الجو المناسب لجذب رؤوس الأموال الإسلامية الجماعية بما يحقق لها الاستقلالية والتحرر من التبعية الخارجية التي تستنزف مواردها وتدمر اقتصادها، وبالتالي فهي تشجع الاعتماد الجماعي على الذات بين الدول الإسلامية وتقوية علاقة الترابط والتكامل بينها، واطاعة بذلك حدا لمشكلة نقص حجم المدخرات وصغر حجم التراكم الإسلامي بهذه الدول؛
- تولي هذه البنوك اهتماما بالغا بتنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد وترشيد سلوكيات الإنفاق عندهم، وذلك من أجل تعبئة الموارد الفائضة الناتجة عن عدم استخدام هذه الأموال وعدم الانتفاع بها، خاصة تلك التي لا تتجه إلى المصارف التقليدية بسبب تعامل هذه الأخيرة بالربا، أو نتيجة لأن تلك المصارف لا تهتم بتعبئة هذه الموارد والأموال وتجميعها باعتبارها مدخرات صغيرة، على الرغم من أن تجميعها قد يكون مصدرا للموارد مالية ضخمة إذا كان عدد هؤلاء المدخرين كبيرا؛
- استحداث أدوات مصرفية إسلامية جديدة وتحسين القائمة منها وذلك بهدف جذب المزيد من الموارد، وتوجيهها من أجل استخدامها بشكل يجعلها قادرة على تغطية وإشباع حاجات ورغبات عملائها من جهة، وتمكينها من الاستمرار والتكيف مع التغيرات التي تشهدها البيئة من جهة أخرى؛
- تهدف البنوك الإسلامية كأى مؤسسة اقتصادية إلى تحقيق ربح مناسب ومشروع، نتيجة لممارستها النشاط المصرفي، مراعية في ذلك عدم المغالاة أو إلحاق ضرر بالأطراف ذات الصلة بعملها؛

² عيشوش عبود: مرجع سابق ص 14-15.

- "نشر الوعي المصرفي الإسلامي وتطوير ثقة المواطنين بالنظام الاقتصادي الإسلامي باعتباره النظام الأمثل للتنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي للدول والشعوب الإسلامية، وسبيلها للانعتاق من جملة المشاكل والأزمات المالية والاقتصادية والاجتماعية "التي تعاني منها؛
- "تهتم البنوك الإسلامية بتنمية الحرفيين والصناعات الحرفية والبيئية والصناعات الصغيرة والتعاونيات باعتبارها جميعا الأساس الفعال لتطوير البنية الاقتصادية والصناعية في الدول الإسلامية، والإفادة من تجارب الدول الإسلامية التي تمت في هذا المجال وتوسيع قاعدة الملكية والمشاركة في المجتمع"؛
- محاولة القضاء على البطالة وزيادة عدد العاملين مع التركيز على تنشيط الاستثمار وذلك من خلال التوظيف الأمثل لموارد البنك في المشاريع والاستثمارات المباشرة التي تقوم إما على تأسيس شركات جديدة، أو توسيع وتطوير القائمة منها؛
- تقديم الخدمات الاجتماعية التي تسهم في تطوير وتلبية احتياجات المجتمع من خلال خدمة أفرادها لأكثر حاجة منهم، وذلك بالإسهام في إنشاء مشاريع خيرية، منح القروض الحسنة، جمع أموال الزكاة واستخدامها في المجالات المخصصة لها؛
- محاربة الاحتكار بشتى أنواعه بإتاحة أدوات تضمن التوزيع العادل للثروة وتحقيق الأمن والاستقرار.

3. خصائص البنوك الإسلامية: من أهم الخصائص التي تميز البنوك الإسلامية:

- عدم التعامل بالفائدة: أي عدم التعامل بالفائدة الربوية أخذاً و عطاءاً، وهذا أهم ما يميز العمل المصرفي الإسلامي ، لأن الإسلام حرم الربا فنظام الفائدة يمثل قيمة الاستغلال للمقرض الذي يجبره على استرداد رأسماله زائد الفائدة مهما كانت حالة المستثمر.

• الاستثمار في المشاريع الحلال: تسعى البنوك الإسلامية للاستثمار في المشاريع التي تحقق النفع للمجتمع و ذلك باستعمال أسلوب المشاركة في تمويل مشاريعه التنموية الذي يعتمد على التعاون بين صاحب المال و طالب التمويل في حالة الربح أو الخسارة و هذا ما يجعله مميز عن النظام التقليدي، الذي يسعى لتحقيق أعلى سعر فائدة ممكن دون الاهتمام لطبيعة المشاريع التي ستوظف فيما إن كانت نافعة أم ضارة للإنسان.

• ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية: تربط البنوك الإسلامية بين التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعية ، و يعتبر التنمية الاجتماعية أساس لا نستطيع الحصول على تنمية اقتصادية إلا بمراعاته ، و هو بذلك يغطي الجانبين ، ولا يفعل كما تفعل البنوك التقليدية ، حيث تركز على المشروعات ذات الأرباح الكبيرة ، دون النظر لأي اعتبار يخص التنمية الاجتماعية.

إذا البنوك الإسلامية هي مؤسسات تنموية لأنها تهدف إلى خدمة المجتمع وتنميته في إطار الشريعة الإسلامية، تقدم هذه البنوك خدمات مصرفية متعددة بالإضافة إلى خدمات التمويل والاستثمار والخدمات الاجتماعية، فهي بحاجة لوظيفة التسويق التي تهتم بتطوير هذه الخدمات والتعريف بها ووضع أسعار مناسبة لها بالإضافة إلى توفيرها في الوقت والزمان المناسبين.

ثانياً: التسويق المصرفي الإسلامي

يعد التسويق المصرفي محور نشاط البنوك، وأداتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، فالتسويق المصرفي ذو أهمية خاصة للبنوك حيث أن تطور العمل المصرفي و ازدياد نموه مرهون بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى، وتزداد أهميته في البنوك الإسلامية التي أخذت بالظهور حديثاً، وذلك لحاجة العملاء المتزايدة للخدمات التسويقية التي تقدمها هذه البنوك ولجهلهم بها.

1. ماهية وخصائص التسويق المصرفي الإسلامي

1.1 ماهية التسويق المصرفي الإسلامي: إن ما يختص به المفهوم المصرفي الإسلامي للتسويق المصرفي هو اهتمامه وبشكل خاص بحفظ المال من جانبي الوجود والعدم، كمقصد من مقاصد الشريعة وتحقيقاً لمبدأ الاستخلاف في الأرض، ويتطلب ذلك أن تكون المنتجات المصرفية متفقة مع حاجات الفرد والمجتمع تحقيقاً لمقصد حفظ المال⁽¹⁾، ويمكن تعريف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية بأنه: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصرف 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"⁽²⁾، يمكن تعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية بأنه: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصرف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من البنك 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"⁽³⁾، من هذه التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه 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

1.2 خصائص التسويق المصرفي الإسلامي: تتمثل خصائص المصارف الإسلامية

في مايلي:

¹ محمد بهاء الدين خانجي: المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم الى قسم المصارف الإسلامية (الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية) 2009 ص 8.

² نفس المرجع والصفحة.

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الطبعة الأولى 2004 جدة ص 376.

- الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإتقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع" وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك".
- الالتزام بالأصالة الإسلامية في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية .
- المقدمية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها .
- أن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال.
- المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية .
- الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية.
- الوسطية في التسويق والإعلام عن خدمات ومنتجات المصرف الإسلامي بدون مبالغة أو إسراف.

2. الأهمية، الأهداف والضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي

1.2 أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك الإسلامية: تظهر الأهمية التي يكتسبها

التسويق في البنوك الإسلامية في النقاط التالية: (1)

أ- يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل وتحقيق أهداف البنك؛

¹ عيشوش عبدو: مرجع سابق ص77.

ب- يسعى البنك الإسلامي أيضا 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 البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضا دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة؛

ج- إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه؛

د- إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفيا، وهذا يعني أنها تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب؛
ه- لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية؛

و- إن طبيعة عمل البنوك الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضا بتحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها، كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل البنوك التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية؛

ز- تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقا لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقها."

2.2 أهداف التسويق للمصرفية الإسلامية: من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- التبليغ والتعريف بخدمات ومنتجات المصارف الإسلامية .
- إقناع الناس بخصائص ومزايا خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية .

- بيان الفروق الأساسية بين المصرفية الإسلامية والمصرفية التقليدية .
 - تقديم الإيضاحات والشروح عن معاملات المصرفية الإسلامية .
 - الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات التي تُثار حول المصارف الإسلامية.
 - تحليل ردود فعل المتعاملين مع المصارف الإسلامية وتنمية إيجابياتها وعلاج سلبياتها .
 - معالجة مشكلات المتعاملين مع المصارف الإسلامية بالتعاون مع الإدارات المختلفة .
 - دراسة سوق المصارف وكذلك المتنافسين وتقديم التوصيات للتطوير والتجديد والتحديث.
 - تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية وغيرهم، المعنية بالمصرفية الإسلامية.
 - تقوية العلاقات مع كافة أجهزة الإعلام للإفصاح عن طبيعة المصرفية الإسلامية.
- 2.3 الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي: من أهم هذه الضوابط مايلي: (1)

- المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- الأخلاق والسلوك الحسن: ويعنى أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

¹ حسين حسين شحاتة خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الإسلامية من الموقع دار المشورة <http://www.darelmashora.com> بتاريخ 2010/11/06.

● تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة وللأمة الإسلامية.

● 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 .

● سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفاصد مقدم على جلب المنافع.

● تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتمل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله.

● 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.

● التحقق والتوثيق: ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.

ثالثاً: المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

يختلف المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن نظيره التقليدي، حيث تحكمه عدة ضوابط شرعية، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المحور.

1. ماهية المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

1.1 تعريف المزيج التسويقي: 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".⁽¹⁾

2.1 المزيج التسويقي المصرفي: يشمل المزيج التسويقي المصرفي على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية وتتمثل في المنتج البنكي، والسعر، التوزيع، الترويج، إن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن.

3.1 المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية²: يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يسهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها ويتكون هذا المزيج من مجموعة العناصر التالية: تخطيط الخدمات وتنميتها، تحديد تكلفة الخدمات وتسعيرها، توزيع الخدمات (مكان تقديمها)، الترويج للخدمات المصرفية.

نشير الى أن هناك عناصر أخرى مستحدثة في المزيج التسويقي في مجال الخدمات وهي الدليل المادي، العاملون، عملية تقديم الخدمة.

2. الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي: إن عملية تقديم المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها تخضع لأحكام شرعية، وهذا ما يميز المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن غيره،

1.2- تعريف المنتج المصرفي: يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات

1 مروان محمد أبو عرابي: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان-الأردن 2006 ص80.

2 عبد الفتاح عبد الحميد المغربي: مرجع سابق ص382.

ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يعرف على أنه " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن"⁽¹⁾.

1.1.2. الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي:⁽²⁾

- 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، و الخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.
- اتسام المنتج بفضائل الأخلاق: إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تتضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين. فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها؛ ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.
- التزام الأولوية في اختيار المنتجات: تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية؛ وكما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية تلك الحاجات إلى ضرورية وحاجية وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضاً متمات أو مكملات، وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.

1 عيشوش عبدو: مرجع سابق ص136.
2محمد بهاء الدين خانجي: مرجع سابق ص23.

• أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

• لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: لا ضرر ولا ضرار، 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 عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

2.2 تعريف التسعير المصرفي: يمثل السعر مزيجا متكاملًا 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 سيحققه، 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. أما فيما يتعلق بالخدمات التكافلية، فإن الأمر يختلف تمامًا، فالعميل نادرًا ما يتحمل تكاليف نقدية في حين تزيد التكاليف النفسية والوقتية، ولذا تزداد مسؤولية البنك في تسويق مثل هذا النوع من الخدمات تحصيلًا وإنفاقًا⁽¹⁾.

1.2.2 الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية: بالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في

¹ عبد الفتاح عبد الحميد المغربي: مرجع سابق ص 388.

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، وتتمثل هذه الضوابط بما يلي:

1- مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي؛ لقوله تعالى:

﴿ يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
بِحِكْمَةٍ عَنْ رَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ﴿٣١﴾ ۞

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⁽¹⁾: وذلك أن تكون:

- يسيرة
- تمشي مع العرف الجاري
- تتلاءم مع درجة المخاطرة
- تساعد على دوران رأس المال.

3- المنافسة السعرية الشرعية: إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب⁽²⁾.

4- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحتكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء إلى مهاوي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لأن انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرّد الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن ثم يعم الكساد، وإن المنهج

¹ محمد بهاء الدين خانجي: مرجع سابق ص32.
² بلحيمر ابراهيم: المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2004/2005، ص155.

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

3.2. تعريف التوزيع(المكان)المصرفي:يعتبر المكان أحد العناصر الأساسية فى مزيج تسويق الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية ، ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية و المصرفية و التكافلية ،و غالبًا ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من إحدى فروع البنك المنتشرة إلى عملائه و المستفيدين،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 .
يعرف التوزيع في الإسلام على أنه أولاً وأخيراً " :جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظاً على ضروراتهم وتخفيفاً للمشقة عنهم وتيسيراً لحاجاتهم"(1) .

1.3.2 المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالتوزيع:

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة
- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار .
- السماح و عدالة التوزيع .

2. 4-الترويج:يشير ترويج الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء و المستفيدين بكافة خدماته وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء و المستفيدين وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، وعادة ما يضم الترويج لخدمات البنوك الإسلامية مزيجاً متكاملًا من الإعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط الإقبال على تلك الخدمات وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من المرسل(البنك الإسلامي) المستقبل الرسالة الوسيلة .

1.4.2. المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالترويج : (2)

- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة

¹بلحيمر ابراهيم:مرجع سابق،ص171.

²عبد الحميد عبد الفتاح المغربي : مقال بعنوان"أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية" موقع مركز أخبار الصناعة المالية

http://www.cibafi.org/newscenter/details.aspx/d=11625&cat=12 بتاريخ 2010/11/08.

- النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل.
- النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة.
- إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور.
- دراسة شكاوي العملاء والسعي لدراستها وتحليلها وعلاجها.
- النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات.

5.2 الدليل المادي: ويعرف الدليل المادي بأنه البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعمليين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دورا لخدمة

وتؤدي عناصر الدليل المادي 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⁽¹⁾، يتمثل الدليل المادي في المظهر الخارجي للمصرف كاللوحه المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والمظهر الداخلي كتصميم مظهر المصرف من حيث المكاتب، توزيع العمليين، صالة الانتظار وتجهيزاتها، المعدات المستخدمة لخدمة الزبائن،... ومظاهر أخرى كمظهر العمليين بزي موحد والذي يوحي بتصورات ايجابية عن العمليين في المصرف.

6.2 العاملون بالبنك (الأفراد):

ويعرف العاملون بالبنك على أنهم: " مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة"⁽²⁾ إن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة، لذلك فهي ترتبط بمقدمها وتتأثر الخدمة بمدى كفاءة ومهارة العمليين في التعامل مع العملاء، فالمعاملة الحسنة، والتعامل الجيد يترك انطباعاً حسناً لدى العميل عن البنك، 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.

¹ محمد بهاء الدين خانجي: مرجع سابق ص57.

² عيشوش عبود: مرجع سابق ص215.

6.2. 1 سلوكات وضوابط العاملين بالمصارف الإسلامية:

وفيما يتعلق بالسلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في البنوك الإسلامية فهي متعددة ، ويجب أن يسعى المصرفي إلى اكتسابها والتحلي بها إذا لم تكن موجودة بالفعل لديه.

ومن بين تلك السلوكيات التي يجب التحلي بها⁽³⁾:

- تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح.
- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.
- الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة.
- اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل.
- مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ والمصطلحات التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها.
- تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد.
- الإنصات الفعال للعميل ولما يبديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء.
- الإعداد الكافي للمقابلات الشخصية والمكالمات التلفزيونية والاتصالات بكل أنواعها.
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه.
- الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب.
- عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.
- ترك الفرصة للعميل للتفكير والافتتاح والرد على الاقتراحات.

7.2 ضوابط عملية تقديم الخدمة:

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق ص397.

وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية، وتعرّف العملية بأنها: "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن"، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعدّ 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 أخذهما بعين الاعتبار.

الخاتمة:

لقد استطاعت البنوك الإسلامية تحقيق نجاح كبير، والدليل على ذلك هو إقبال المسلمين على التعامل معها، إلا أن حجم البنوك الإسلامية لا زال محدودا وخبرتها قليلة وهي لا تساير بشكل كبير التطورات الحاصلة، والعديد من الناس يجهلون ماهية البنوك الإسلامية وخدماتها وتعاملاتها، لأنها قليلة الاهتمام بالجانب التسويقي، من خلال هذه الدراسة تبين لنا الأهمية القصوى والضرورة الملحة لتطبيق مفهوم التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية، وتمييز المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن غيره، ومنه يمكن اقتراح عدد من التوصيات لتفعيل دور المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي لجذب العملاء وهي:

- ضرورة العمل على وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تختلف عن مثيلاتها في المصارف التقليدية.
- وضع وتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وضرورة توحيدها على مستوى جميع البنوك الإسلامية.
- يجب على إدارات التسويق المصرفي عدم الاكتفاء بتلبية حاجات عملائهم فقط، وإنما تقديم منافع وخدمات تفوق ما يتوقعه العميل.

- التحلي بالأخلاق عند إتباع استراتيجيات معينة.

المراجع:

- ◆ محمود حسن الصوان: أساسيات العمل المصرفي، دار وائل للنشر والطباعة عمان 2001.
- ◆ مروان محمد أبو عرابي: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان-الأردن 2006.
- ◆ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب الطبعة الأولى 2004.
- ◆ بلحيمر ابراهيم: المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية: أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2004/2005.
- ◆ عيشوش عبدو: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة باتنة 2008/2009.
- ◆ مصطفى إبراهيم محمد مصطفى: تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية للمصرفية الإسلامية مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير قسم الاقتصاد الإسلامي، مكتب القاهرة جامعة مصر الدولية 2006.
- ◆ شعاشعية لخضر: الجوانب القانونية لتأسيس البنوك الإسلامية، مجلة الباحث العدد 05/2007.
- ◆ نوال بن عمارة: محاسبة البنوك الإسلامية، (دراسة حالة بنك البركة الجزائري) الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 22/23 أبريل 2009 جامعة ورقلة.
- ◆ محمد بهاء الدين خانجي: المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم الى قسم المصارف الإسلامية (الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية) 2009.

- ◆ اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية مصر الجديدة القاهرة 1977.
- ◆ حسين حسين شحاتة: مقال بعنوان 'تسويق خدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية'، موقع دار المشورة <http://www.darelshora.com> بتاريخ 2010/11/06.
- ◆ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي مقال بعنوان "أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية" مركز أخبار الصناعة المالية موقع المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية. <http://www.cibafi.org/newscenter/details.aspx/d=11625&cat=12> بتاريخ 2010/11/08.