

# استمارة المشاركة

الاسم و اللقب : فتيحة بلحاج .....

الرتبة :دكتوراه .....

الوظيفة :أستاذة محاضرة "أ".....

المؤسسة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير – جامعة الجزائر 3

الهاتف: +213773223860

البريد الإلكتروني: [fatibel2007@yahoo.fr](mailto:fatibel2007@yahoo.fr) .....

محور المشاركة في الملتقى : مدى مساهمة البنوك في الصناعة المصرفية.....

عنوان المداخلة: التسويق المصرفي ومكانته في البنوك الإسلامية.....

**الملخص باللغة العربية:** تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز كيفية تسويق خدمات البنوك الإسلامية من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي في ظل البيئة المصرفية التي أفرزتها العولمة المالية و استعراض مختلف الخدمات التمويلية والمصرفية والاجتماعية التي تقدمها البنوك كما تهدف الدراسة إلى إبراز خصائص ومميزات المزيج التسويقي لخدمات البنوك الإسلامية وتوضيح ضوابطه الشرعية التي تجعله مختلفا عن المزيج التسويقي للبنوك التقليدية ومن ثم توضيح خصوصية التسويق المصرفي الإسلامي .

**الملخص باللغة الأجنبية :**

L'objectif de cette étude est de comprendre comment les banques islamiques pratiquent le marketing de leurs services, en se focalisant dans un premier temps sur leur usage des éléments du marketing mix dans un climat de concurrence attisé par la globalisation financière. Nous montrons aussi l'impact économique et social important qu'apportent ces banques au monde musulman à travers leur panier diversifié de produits et services bancaires. L'analyse se portera aussi sur la réaction du secteur bancaire en général et islamique en particulier aux défis de cette globalisation financière, et leurs efforts pour bénéficier de ses gains, tout en évitant ses retombées négatives.

**ملخص :**

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز كيفية تسويق خدمات البنوك الإسلامية من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي في ظل البيئة المصرفية التي أفرزتها العولمة المالية و استعراض مختلف الخدمات التمويلية والمصرفية والاجتماعية التي تقدمها البنوك كما تهدف الدراسة إلى إبراز خصائص ومميزات المزيج التسويقي لخدمات البنوك الإسلامية وتوضيح ضوابطه الشرعية التي تجعله مختلفا عن المزيج التسويقي للبنوك التقليدية ومن ثم توضيح خصوصية التسويق المصرفي الإسلامي .

## مقدمة :

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

ويعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال ولقد أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك، والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن أساسها هو العميل والبنك ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق المصرفية، ذلك أن العميل الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى الشركات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمتد أجالها مع العميل الواحد لفترة طويلة، ويظهر ذلك جليا مع البنوك الإسلامية التي تقوم خدماتها التمويلية أساسا على المشاركة في الربح، وتمتد غالبا على المدى المتوسط والبعيد وعليه تثير هذه الورقة البحثية تساؤلا محوريا ما هي أهمية وواقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية؟

- ما هي أهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر على البنوك الإسلامية أثناء ممارستها لنشاطها؟
- ما هي عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وأهم الاستراتيجيات المتبعة لضمان نجاح هذا المزيج في مواجهة التغيرات البيئية؟

## 1- ماهية التسويق المصرفي

توسعت أعمال البنوك خلال الربع الأخير من القرن الماضي توسعا كبيرا، أدى إلى تغير أساليب وأشكال قديمة وتقديم الخدمات المصرفية، وأصبحت هذه الأخيرة من أكثر الأنشطة التي تنال الاهتمام والدراسة والتطوير حتى أصبحت ميدانا رئيسيا للتنافس فيما بين المصارف، الأمر الذي زاد من أهمية النشاط التسويقي في هذه الأخيرة لاسيما في ظل البيئة التسويقية المتسمة بالتعقيد والتطور.

### 1-1 مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها.

يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين<sup>1</sup>.

من خلال التمعن في السمات الأساسية للمضمون الذي تنطوي عليه الخدمة المصرفية يمكن استنتاج مايلي:  
\_ تمثل الخدمة المصرفية خدمة مطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية ( تقع على أقصى مقياس السلع والخدمات في جانب الخدمات المطلقة التي لا تحتوي على الكثير من السلع المادية المصاحبة لتقديم الخدمة الجوهرية)؛  
\_ تشمل الخدمات المصرفية على السمات الأساسية المميزة للخدمة ( غير ملموسة غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها).

<sup>1</sup>تاجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط6، المؤسسة العالمية للتجديد، عمان، الأردن، 1226، ص14

الخدمات المصرفية من الخدمات التي تعتمد بشكل كبير ومكثف على أداء ومهارات الموظفين مع الهياكل المادية المرافقة (أجهزة الحاسوب، بناءات... الخ) فهي تستخدم بشكل أساسي لدعم أداء الموظفين ومهارتهم. ومن جهة أخرى تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها خاصة فيما يتعلق الأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، ووريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها. كما تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف رغباتهم وحاجاتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها. وضمن هذا السياق يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية بما يلي:

- **عدم ملموسية الخدمة:** معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس... الخ. وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها. وهناك من يرى أن الخدمة المصرفية تحتوي في مضمونها الخدمي على مجموعة من العناصر الملموسة (وإن كانت العناصر غير الملموسة تفوق العناصر الملموسة) والتي تتمثل في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للمصر.

- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق أرباحه.

- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

- **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية.

- **الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها:** كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا.

- **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعة، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، وهذا فإنها تتصف

بقدر كبير من التشابه والنمطية. مثلا الخدمات المصرفية التالية تكاد تكون نمطية في بنوك مختلفة: الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتبارات المستندية، خطابات الضمان، حساب التوفير... الخ.

- **التوازن بين النمو والمخاطر:** بمعنى أن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالتوازن بين توسع نشاطها ودرجة

المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن البنك مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون وبين المصرف إذن من أولى مسؤوليات البنك أن يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع

## 2- مفهوم التسويق المصرفي وعوامل ظهوره.

نتطرق في مايلي إلى بعض التعارف المقدمة للتسويق المصرفي بالإضافة إلى أهم العوامل والأسباب التي أدت إلى ظهور هذا المفهوم وانتشاره في البنوك.

## 1-2 تعريف التسويق المصرفي:

ظل مفهوم التسويق في البنوك حتى أواخر الستينيات من القرن الماضي مقتصرًا على الإعلان والعلاقات العامة، لكن التغيرات والتحديات التي واجهتها البنوك ولا زالت سيما المنافسة الحادة مع بعضها أو مع المؤسسات المالية الأخرى أدت إلى تطور هذا المفهوم، ومن أجل تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي ننتقل من التعاريف التالية:

- عرف بعض الكتاب التسويق المصرفي بأنه: "ذلك النشاط الديناميكي الذي يشتمل على كافة الجهود التي تؤدي في البنك والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى الزبون سواء أكان إقراضًا أم إيداعًا بشكل يضمن إشباع حاجاته ورغباته".<sup>2</sup>

- كما عرف "محسن أحمد الخضير" التسويق المصرفي بأنه: "النشاط الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك أيا كان موقعهم، وأيا كان العمل الذي يقومون به اعتبارًا من رئيس مجلس الإدارة حتى أصغر عامل فيه".<sup>3</sup>

أما "p.kotler" فيعرف التسويق المصرفي بأنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع"<sup>4</sup>

و يرى "Michel Padoc" أن التسويق المصرفي هو: "حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مردودية، جودة، صورة)."

انطلاقًا من التعاريف السابقة يرى الباحث أن التسويق المصرفي يمثل نظامًا متكاملًا يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقًا بهدف إشباع حاجات العميل الفعلي أو المرتقب بشكل أفضل مما يفعله المنافسون بما يحافظ أو يزيد من ربحية المصرف.

وللوقوف أكثر على مفهوم التسويق يمكن إبراز الأبعاد الأساسية هذا المفهوم والمتمثل في<sup>5</sup>:

- يمثل التسويق المصرفي نظامًا متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة المتخصصة المصممة ضمن صياغات (خطط وبرامج) محددة تستهدف الوصول إلى نهايات معينة، وهذه النظرة من شأنها أن تضيء بعدًا استراتيجيًا على تأدية التسويق المصرفي.

- يتضمن التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقًا، وهو ما يملئ ضرورة إخضاع النشاط التسويقي في البنوك لمنطق التخطيط العلمي، وبالتالي فإن أية جهود تسويقية يجب أن تتم ضمن إطار الإمكانيات والموارد المتاحة للمصرف مع مراعاة المعطيات التي يفرزها التفاعل المستمر بين التغيرات البيئية.

- يمثل التسويق المصرفي عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحويلات البيئية وبالطبع فإن ذلك يتطلب من إدارة البنك أن لا تعمل على إشباع الحاجات المالية والائتمانية الحالية للعملاء فحسب، بل تسعى للكشف عن حاجاتهم المستقبلية وتحاول إشباعها أيضًا.

3محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ص15

'محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، مدخل شامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، أيتزك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 9111، ص93

4 P.Kotler et B.Dubois ,Marketing management ,9eme édition, Publi Union, 1997, P ;180

5 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص96 :

يعتبر التسويق المصرفي نشاطا هادفا، فإذا كان الهدف هو تحقيق مستويات أعلى من الربحية، فإن ذلك يجب أن يتم عن طريق العمل على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات.

## 2-2 عوامل ظهور التسويق في المصارف:

توجد العديد من العوامل والأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق في البنوك وأدت إلى تطور مفهومه، وهذه العوامل يمكن تقسيمها إلى قسمين<sup>6</sup>:

### أ- الأسباب الداخلية: وتتمثل في:

رغبة إدارة البنوك في التعرف على السوق ومكوناته، وذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور.

قناعة إدارات البنوك بأن الخسائر الصامتة تأتي في كثير من الأحيان بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور، لذا فقد وجدت لزاما عليها تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم وهذا يستوجب جهودا تسويقية تنص على تدريب العاملين على وسائل لتعامل الجيد مع الجمهور.

في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها المصاريف، فقد شعرت هذه الأخيرة بضرورة أن تكون خدماتها مميزة، لأن العميل يسعى دائما إلى اختيار الأفضل بين البنوك وبالتالي أصبحت تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها، ومدى قبولهم هذه الخدمات، وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات، وذلك باستخدام أحدث وسائل التقنية المصرفية، وهذا لا يتأتى إلا بجهود وأبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة. تعتبر الجودة عاملا مهما في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمة المصرفية فلا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع البنك وهو ما يزيد من أهمية التسويق المصرفي.

### ب - الأسباب الخارجية: وتتمثل في:

زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم القروض وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، ولعل هذا الأمر هو الذي دفع البنوك إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها بعد أن كان الأمر في الماضي مقتصرًا على دراسات أولية.

التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، تجعل المصاريف تحتاج إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغيير جديد ومتابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره.

التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعقد العبء الحسابي واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية تجعل البنوك تهتم بالتسويق من أجل جذب أكبر عدد من العملاء الجدد لتغطية هذه التكاليف.

<sup>6</sup>صباح محمد أوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان الأردن ، 1221 ، ص5

زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، فقد توسعت كثير من هذه البنوك في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى، مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة بهدف التمييز والتموقع في السوق

### 3- البيئة التسويقية للمصارف.

لا شك أن البنوك الإسلامية لا تعمل بصورة منفردة ومنعزلة عن المحيط الخارجي ها، بل تعمل ضمن بيئة تحكمها وتؤثر فيها مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر بدورها على البنوك وبالتالي على الإدارة التسويقية، وهذه العوامل سواء كانت داخلية أو خارجية تشكل ما يعرف بالبيئة التسويقية للمصرف.

### 1-3- مفهوم البيئة التسويقية:

اختلفت آراء الكتاب حول تعريف البيئة التسويقية ومن هذه التعاريف ما يلي:

يعرف "Thomson" البيئة التسويقية بأنها " مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي هي بمنأى عن رقابة المنظمة ولكن يمكن الاستفادة منها <sup>7</sup> ."

وعرف MILS البيئة التسويقية للبنك على أنها " مجموعة العناصر المتشابكة والمعقدة منها الكمي الذي يمكن قياسه ومنها الكيفي الذي يصعب قياسه، حيث تمثل بعض هذه العناصر المدخلات لنشاط البنك، والبعض الآخر هو الذي يستوعب المخرجات الناتجة عن ذلك النشاط <sup>8</sup> ."

في حين يرى DILL بأن البيئة التسويقية هي " جميع العوامل والمتغيرات التي تؤثر في عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالبنك، وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات: العملاء، الموردون، العاملون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط كالحكومة والنقابات وغيرها <sup>2</sup> ."

مما سبق يمكن تعريف بيئة التسويق المصرفي بأنها "مجموعة العوامل والمتغيرات والقوى الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء البنك وبالتالي على الإدارة التسويقية وقدرتها في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب العملاء المرتقبين.

### 3-2 - عناصر البيئة التسويقية للمصرف:

يمكن تقسيم بيئة التسويق المصرفي إلى قسمين أساسيين هما <sup>9</sup> :

**أ-بيئة التسويق الداخلية:** وتتكون جميع المتغيرات والعوامل التي تقع ضمن حدود البنك وبالتالي فهي تخضع لسلطة ورقابة إدارة البنك ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

**1- العوامل البشرية:** وهي عبارة عن العناصر البشرية في البنك وتشمل:

<sup>7</sup> عادل مزوغ، البيئة التسويقية وأدوات التحليل الاستراتيجي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر، 1225 ، ص3

<sup>8</sup> سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر \_دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر،

<sup>9</sup> سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر \_دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر،

\*العمالة المصرفية والعمالة المتفاوتة :حيث يقصد بالعمالة المصرفية الأفراد المصرفيين الذين يقدمون الخدمات المصرفية، وضرورة توافرهم بالعدد الكافي والخبرات المهنية المناسبة لأداء الأعمال المصرفية، أما العمالة المعاونة فهي مجموعة الأفراد الذين يساهمون في إنجاح العمل المصرفي كالحاسبين والقانونيين وغيرهم.

\*المدراء :لابد على البنوك أن تقوم بتعيين المديرين ذوي الخبرة والاختصاص والكفاءة في العمل المصرفي، فتوافر المديرين وفي كافة المستويات الإدارية بالأعداد والخبرات المطلوبة، إلى جانب النمط الإداري المتبع، إضافة إلى نظرة المديرين للعمل المصرفي، والأسلوب المتبع في تحفيز الأفراد يلعب دورا هاما في إنجاح العمل المصرفي لاسيما وأنه يعتبر عملا متطورا يحتاج إلى خلق وابتكار وتطوير أفكار جديدة للخدمات الحالية، فالنقص في العنصر الإداري أو عدم كفاءته يمثل أخطر مصادر التهديد للمصر والذي قد يتجسد في عدم قدرة البنك على التعامل مع المخاوف التي قد تنجم عن البيئتين الداخلية والخارجية.

## 2-العوامل المادية والفنية :وتضم مجموعة من العناصر أهمها:

شكل وهيكل المصرف : ويقصد به شكل البناء والترتيب الداخلي للمصر ومدى تنظيمه والسرعة التي يوفرها في الأداء وتوزيع الخدمات، كصالات استقبال العملاء ضمن البنك على سبيل المثال، ومدى تعدد فروع البنك وتوزعها جغرافيا بحيث يستطيع البنك إيصال خدماته لأكبر عدد ممكن من العملاء.

الأموال :ويقصد بها كمية الأموال التي يستطيع البنك الحصول عليها من الجهات المختلفة سواء كانت على شكل ودائع نقدية أو غير نقدية ومدى قدرة البنك على تقديم هذه الأموال لعملائه بما يلي احتياجاتهم فما لاشك فيه بأن عدم قدرة البنك في الحصول على الأموال اللازمة يمثل خطرا وتهديدا حقيقيا للمصرف، خاصة فيما يتعلق بالموقف التنافسي للمصرف.

تطور التجهيزات داخل المصرف : ويقصد بها الإمكانيات والقدرات التي يمتلكها البنك كالحاسوب، شبكة الاتصالات، أجهزة الصراف الآلي وغيرها، وتتجلى أهمية هذه العوامل بمدى مساهمتها في سرعة توزيع وتقديم الخدمات للعملاء في الوقت والمكان المناسبين، فدرجة تطور وسائل الاتصال والتقنية المستخدمة في العمل المصرفي تؤدي إلى النتائج التالية:

-تخفيض عدد العاملين والموظفين مما يخفض التكلفة والازدواجية وتوزع المسؤولية في كثير من الأحيان وهذا ما يساعد على تحديد مكان الخلل بشكل سريع.

-سرعة إنجاز العمليات المصرفية سواء في الإيداع أو السحب أو القروض وهذا ينعكس بدوره بشكل ايجابي -استقبال الزبائن الذين يتمتعون بسمعة حسنة والذين يساهمون في زيادة ربحية البنك وخاصة الشركات الإنتاجية الكبيرة.

-توظيف كافة الإيداعات وزيادة مستوى الربحية في العمل المصرفي.

## ب-بيئة التسويق الخارجية:

وهي تتألف من مجموعة من العوامل والقوى والمتغيرات التي تقع خارج حدود المصر ، وبالتالي قد لا يكون لإدارة البنك السلطة أو القدرة في السيطرة والتأثير فيها، بل العكس من ذلك فإن هذه العوامل تؤثر في النشاط أو الأداء الكلي للمصر ، وقد يظهر هذا التأثير في العديد من النواحي، والتي يعتبر من أهمها تحديد فرص استمرارية ونمو البنك في السوق ومن أهم هذه العوامل:

**1-العوامل الاقتصادية:** تعتبر العوامل الاقتصادية أحد أهم عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على الأداء الكلي للمصرف ، حيث تلعب دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التسويقية ، ومن أهم هذه العوامل الدخل، السياسات المالية والنقدية، الأسعار، التضخم، الانكماش، الازدهار، وغيرها، وتؤثر هذه العوامل تأثيرا كبيرا في سلوك العملاء وبالتالي قراراتهم في الحصول على خدمة دون أخرى ومن مصرف دون الأخر.

**2-العوامل السياسية والقانونية:** وترتبط هذه العوامل بالنظام السياسي للدولة والفلسفة التي تتبناها في إدارة وحكم البلاد، والتي تنعكس على ما يتم سنه من قوانين وأنظمة وتشريعات لتنظيم كافة الأمور والفعاليات ضمن البلد، وبما أن البنوك تعمل ضمن قانون الدولة فإنها ستخضع هذه القوانين والأنظمة وتتأثر بها.

**3-العوامل الثقافية والاجتماعية:** من أهم هذه العوامل، العادات، التقاليد، القيم، والمعتقدات السائدة في المجتمع، إضافة إلى المستوى الثقافي والتعليمي للأفراد، إضافة إلى المستوى الثقافي والتعليمي للأفراد، وباعتبار البنك جزءا لا يتجزأ من المجتمع الذي يعمل فيه فإنه يتأثر بشكل أو بآخر بهذه العوامل.

**4-التكنولوجيا:** برزت أهمية التكنولوجيا بشكل واضح في العقد الأخير من القرن الماضي وبشكل خاص مع ظهور شبكة الانترنت، ثم بروز ما يسمى بالأعمال المصرفية الالكترونية، وتعتبر العوامل التكنولوجية التي تقع خارج البنك من العوامل الهامة التي تؤثر على الإدارة المتقدمة كالتحويلات الالكترونية .

**5- المنافسة:** وتتألف عوامل المنافسة من البنوك والمؤسسات المالية الأخرى التي تعمل في نفس السوق وتقدم نفس الخدمات، لذلك فمن الطبيعي أن يواجه كل بنك نوعا من المنافسة التي قد تكون قوية أو ضعيفة تبعا لمجموعة من العوامل أهمها عدد البنوك والمؤسسات المالية الأخرى وحجمها وأنواع الخدمات والأنشطة التي تقوم بها في السوق .

### **3-مكانة التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية.**

تلعب البنوك الإسلامية دورا فعالا في المجتمع من خلال تقديمها لمزيج متكامل من الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية، وهذا الدور لا يكتمل إلا من خلال العمل على وضع إستراتيجية تسويقية فعالة حتى تصل هذه الخدمات إلى العملاء وتحقق الفائدة والمنفعة المرجوة منها، ومما يزيد من أهمية الحاجة إلى ذلك تلك التحديات التي تواجهها البنوك الإسلامية والمتغيرات والظروف البيئية المحيطة بنشاط هذه المصارف.

### **3-1 معوقات نشاط البنوك الإسلامية.**

على الرغم من النجاحات التي حققتها البنوك الإسلامية خلال عمرها الزمني القصير باعترا فلهينات الاقتصادية الدولية مثل صندوق النقد الدولي(FMI) والبنك الدولي (BM) إلا أن هذه البنوك تواجه العديد من التحديات والمخاطر التي تعرقل نشاطها، وتعيق تسويق رسالتها ، تتمثل أهم هذه العراقيل فيما يلي:

### **أولا-نقص القيادات والإطارات المؤهلة:**

تعاني البنوك الإسلامية من قلة العاملين المؤهلين والمختصين في الجانبين المصرفي والشرعي معا، فهناك حاجة ماسة لتأهيل قيادات مصرفية وتوفير إرادات اقتصادية وإدارية متخصصة لتقوم بدور البحث في الاقتصاد الإسلامي والعمل المصرفي المتطور، سعيا في ذلك لإيجاد الصيغة الشرعية الملائمة لجميع المستجدات في المعاملات المالية والمصرفية، وهذا ما يتطلب إعداد الخطط والبرامج التدريبية لتلبية احتياجاتها من الموارد البشرية<sup>10</sup> .



ونظرا لقلّة العاملين المؤهلين في مجال الصرف الإسلامية، وجدت هذه البنوك نفسها مضطرة للاستعانة بالعاملين المدربين في البنوك التقليدية، وقد أدت الاستعانة هؤلاء العاملين إلى نقل القيم المصرفية التقليدية، خاصة فيما يتعلق بمفهوم التمويل بمختلف أنواعه، إضافة إلى ترسيخ بعض المفاهيم التي تتعلق بالسعي نحو الضمان الشامل، لاسيما ضمان الربح بأقل درجة ممكنة من المخاوف التمويلية والاستثمارية<sup>11</sup>.

ولما كانت البنوك الإسلامية بحاجة إلى عاملين مدربين تدريبا استثماريا وليس تمويليا، ومؤهلين لدراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع المراد تمويلها، إضافة إلى البحث عن فرص استثمارية جديدة، كان من أهم واجبات القائمين عليها، إعداد العاملين المؤهلين فنيا وشرعيا، من خلال فتح معاهد متخصصة تتولى إعداد هؤلاء العاملين، إضافة إلى عقد دورات تدريبية متخصصة لإعادة تدريب وتأهيل العاملين فيها<sup>12</sup>.

### ثانيا - تعدد آراء المراقبين الشرعيين:

تعاني البنوك الإسلامية من مشكلة تعدد الآراء الفقهية في حكم نشاط مصرفي معين، فقد يحدث أن تصدر هيئة الرقابة الشرعية في أحد البنوك فتوى في حكم أحد الأنشطة المصرفية، وتصدر هيئة الرقابة الشرعية في مصرف آخر فتوى مختلفة تماما عن الفتوى السابقة في نفس النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى إحداث بلبلة فكرية لدى المسؤولين عن إدارة هذه المصارف، والمتعاملين معها<sup>13</sup>. وقد يعود ذلك لكون معظم هيئات الرقابة الشرعية تتألف من فقهاء لديهم اطلاع على الآراء الفقهية للمذاهب الإسلامية المختلفة لكن إطلاعهم على الواقع الاقتصادي المعاصر ومستجداته ليس بمستوى إطلاعهم وخبرتهم في الأمور الفقهية<sup>14</sup>.

كما يلاحظ أيضا أن بعض البنوك الإسلامية تعمل على تطويع المسائل الفقهية بما يتناسب وعملها المصرفي، وقد تصل أحيانا إلى التساهل والتفريط بدافع الحرص على ديمومة البنك الإسلامي، ولا شك أن هذا الأمر له تداعيات سلبية على سمعة هذه المصارف، فهو يعيق تسويق رسالتها، ويفتح الباب واسعا للدعاية المضادة التي قد تفقد هذه البنوك كثيرا من الموارد والأنصار والعملاء وتعطي الذريعة للمؤسسات الربوية في إثبات تفوقها على البنوك الإسلامية.

### ثالثا - عدم إحاطة المودعين والعملاء بفلسفة الصيرفة الإسلامية:

لقد ترسخ في أذهان المودعين فكرة ضمان الوديعة من قبل المصرف، فهم غير قادرين على تفهم وبيعة الودائع الاستثمارية، من حيث إمكانية تعرضها للخسارة مما ألزم البنوك الإسلامية بإتباع أسلوب حذر في عملياتها الاستثمارية واقتصرها على المشاريع التي تحقق أكبر عائد ممكن، لأنها إن لم توزع أرباحا مرتفعة على المودعين، فإنها ستخسر هذه الودائع، لأن المودع لا يمكنه تقبل فكرة تعرض أمواله للخسارة.

<sup>11</sup> أحمد سليمان خصاونة، مرجع سابق، ص 13

<sup>12</sup> عبد الرزاق الهيثي، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 336

<sup>13</sup> أحمد سليمان خصاونة، مرجع سابق، ص 16

<sup>14</sup> حسن يوسف داود، الرقابة الشرعية في البنوك الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، مصر، ط 9

أما فيما يتعلق بعملية التمويل، فقد اعتاد المستثمرون الحصول على قروض بفائدة من البنوك التقليدية دون أن تتدخل هذه البنوك في شؤونهم، وقد أدى هذا إلى ضعف إقبال المستثمرين للتعامل مع البنوك الإسلامية على أساس المشاركة، نظرا لتدخلها في أعمامهم باعتبارها شريكة فيها، إضافة إلى أن كلفة التمويل بالافتراض من البنوك التقليدية، أقل من التمويل بالمشاركة<sup>15</sup>.

وقد ساعد على تعزيز هذه النظرة ضعف البنوك الإسلامية في المجال التسويقي، فضعف حملاتها الترويجية، مثلا ساهمت في تدعيم الشكوك التي يثيرها المتربصون بها، حول عدم وجود فوارق بين وريقة عملها ووريقة عمل البنوك التقليدية، خاصة بالنسبة للبيع بالمراجحة. ومن جهة أخرى وبالرغم من أن تجربة البنوك الإسلامية تزيد عن ثلاثة عقود، والأبحاث والكتابات الحديثة في الاقتصاد والتمويل الإسلامي تعود إلى بدايات القرن الماضي، لا يزال هناك من الأكاديميين وأساتذة الاقتصاد من المسلمين من يسيء فهم هذا الاقتصاد. فوجود من يعارض أحكام الشريعة الإسلامية في مختلف الأنشطة الاقتصادية يوحي بوجود انقسام في الطبقة المثقفة والمتخصصين بشأن البنوك الإسلامية مما سبب إرباكا لدى أفراد المجتمع الأقل اطلاعا على مفاهيم الاقتصاد الإسلامي، وأفقد ثقتهم في أعمال هذه البنوك، مما يؤدي إلى عزوف الكثير منهم عن التعامل معها ووضعها في خانة واحدة مع البنوك التقليدية وهذا ما هو موجود في الواقع للأسف الشديد، ومن هنا تظهر الحاجة الملحة لإتباع استراتيجيات تسويقية فعالة من شأنها إعطاء صورة حقيقية عن الاقتصاد الإسلامي بصفة عامة والبنوك الإسلامية بصفة خاصة.

#### رابعا - غياب البيئة القانونية الملانمة:

تعاني البنوك الإسلامية في الكثير من البلدان من غياب النظم والقوانين التي تتلاءم وطبيعة نشاطها، لذلك تعمل هذه البنوك في مجال التمويل على أساس العقود والاتفاقيات الخاصة، دون أن يكون لها مؤيدات قانونية، وقد أردى عدم تمتعها القانونية لتحصيل حقوقها، إلى تشدها في الحصول على الضمانات المختلفة، لأنها لا تتقاضى أية عوائد على الأموال المستحقة عن فترة التأخير في الدفع، وتتعرض بعضها إلى بعض القوانين والإجراءات المتشددة التي تحد من نشاطها المختلفة. ومن جهة أخرى تتميز العلاقة بين البنوك الإسلامية والبنوك المركزية، بعدم الوضوح إضافة إلى تعدد صيغ وأشكال هذه العلاقة، واختلافها بين دولة وأخرى وبين مصرف وأخر، فبعض هذه البنوك تخضع لجميع القوانين والأنظمة المصرفية وقانون الشركات في الدول التي تعمل فيها والتي تخالف قوانين وأنظمة هذه البنوك أو مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية.

#### خامسا - ضعف الجهاز الإنتاجي في البلاد الإسلامية:

تعاني البنوك الإسلامية من ضعف الهياكل الإنتاجية وعدم مرونتها في معظم الدول الإسلامية التي تمارس نشاطها فيها، كما تعاني من مشكلة ضيق الأسواق، وعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي فيها، وكثرة التقلبات في السياسات المالية والنقدية، وقد أردت هذه العوامل مجتمعة إضافة إلى ضعف التعاون في ما بينها، إلى عدم تمكنها من تحمل مخاطر

الاستثمار منفردة، مما جعلها تندفع نحو الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تركز في استثماراتها المحلية على الصيغ والأساليب الاستثمارية الأكثر ضمانا كالمراجعة<sup>16</sup>.

#### 4- عوامل انتشار مفهوم التسويق في البنوك الإسلامية

برزت في السنوات الأخيرة توجهات جادة وجهودا حثيثة من قبل القائمين على البنوك لتطويرها والنهوض بها، خاصة بعد أن أصبح العمل المصرفي يشغل حيزا هاما وأساسيا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية لجميع الدول، مما جعل البنوك الإسلامية تواجه تحديات كثيرة، ولعل من أهمها تزايد حدة المنافسة خاصة مع ظهور المؤسسات المالية غير المصرفية واقتحامها لكثير من مجالات العمل المصرفي ومن تم التوجه نحو البنوك الشاملة، أو الاندماج مثلا. وقد ساعدت مجموعة من العوامل على انتشار مفهوم التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية من أهمها:

##### أولا- التغيرات الاقتصادية والاجتماعية:

حيث تعتبر التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة وما رافقها من تغير وتطور في حاجات ورغبات العملاء في السوق وبالتالي زيادة حجم ونوعية المعاملات المالية من أهم العوامل التي ساهمت في انتشار مفهوم التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية حيث انتقل التسويق المصرفي إلى مرحلة، جذب العملاء المرتقبين في السوق.

##### ثانيا -زيادة مهام القطاع المصرفي:

نتيجة للتغيرات الاقتصادية السابقة، والتي كان من أهم نتائجها ظهور العملة المالية، والتي صاحبها ظهور البنوك الشاملة، ازدادت المهام الملقاة على عاتق قطاع الصيرفة الإسلامية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهي من أهم الأهداف التي قامت لأجلها، وهذا أيضا من أهم عوامل انتشار مفهوم التسويق المصرفي.

##### ثالثا -إشباع حاجات ورغبات العملاء:

حيث اعتبر البعض أن مسؤولية إشباع حاجات ورغبات العملاء هو المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المصارف، وبالتالي إدراك إدارة البنك بأن العميل هو أساس النشاط التسويقي.

رابعا -المنافسة: حيث تعتبر المنافسة أهم العوامل التي ساهمت في انتشار مفهوم التسويق المصرفي الحديث، حيث زادت حدة المنافسة في السوق المصرفية لتقدم أفضل الخدمات، الأمر الذي فرض على البنوك تطوير خدماتها والارتقاء بجودتها والسعي الدائم لتقديم خدمات جديدة للسوق.

##### خامسا -دراسة السوق المصرفية:

حيث زادت الحاجة لدراسة السوق المصرفية لمعرفة موقع البنك فيها، والذي لا يمكن أن يتم إلا من خلال نشاط التسويق المصرفي، ومن ثم القيام ببحوث تسويقية مصرفية دقيقة. وبناء على ما تقدم يمكن القول بأن مفهوم التسويق في مجال النشاط المصرفي بصفة عامة والصيرفة الإسلامية بصفة خاصة أصبح يركز على التوجهات الرئيسية التالية:

-إن العميل هو نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي، فهو يحتل مكانة هامة في كافة الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها المصرف، وهذا في دراسة سلوكه وأنماطه واتجاهه والتنبؤ به تعتبر من مرتكزات بناء أية إستراتيجية تسويقية للمصرف، فإدارة البنك يجب أن تستهدف بالدرجة الأولى تلبية حاجات ورغبات العملاء والحرص على إشباعها،

<sup>16</sup>جمال الدين عطية، البنوك الإسلامية بين احارية والتنظيم والتقوم والاجتهاد، المؤسسة الجامعية للدراسات، ط1، بيروت، لبنان 1999 ص11

وبناء عليه يجب على البنك أن يكون قادرا على القيام بما يناسب رغبة ومصلحة العميل أولا بحيث يكون تحقيق الرضا الحقيقي له من أولويات عمل المصرف.

- التركيز على العميل فقط دون الانتباه إلى مصلحة البنك بحيث يتم تحقيق ربحية معينة، والتي لا تتوقف على حجم العمليات المصرفية فحسب بل على نوعية وجودة الخدمات التي يقدمها البنك أيضا.

- إن مفهوم التسويق للخدمات المصرفية لا يقتصر على إدارة التسويق في البنك بل يشمل فلسفة عمل عامة للمصرف ككل، مما يفرض التكامل والتنسيق بين الأنشطة والجهود التي يقوم بها كافة موظفو المصرف، فالحاجة إلى التسويق المصرفي تظهر في كل وقت يتعامل فيه العميل مع المصرف.

- تمثل المسؤولية الاجتماعية بعدا استراتيجيا في مفهوم التسويق المصرفي الحديث، فالمصاريف شأها شأن بقية مؤسسات الأعمال الأخرى يجب أن تقوم بدور فعال ونشط في مجال تطوير مجتمعاتنا والعمل على خدمة قضاياها العامة لأنها إذا لم تقم بذلك فإن دورها سيكون خاليا من أية مقاييس يمكن أن تربطها بأفراد المجتمع.

### 5- أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك الإسلامية:

يمكن تعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية بأنه "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف 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"<sup>17</sup>.

وتظهر أهمية استخدام التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية من جانبين:

### الجانب الأول: توضيح اختلا البنك الإسلامي بمبادئه الشرعية عن البنوك التقليدية وذلك من خلال<sup>18</sup>:

- اختلاف نظرة الإسلام للنقود باعتبارها وسيط للتبادل ومقياس للقيم لا يترجم بها، عكس البنوك التقليدية التي تعتبرها كسلعة يتجر بها، إضافة إلى أن العبرة من تشغيل الأموال في البنوك التقليدية هو الحصول على عائد ثابت يتمثل في الفائدة في حين تتعرض البنوك الإسلامية للربح والخسارة من وراء هذه العملية.

- نظرة البنوك التقليدية للادخار بأنه الفائض من الدخل بعد الاستهلاك يجعلها تهتم بمن يملكون الأموال فقط، أما البنوك الإسلامية فتتظنر إلى الادخار بأنه تأجيل إنفاق عاجل إلى إنفاق أجل وهذا يعني أن النقود متاحة حتى لذوي الدخل المحدود.

- البنوك الإسلامية لها مقاصد شرعية تحثها على مراعاة الأولويات في التمويل لخدمة المجتمع، خلافا للبنوك التقليدية التي تعبئ الموارد لتمويل كبار العملاء وفق الفوائد الربوية.

### الجانب الثاني: أن التسويق المصرفي وسيلة لتذليل المصاعب التي يواجهها البنك الإسلامي وهي<sup>19</sup>:

<sup>17</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية، 1224، ص99

<sup>18</sup> عبد الله إبراهيم عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، 1، ص1، 1999.

- تصحيح الفهم الشائع بأن البنك الإسلامي يمثل جانب الامتناع عن التعامل بالربا فقط، إذ يمثل أفضل الوسائل لتنمية واستثمار المشاريع بأفضل عائد ممكن بتطبيق أحكام الشريعة لتحقيق التوازن لجميع الأطراف.

- الحاجة لتوعية العملاء بوظيفة ورسالة البنك الإسلامي دون التوجه لشحن العواطف الإسلامية لاستقطاب العملاء، والذي يكون عقبة أمام خطوات العمل الطبيعية في حال حدوث خطأ، كصدمة العملاء بعدم تحقق ما كانوا يتطلعون إليه، مما يزيد في تعقيد المشكلة.

- اختلاف العملاء في تقدير حاجاتهم الحقيقية يوجب ترشيدهم إلى الخدمات المصرفية المختلفة، بما يوافق الزمان والمكان المناسبين، لأن البنك الإسلامي يتعدى نشاط الاقتصاد إلى التأثير الاجتماعي والتربوي والأخلاقي.

- هيمنة البنوك التقليدية على السوق المحلية والدولية، وقبول بعض قطاعات المجتمع التعامل بالربا، إضافة لوجود مؤسسات دخيلة على الإسلام، حيث نسمع من حين لآخر عن فتح فروع إسلامية لبنوك ربوية.

- الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة المالية (التحرير المالي، الأزمات المصرفية) ... و بروز البنوك العملاقة، والبنوك الشاملة، وظاهرة الاندماج بين البنوك وبالتالي هيمنتها على السوق المصرفية، وكذا تعرقد البيئة التسويقية للبنوك الإسلامية لاسيما المحيط القانوني والتشريعي.

كما تبدو أهمية النشاط التسويقي في البنوك الإسلامية من خلال الجوانب التالية 1:

- تهتم البنوك الإسلامية بتوظيف أموالها عن وريق التمويل والاستثمار وليس عن وريق الإقراض فقط، ومن ثم فإن البنك الإسلامي في حاجة إلى تطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات والأفكار المتعلقة بتوظيف الأموال بما يتلاءم مع احتياجات العملاء والمجتمع ويحقق أهدا البنك في نفس الوقت.

- ضرورة دراسة حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين والتعرف على اتجاهاتهم وميولاتهم، وترتب على هذا القيام بالدراسات التسويقية وبحوث التسويق لتخطيط وتطوير الخدمات المقدمة.

- 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.

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

- تحتاج أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة إلى مجهودات تسويقية عالية، فهذه الخدمات غير منتشرة مصرفيا وليست نمطية في تقديمها، ومن ثم فإن إقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليست لديهم أي خلفية عنها يتطلب مجهودا ترويجيا عاليا.

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

لا يمكن القيام بعمليات إنتاج الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية وتصميمها دون الدراسة المتعلقة بالسوق أولاً، ثم التعرف على النصيب المتوقع للمصر الإسلامي من هذه السوق، وهذا يجب دراسة الخاصة التسويقية للمصر في السوق المصرفي.

## خلاصة

تلعب البنوك الإسلامية دوراً فعالاً في المجتمع من خلال تقديمها لمزيج متكامل من الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية، وهذا الدور لا يكتمل إلا من خلال العمل على وضع إستراتيجية تسويقية فعالة حتى تصل هذه الخدمات إلى العملاء وتحقق الفائدة والمنفعة المرجوة منها، ومما يزيد من أهمية الحاجة إلى ذلك تلك التحديات التي تواجهها البنوك الإسلامية والمتغيرات والظروف البيئية المحيطة بنشاط هذه المصارف، ومما يزيد من أهمية التسويق بالنسبة للبنوك الإسلامية كذلك أن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمراوحة تحتاج إلى مجهودات تسويقية عالية، فهذه الخدمات غير منتشرة مصرفياً وليست نمطية في تقديمها، ومن ثم فإن إقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليست لديهم أي خلفية عنها يتطلب مجهوداً ترويجياً عالياً، كما الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية تحتاج فهماً عميقاً لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، وهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي التي تركز على عنصر الجودة لتقديم أفضل الخدمات ومواجهة حدة المنافسة، وكذا استعمال الأساليب التكنولوجية الحديثة بالإضافة إلى الاعتماد على بحوث التسويق لدراسة السوق ودراسة العملاء وتحديات البيئة التسويقية المصرفية التي أضحت تتسم بالتعقيد والتغير السريع بفعل ظاهرة العولمة المالية

## المراجع:

- 1- اللخضيري محسن أحمد، غسيل الأموال، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2005
- 2- أحمد النجار، المشكلات التي تواجه البنوك الإسلامية في تطبيق الإدارة المالية في الإسلام، مؤسسة جل البيت، عمان، الأردن، 1999
- 3- محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن،
- 4- معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1992
- 5- معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2001
- 6- معلا ناجي، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 1992
- 7- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2003
- 8- عبيدات محمد، بحوث التسويق، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000

- 9- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية، 2010
- 10- عبد الله إبراهيم عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، 1999 ،
- 11- جمال الدين عطية، البنوك الإسلامية بين احارية والتنظيم والتقويم والاجتهاد، المؤسسة الجامعية للدراسات، ط1 ، بيروت، لبنان، ، 1999