

أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في حماية المستهلك المالي

Marketing ethics in Islamic banks and their role in the protection of financial consumers

د. سميرة حسيبة¹

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

semirahassiba@hotmail.fr

سارة بوالشعير

طالبة دكتوراه جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

semirahassiba@hotmail.fr

تاريخ الوصول: 2019/02/17 / القبول: 2019/05/27 / النشر على الخط: 2019/06/15

Received: 17/02/2019 / Accepted: 2019/05/27 / Published online: 15/06/2019

الملخص:

تهدف الورقة البحثية إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية في حماية المستهلك المالي، من خلال تحديد مفهوم التسويق الإسلامي وأهميته في تطوير المصارف الإسلامية، التي تعتمد على تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في جميع وظائفها. لذا يختص كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بمبادئ وأخلاقيات تساهم في توفير خدمة مصرفية تتوافق مع احتياجات أفراد المجتمع، كما أنها تخضع جميع معاملاتها لرقابة الهيئة الشرعية، التي تسعى إلى المحافظة على مصلحة المصرف وحماية المستهلك المالي في نفس الوقت.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات، تسويق، مصرفي، إسلامي، شرعية.

Abstract:

The aim of the paper is to highlight the role of marketing ethics in Islamic banks in protecting the financial consumer by defining the concept of Islamic marketing and its importance in the development of Islamic banks, which depends on the application of the principles of Islamic law in all its functions. Each component of the marketing mix is dedicated to principles and ethics that contribute In providing a banking service that meets the needs of the members of the community, and is subject to all transactions to the supervision of the Shariah Committee, which seeks to preserve the interest of the bank and protect the financial consumer at the same time.

Keywords: Ethics, Marketing, Banking, Islamic, Sharia.

¹ - المؤلف المرسل: حسيبة سميرة، الإيميل: semirahassiba@hotmail.fr

مقدمة:

كان للتغيرات الاقتصادية العالمية التي ارتبط معظمها بأزمات مالية واقتصادية، أثر في تغير مفهوم التسويق فمن التوجه الإنتاجي القائم على إنتاج ما يمكن إنتاجه وتسويقه بوسائل بيع مجردة من أي ضوابط، والموجه لتحقيق البيع وتعظيم المنافع المكتسبة، إلى فلسفة تسويقية تقضي بأن وسيلة تحقيق أهداف المؤسسة تكمن في تحديد الاحتياجات والرغبات الخاصة بالأسواق المستهدفة والسعي إلى تلبيتها بكفاءة وفعالية المنافسين، إلى التسويق المجتمعي الذي يطمح إلى تحقيق مجتمع الرفاهية، وجعل المستهلك نقطة البداية والنهاية في الممارسات التسويقية للمنظمات، من أجل كسب وفائه، وفي سبيل ذلك أبيضحت كل الممارسات الأخلاقية من تضليل وخداع احتيال، أدت إلى البحث في تصحيح مفهوم التسويق من خلال ضبطه بالأخلاق. وقد تسببت الممارسات التسويقية الأخلاقية في مجال الخدمات المالية والمصرفية في تفاقم الازمة المالية العالمية لسنة 2008 والإضرار بالمستهلك المالي، مما وجه مختلف الإصلاحات المالية التي جاءت في أعقاب الازمة المذكورة إلى وضع قوانين لحماية المستهلك المالي، كما بينت الازمة أن المصارف الإسلامية كانت الأقل تضررا بل حازت على قبول عالمي و أصبحت وجهة للمستهلكين غير المسلمين قبل المسلمين، بسبب ممارساتها التي تقوم على تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية القائمة على الأخلاق الفاضلة وتحريم الربا والكذب والخداع وغيرها، من خلال التسويق الإسلامي.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هي أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية؟ وما هو دورها في حماية المستهلك؟ والتي سيتم الإجابة عليها من خلال المحاور التالية:

أولاً: أساسيات التسويق المصرفي الإسلامي.

ثانياً: أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية.

ثالثاً: حماية المستهلك في التسويق المصرفي الإسلامي.

أولاً: أساسيات التسويق المصرفي الإسلامي

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية بالنسبة لأي مؤسسة، واحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار، الأمر الذي جعل جل المؤسسات المصرفية خاصة منها المصارف الإسلامية تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر، نظراً لما يوليه من اهتمام بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقة واقع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وكذا دراسة حاجاتهم لأجل كسب رضاهم بما يحقق للمؤسسة المصرفية أهدافها ويضمن بقائها واستمرارها.

ماهية التسويق المصرفي الإسلامي:

يعد التسويق المصرفي ومنذ ظهوره حوالي 1966-1967م محور نشاط المصارف، وأداتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، فالتسويق المصرفي ذو أهمية خاصة للمصارف حيث أن تطور العمل المصرفي وازدياد نموه مرهون بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى، وتزداد أهميته في المصارف الإسلامية التي أخذت بالظهور حديثاً، وذلك لحاجة العملاء المتزايدة للخدمات التسويقية التي تقدمها هذه المصارف ولجهلهم بها.

1. تعريف التسويق المصرفي الإسلامي

قبل إعطاء تعريف للتسويق المصرفي الإسلامي، لابد من توضيح مفهوم التسويق بوصفه مفهوما عاما، إذ عرف التسويق من قبل الجمعية العامة للتسويق (AMA) بأنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات" ⁽¹⁾.

لا يختلف تعريف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية عنه في المصارف التقليدية إلا من ناحية الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى، حيث يتطلب أن تكون المنتجات المصرفية المقدمة متفقة مع حاجات الفرد والمجتمع تحقيقا لمقصد حفظ المال، حيث عرف على أنه: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية" ⁽²⁾.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن التسويق المصرفي الإسلامي هو مجموعة الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبينة على قواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة، تهدف إلى معرفة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تلبيةها وصولا لتحقيق أهداف البنك الإسلامي وتحقيق التنمية.

2. أهمية التسويق المصرفي الإسلامي:

- يمكن الجزم أنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة في المصارف الإسلامية، والتي سيتم عرضها في النقاط التالية ⁽³⁾:
- تعتمد المصارف الإسلامية في مجال توظيف أموالها على الاستثمار أكثر من الإقراض، وهذا يعني أنها في حاجة إلى تطوير واستحداث مزيج متكامل من المنتجات المصرفية بما يساهم في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المصرف.
 - ضرورة دراسة حاجات ورغبات العملاء والتعرف على ميولاتهم، مما يستوجب على المصرف الإسلامي القيام بالدراسات التسويقية وبحوث التسويق لتخطيط وتطوير الخدمات المقدمة.
 - إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط قوتهم وضعفهم، تمكن المصرف من مقارنة أدائه بهم، الأمر الذي يساهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.
 - إن أساليب التمويل الإسلامية كالمشاركة والمضاربة والمراجحة، تعتبر أساليب جديدة غير منتشرة مصرفيا، وليست نمطية في تقديمها، مما يعني أنها تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب.
 - ينبغي على المصارف الإسلامية دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية.

(1) Robert D. Histrich, **Marketing**, 2nd edition, Etat- Units: Barron's Educational Series, 2000, P2-3.-

(2) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ط1، 2004، ص376.

(3) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نفس المرجع السابق، ص377، 378.

- إن طبيعة عمل المصارف الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تفرض عليها تحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها كالتزامها بعلاقتها مع البنك المركزي، المنافسة من المصارف التقليدية، مواجهة الإعلام المضاد، وبالتالي ضرورة التزامها بزيادة جهودها التسويقية.

3. أهداف التسويق المصرفي الإسلامي:

- تهدف المصارف الإسلامية من خلال ممارساتها التسويقية إلى⁽¹⁾:
- 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 عن الاستفسارات والتساؤلات التي تثار حول المصارف الإسلامية.
- تحليل ردود فعل المتعاملين مع المصارف الإسلامية وتنمية إيجابياتها ومعالجة سلبياتها.
- دراسة سوق المصارف وكذلك المنافسين وتقديم التوصيات للتطوير والتحديد والتحديث.
- تقوية العلاقة التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية وغيرهم، المعنية بالمصرفية الإسلامية.
- تقوية العلاقات مع كافة أجهزة الإعلام للإفصاح عن طبيعة المصرفية الإسلامية.

4. الضوابط الشرعية العامة للتسويق المصرفي الإسلامي:

إن ما يميز التسويق المصرفي الإسلامي عن التسويق في المصارف التجارية هو الضوابط والقواعد الشرعية التي تلتزم بها المصارف الإسلامية والتي يمكن تلخيصها بما يأتي⁽²⁾:

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 والمجتمع.

(1) أحمد بوشناق، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، ورقة بحثية في ملتقى دولي 'الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل'، جامعة غرداية، الجزائر، 23 و24 فبراير 2011، ص 9 و10.

(2) أسعد حمدي محمد ماهر، محسن إبراهيم أحمد، هيو أبو بكر علي، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الرابع لجامعة التنمية البشرية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العراق، المجلد 3، العدد 2، 2017، ص 258.

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 اختيار الوسائل والأدوات والوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المصالح.
6. **تجنب المتاجرة بالدين:** ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية مالا تحتل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله.
7. **المعاصرة في وسائل التسويق:** ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
8. **التحقق والتوثيق:** ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

ثانيا: أخلاقيات التسويق المصرفي الإسلامي:

يتعرض التسويق كوظيفة حيوية بالمنظمة لعدة انتقادات اجتماعية، كونه أرضية خصبة لممارسات الخداع والتحايل على المستهلك فيما يخص المزيج التسويقي للمنتجات المقدمة له، والتي اقل ما يمكن القول عنها بأنها لا أخلاقية، إلا أن عملية تقديم المنتجات وتسعيرها وتوزيعها في المصارف الإسلامية تخضع لأحكام شرعية ومبادئ أخلاقية والتي لا تتنافى وأخلاقيات التسويق في المفهوم المعاصر، الذي أضحي يستحوذ على مختلف الأبحاث العلمية في الوقت الحالي.

مفهوم أخلاقيات التسويق:

ان أبرز ما يميز نظام التداول أو التبادل المصرفي الاسلامي هو جملة من المبادئ والقيم الاخلاقية والدينية. تعرف أخلاقيات التسويق على أنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم أخلاقية"⁽¹⁾. وتعرف أخلاقيات التسويق بأنها: تحليل وتطبيق المبادئ الأخلاقية في عملية صنع القرار التسويقي، وفي نتائج هذه القرارات"⁽²⁾. كما ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها "مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول أو ما هو سيء وغير مقبول في الممارسات التسويقية"⁽³⁾.

(1) سمراء عبد الجبار النعيمي، الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك (الضيف)، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 61، 2006، ص

(2) Paul Baines et autre, Le Marketing, Des Fondamentaux à La Pratique Contemporaine, 1 édition, Group de Boeck s.a, Bruxelles, 2012, P700.

(3) نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ط 1، 2005، ص 283.

بناء على التعاريف السابقة يمكن القول أن أخلاقيات التسويق هي تبني معايير أخلاقية من وجهة نظر المستهلك ومرضيه له في كل ممارسة تسويقية بالمنظمة، بما في ذلك مزيجها التسويقي، وكذا علاقتها مع العملاء والمنافسين والمجتمع ككل، فتكون بالتالي الأخلاق شاملة لكل العملية التسويقية.

إن أبرز ما يميز نظام التداول أو التبادل المصرفي الإسلامي هو جملة من المبادئ والقيم الأخلاقية والدينية والإنسانية، تسندها تشريعات قانونية أو أحكام شرعية، تعتبر ركائز أساسية لبناء سوق إسلامية ملتزمة بالمثل العليا والوقوف عند حدود الله، تحل ما أحله وتحرم ما حرمه. وفيما يلي نتعرض لأخلاقيات التسويق للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي الذي يتكون من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الوجود المادي، الأفراد والعمليات^(7p):

1-المنتجات المصرفية الإسلامية : تعرف الخدمة بأنها نشاط غير ملموس يؤديه طرف لآخر ولا يؤدي إلى ملكية شيء، وإن إنتاجها قد يكون مرتبطا بسلعة مادية وقد لا يكون كذلك.

استراتيجيات الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية:

1. استراتيجيات تصميم الخدمات المصرفية:⁽¹⁾

- توسيع مزيج الخدمات بزيادة خطوط الخدمات وتقديم خدمات جديدة.
- تراجع مزيج الخدمات بحيث يركز على الخدمات المربحة.
- تعديل الخدمات الموجودة بإدخال تحسينات لزيادة جذب العملاء.
- تحديد موضع الخدمات، وذلك بالنسبة للمنافسين فهي تستطيع تقديم كافة الخدمات، لكن تجدد نفسها افضل المصارف في تقديم خدمات للمستثمرين فتركز عليها.
- المبادلة صعودا او هبوطا لجذب العملاء، من خلال تقديم خدمة ذات سعر منخفض، بحيث ان الذين لا يمكنهم شراء الخدمة الثمينة سيشترون الخدمة نفسها لكن الجودة اقل.
- مفاضلة الخدمات وتجزئة السوق، وهي تطبق على الخدمات المتشابهة لذلك تركز المصارف على سمات الخدمة وتمييز الخدمة بحيث تزيد بيعها دون تغيير جذري في الخدمة.

2. إستراتيجية تقليد منتجات وخدمات البنوك التقليدية:

إن التطوير بإدخال منتجات ابتكرت من طرف بنوك منافسة في السوق هو ما يعرف بالمحاكاة والتقليد. فهذا الأسلوب الأكثر ممارسة في واقع الصناعة الإسلامية اليوم، وفي فكرتها في غاية البساطة "إذا كان البنك التقليدي يقدم القرض بفائدة فالمصرف الإسلامي يجب أن يبحث عن بديل للقرض بفائدة من خلال الصيغ التي تنتهي إلى نقد حاضر بيد العميل أكثر منه في ذمته

^(*) -الخدمة المصرفية (المنتج) Product، السعر (الفائدة) Price، الترويج Promotion، التوزيع (الفروع) Place، الأفراد / الناس (العاملون بالمصرف) People

Personel /، العمليات (الإدارية) Process Management، الدليل المادي (البيئة المادية للمصرف) Physical environment

⁽¹⁾ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، عمان، 2012، ص ص 183، 184.

للمصرف، وإذا كان المصرف التقليدي يقدم الوديعة لأجل فالمصرف الإسلامي يجب أن يجد صيغة تحقق النتيجة نفسها، بحيث يسلم العميل نقدا للمصرف ويضمن المصرف للعميل أكثر منه بعد مدة محددة، وهكذا⁽¹⁾.

3. إستراتيجية تمييز الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

تعتبر إستراتيجية التمييز في المصارف الإسلامية مهمة وواجبة لأنها تبرز مزايا المنتجات الإسلامية وتقدمها للعملاء في أحسن شكل.

كذلك يمكن لرجال التسويق في المصرف الإسلامي استخدام الماركات لتمييز المنتجات والخدمات المصرفية وفق الشكل والهوية الإسلامية، كأن يستعمل في اسمها التجاري كلمات توحى بالهوية الإسلامية، مثل: المصرف الإسلامي أو بيت التمويل الإسلامي، وأيضا يمكن تحقيق التمييز من خلال الاعتماد على العلامة التجارية ولكن بشرط الالتزام بالضوابط الشرعية التي تحرم الرسوم والتماثيل⁽²⁾.

المبادئ الأخلاقية للمنتجات الإسلامية:

تمثل المبادئ الأخلاقية التي تحكم المنتجات المصرفية الإسلامية فيما يلي⁽³⁾:

- **رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال:** وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، وأبرز السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعلومات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.
- **اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:** إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط 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 إلى ضرورة وحاجة وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضا مكملات ومتممات، وعليه فإن عملية اختيار المنتجات والخدمات يجب أن تكون مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع أحواله.
- **لا ضرر ولا ضرار:** على المصارف الإسلامية أن تتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها ومنافسيها، لقوله صلى الله عليه وسلم "لا ضرر ولا ضرار"، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصيحة والمشورة لهم إذا تطلب الأمر في حين على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم

(1) براني عبد الناصر، يونس شعيب، الاستراتيجيات التسويقية للبنوك الإسلامية، مداخلة في الملتقى الوطني حول "المصارف الإسلامية: واقع وأفاق" يومي 2 و 3

ديسمبر 2015، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، ص 9.

(2) احمد محسن الحضيبي، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 1999، ص 276-278.

(3) محمد بهاء الدين خانبجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة ماجستير، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2009.

من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

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

2- التسعير المصرفي الإسلامي : يعرف السعر من منظور إسلامي بأنه القيمة أو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على المنتج أو المنفعة، وهو ما يطلق عليه اصطلاحاً في عملية المبادلة قيمة مقابل قيمة أخرى مختلفة من حيث الجنس، فالسعر هو الأساس الذي يتم احتساب الثمن للسلعة عليه عند التبادل⁽¹⁾.

استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية: تعتمد المصارف الإسلامية على مجموعة استراتيجيات مختلفة نذكر منها:

➤ إستراتيجية التسعير وفق التكاليف:

➤ هذه الإستراتيجية يتم فيها التسعير بصفة كلية على أساس التكلفة بصرف النظر عن الظروف السائدة للعرض والطلب والوضع التنافسي، يتم في الإسلام بناء على ثمن الشراء الأول. وهي تقوم على تحديد التكاليف معتمداً على مدى إتقان أساليب تقدير التكلفة المستخدمة⁽²⁾.

➤ إستراتيجية التسعير وفق السوق⁽³⁾:

التسعير على أساس مراعاة الطلب على الخدمة: وهي قد تكون بناء على القيمة التي يدركها العميل عند شراء الخدمة من جودة أو منفعة، بحيث يدرك أن السعر في مقابلها عادلاً ويقارن المصرف هذه الجودة والمنفعة مع جودة ومنفعة الخدمات نفسها في المصارف الأخرى، كما يتم التسعير وفق السوق بمراعاة تحليل الطلب.

التسعير بموجب المنافسة: حيث يراقب سلوك المنافسين في التسعير للمحافظة على حصتها السوقية، ويكون التسعير بموجب النسبة السائدة في السوق المصرفي، بحيث يكون إجماعاً في السوق على أن سعراً معيناً يدر عائداً جيداً للاستثمار، ويستخدمها المصرف عندما يقدم نفس الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى في سوق تنافسية.

التسعير بناء على التكلفة: يمكن للمصرف الإسلامي أن يستخدم طرق التسعير بناء على التكلفة كالمراجحة، أو على أساس الطلب كالمزايدة، أو على أساس المنتفع من خلال الشروط الجعلية، وتمثل المواصفات المتفق عليها بينهم، أو على أساس العلاقات كما في بيع المعطاة.

➤ إستراتيجية التسعير القائمة على العلاقات:

⁽¹⁾ مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي اسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، المجلد 9، العدد 1، 2009، ص 110.

⁽²⁾ براني عبد الناصر، يونس شعيب، مرجع سابق، ص 10 .

⁽³⁾ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ص 219.

وتتمثل بفلسفة أن المصرف يمكن أن يحقق منافع متعددة من خلال تشجيع العميل على استخدام أكثر من خدمة بتخفيض العمولات أو الحد من أسعار الفائدة والعمولات على القروض عند تعامل العميل في أكثر من حساب⁽¹⁾.

➤ إستراتيجية التسعير القائمة على تعديل السلوك:

وتتمثل بفلسفة استخدام السعر لحث العملاء على اتخاذ تصرف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح، مثل تحميل العميل زيادة في المصروفات في حال استخدام الصراف الآلي إن استراتيجيات التسعير تختلف بحسب نوع الخدمات⁽²⁾.

المبادئ الأخلاقية للتسعير:

تخضع عملية التسعير في النظام المصرفي الإسلامي إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية والمبادئ الأخلاقية، وبما يخدم مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وتتمثل هذه المبادئ في:

➤ مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي، لقوله تعالى:

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا"⁽³⁾ هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة، حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.

➤ نسبة الربح: وذلك أن تكون يسيرة، تتماشى مع العرف الجاري، تتلائم مع درجة المخاطرة، تساعد على دوران رأس المال⁽⁴⁾.

➤ التسعير العادل: يجب أن يكون التسعير عادلاً غير مححف بواحد من الفريقين، فالرخص مضر بالمصرف والغلاء مضر بالمستهلك، فالسعر العادل هو الذي يرضي الطرفين.

➤ 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 او خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب⁽⁵⁾.

➤ 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 تعطل حركة الإنتاج ويعم الكساد، والمنهج الإسلامي يحرم لما يجره من كسب غير مشروع⁽⁶⁾.

3-التوزيع المصرفي الإسلامي:

(1) نفس المرجع السابق، ص 222.

(2) نفس المرجع السابق، ص 223.

(3) - سورة النساء الآية 29.

(4) محمد بقاء الدين خاتمي، نفس المرجع السابق، ص 31، 32.

(5) بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

(6) بوشنافة احمد، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الاسلامي، مرجع سابق، ص 15.

التوزيع" هو عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازات للسلعة" (1).

استراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية
وتتمثل استراتيجيات التوزيع فيما يلي (2):

- **استراتيجيات تغطية السوق:** وتنقسم إلى إستراتيجية التوزيع المكثف بعرض الخدمة من خلال أكبر عدد من منافذ التوزيع لتحقيق تغطية سوقية كبيرة، أو إستراتيجية التوزيع الانتقائي باختيار عدد محدد من منافذ التوزيع لتوزيع الخدمة، أو إستراتيجية التوزيع الوحيد بخصر توزيع الخدمة بمنفذ توزيعي واحد يتمثل بفرع واحد في الدولة.
- **إستراتيجية الخدمة المتعددة:** وذلك بتقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة.
- **إستراتيجية الشريحة المتعددة:** وذلك بتقديم خدمة واحدة تستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، وتستخدم المصارف مزيجاً من استراتيجيات التوزيع، وبالمقارنة بين توزيع الخدمات في المصرفية الإسلامية والمصارف التجارية.

المبادئ الأخلاقية للتوزيع:

تتمثل المبادئ الأخلاقية للتوزيع في المصارف الإسلامية في التالي (3):

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة.
- تجنب الاحتكار بما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم.
- السماح وعدالة التوزيع، وتيسير الحصول على خدمات المصرف للمتعاملين.
- توزيع المنافع والخدمات وفق مبدأ الأولويات وترتيب الحاجات.

4- الترويج المصرفي الإسلامي:

الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم بإبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة سلوكهم الشرائي (4).

استراتيجيات ترويج الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية
تعتمد المصارف الإسلامية في ترويج خدماتها المصرفية على (5):

- **إستراتيجية الجذب:** حيث يتم توحيد حملات الترويج لجذب العملاء للتعامل مع فروع المصرف ومراكز بيع خدماته.
- **إستراتيجية الدفع:** حيث يتم الاعتماد على تواجد الخدمات في الفروع وعلى قدرة هذه الفروع وقوة البيع الشخصي في اقناع العملاء بالتعامل معها.

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005، ص 241.

(2) محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 244، 245.

(3) بوشنافة احمد، كريمة حاجي، مرجع سابق، ص 15.

(4) إبراهيم بلحيمر، الطيب بولحية، أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، مجلة علوم الاقتصاد والتجارة والتسيير، جامعة الجزائر 1، العدد 4، ص 311.

(5) محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، مرجع سابق، ص 254.

المبادئ الأخلاقية للترويج المصرفي الإسلامي: يمكن اختصارها في النقاط التالية⁽¹⁾:

- الترويج لما هو مباح شرعا ، باستخدام وسائل ووسائل الترويج المباحة شرعا. والنهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة وضارة.
 - الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة، وتوخي الصدق والأمانة عند التعريف بالخدمات.
 - النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل والتدليس، والتلبس (عكس الشفافية) والوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به.
 - إقامة علاقة وطيدة مع العملاء والجمهور، وتقديم النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات والخدمات.
 - دراسة شكاوى العملاء والسعي لعلاجها.
 - تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملة الترويجية، وعدم العمل على إظهار عيوب خدمات ومنتجات المصارف الأخرى.
 - عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عنها، والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه كما تفعل بعض المصارف التقليدية.
- 5- الدليل المادي:** يعرف الدليل المادي بأنه البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج الخدمة وتسليمها، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال، وتشمل:
- المظهر الخارجي للمصرف شعاره وسهولة الوصول إليه وغيرها؛
 - المظهر الداخلي له من حيث المكاتب وتوزيع العاملين وزينهم وطريقة استقبال العملاء وغيرها.
- لدى تحصر المصارف الإسلامية على الظهور بمظهر لائق سواء على مستوى موقعها الجغرافي أو الإلكتروني وتوفير حسن الاستقبال والتكوين في علوم الاتصال ومواكبة كل التطورات الحاصلة في البيئة المصرفية.
- 6- الأفراد:** تسعى المصارف الإسلامية إلى اختيار العاملين بها وتأهيلهم وفق برامج تدريبية خاصة، ليتصفوا ب:
- المظهر اللائق والصدق والثقة التي يدركها العميل في الموظف؛
 - الانضباط الداخلي، الاستعداد للاستماع والحماس للمهنة من خلال الالتزام بالأعراف والسرية المصرفية؛
 - الثقة بالنفس من خلال المعرفة التامة بالاستراتيجية التسويقية للمصرف؛
 - الملاحظة الدقيقة لكل ما يبديه العميل من آراء وأفكار وحتى تعابير الجسد؛
 - الخبرة العلمية والعملية؛
 - الإلمام بأحكام الشريعة الإسلامية للإجابة على كل تساؤلات العملاء، تجسيد الأخلاق الإسلامية في كل معاملاته اليومية في المصرف وخارجه ليكون قدوة يحتذى بها.

(1) براني عبد الناصر، يونس شعيب، مرجع سابق، ص 14. وأبراهيم بلحيمروالطيب بولحية، أهمية التسويق المصرفي الإسلامي، مرجع سابق، ص 313.

7-العمليات: ويقصد بالعملية الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعملاء وتبدأ من لحظة دخول العميل إلى المصرف حتى خروجه منه، وتهدف إلى طريقة تقديم الخدمة بسرعة ودقة وتأثير إيجابي على العميل، ويتم ذلك بالاعتماد على التكنولوجيا واختصار إجراءات العمليات المصرفية وتفويض الصلاحيات والوضوح في التعليمات المصرفية. أما فيما يتعلق بإدارة العمليات في المصارف الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، وذلك ما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه.

ثالثاً: حماية المستهلك المالي في التسويق المصرفي الإسلامي:

اكتسب موضوع حماية المستهلك في الخدمات المصرفية والمالية أهمية كبيرة، خاصة في ظل تنوع وتطور الأدوات والمنتجات المالية الحديثة، حيث يتعرض المستهلك لخطر الاحتيال أو سوء المعاملة بسبب عدم وجود رقابة كافية على مزودي الخدمة أو المنتجات المالية، الأمر الذي تطلب مراجعة التشريعات والإجراءات بما يكف لحماية حقوق العميل أو المستهلك ومنع الضرر الذي قد يقع عليه جراء تعامله بتلك المنتجات، وخاصة العميل الفرد باعتباره الطرف أو الحلقة الأضعف في العلاقة التعاقدية مع المصارف والمؤسسات المالية. خاصة في حالة ضعف المعرفة والوعي المالي لديه.

1- مفهوم حماية المستهلك المالي : يقصد بحماية المستهلك تلك الجهود التي تبذل من جهات متعددة بهدف تعريف المستهلك وتوعيته، وإعلامه بحقوقه وواجباته، وخلق الوعي العام لدى المواطنين للحد من كافة الصور السلبية من أجل تقليل حجم الضرر في كل ما يحصل عليه الناس من خدمات كان من المفترض أنها تفي باحتياجاته أو تعمل على إشباع رغباته⁽¹⁾. ويقصد بحماية المستهلك المالي ما يتم تطبيقه من إجراءات تستهدف الحد من المخاطر التي قد يتعرض لها هؤلاء العملاء في مجال تعاملهم مع المصارف من خلال وضع الأطر التنظيمية، من سياسات وإجراءات والتي تكفل حصولهم على مختلف الخدمات المالية في إطار متكامل من الشفافية والإفصاح في التعامل المالي بما يضمن حصول هؤلاء العملاء على حقوقهم دون انتقاص وعدم الإضرار بمصالحهم، ومساءلة من يتجاوز تلك الأطر التنظيمية.⁽²⁾

في أكتوبر 2011 تم اعتماد المبادئ العشرة الصادرة عن مجموعة العشرين، حول حماية المستهلك في مجال الخدمات المالية، وذلك استجابة لدعوة وزراء المالية ومحافظي البنوك المركزية في مجموعة العشرين، بالتعاون مع المؤسسات المالية الدولية، وفي مقدمتها مجلس الاستقرار المالي. كرد على مسببات الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 وتتلخص هذه المبادئ في⁽³⁾:

➤ ضرورة توفر آليات رقابية وقانونية قوية وفعالة لحماية المستهلك من الاحتيال والانتهاكات والأخطاء، وذلك بوجود هيئات رقابية ذات كيان مستقل تعنى بحماية المستهلك في تعاملاته المالية، كما نصت هذه المبادئ على ضرورة المعاملة

(1)- إبراهيم الأخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الاقتصادي الوضعي، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص365.

(2)- <https://www.ahliunited.com.kw/ar/assets/pdf/cbk-manual.pdf> تاريخ الإطلاع 2018/09/27

(3)- اللجنة العربية للرقابة المصرفية، حماية المستهلك (العميل) في الخدمات المصرفية، صندوق لنقد العربي، 2012.

المنصفة والعادلة للمستهلكين الماليين، كما يتعين على المصارف تزويد المستهلكين بالمعلومات الرئيسية التي تكفل إطلاع المستهلك بالمزايا والمخاطر والشروط الأساسية للمنتج؛

➤ وضع آليات مناسبة لمساعدة المستهلكين الحاليين والمستقبليين لتطوير ثقافتهم ومهارتهم من أجل فهم المخاطر بشكل مناسب؛

➤ تشجيع الأسواق الوطنية والدولية على التنافسية، وذلك بتوفير المزيد من الخيارات للمستهلكين من بين الخدمات المالية وخلق جو من التنافس بين المصارف والمؤسسات المالية، حتى يقدموا منتجات تنافسية ويعززوا حس الابتكار والحفاظ على الخدمات ذات الجودة العالية.

2- أهداف حماية المستهلك المالي: لحماية المستهلك المالي ثلاثة أهداف جوهرية⁽¹⁾:

➤ الشفافية: المستهلك يعرف ما يحصل عليه، سواء من خلال الإشعارات العلنية المنشورة التي تبين الأسعار والشروط (معلقة في المصرف أو منشورة في الصحف أو على الانترنت)، أو الإفصاحات التي تقدم بصورة شخصية (التحريرية أو الشفوية) قبل البيع واثناؤه وبعده، والإعلانات والمواد التسويقية.

➤ المعاملة العادلة: معاملة المستهلكين بطريقة عادلة وعدم بيع خدمات مالية غير مناسبة أو ضارة لهم، من خلال معالجة سلوك الموظفين الأخلاقي وممارسة البيع المقبولة والتعامل مع بيانات العملاء، وتحسين إدارة التأخر عن السداد وغيرها.

➤ الانتصاف الفعال: حل شكاوى المستهلكين على نحو عادل.

3- أهمية أخلاقيات التسويق المصرفي الإسلامي في حماية المستهلك:

إن القراءة المعمقة في أخلاقيات التسويق المصرفي الإسلامي المذكورة سابقاً، تبين أنها مستمدة من أحكام الشريعة الإسلامية التي مصدرها الرئيسي هو القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، فالتسويق في المصارف الإسلامية مضبوط وفق منهج هذه الأخيرة التي تعتبر التطبيق العملي لفلسفة الاقتصاد الإسلامي، الذي يفرض نفسه كنظام اقتصادي أخلاقي صحيحي لكل مساوئ النظم السائدة، فهو يعتني بتوفير كل متطلبات الفرد وحمايته دون المساس بمختلف المصالح، وهو التوجه الذي تسير نحوه الدول من خلال مبادئ حماية المستهلك لمجموعة العشرين وكذا أهداف حماية المستهلك.

ينطلق التسويق المصرفي الإسلامي من أن المستهلك يهدف إلى إشباع حاجاته من السلع والخدمات وفق الضوابط الشرعية، والحصول على الثواب من المولى عز وجل.

وحماية المستهلك تعود إلى عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم ، وما قرره من أحكام، تمنع الغش والاحتيال وكل ما يضر المستهلك، والمحافظة على صحته وماله، من خلال تقديم الخدمات النافعة وكذا منع الإسراف والتقتير في الاستهلاك، مما يعمل على ترشيد سلوكه فيصبح متسماً بالعقلانية هذا من جهة ، ومن الجهة أخرى يلتزم مقدم الخدمة أو المنتج (المصرف) في إنتاجه بالضوابط الشرعية منها:

⁽¹⁾ <http://documents.worldbank.org/curated/en/446241468324059691/pdf/566260BRI0ARAB00Box379821B00PUBLIC0.pdf>

- ضابط الحلال والحرام وبالتالي تختفي المنتجات المالية السامة التي تنتج من معاملات مالية محرمة كبيع الدين (التويق).
- وبيع ما ليس عندك والربا) اختفاء الفقاعات المالية والتعامل بالمشتقات المالية التي أدت إلى انفصام الاقتصاد الحقيقي عن الاقتصاد المالي) وهي المنتجات التي يصعب على المستهلك فهمها ما يجعله يقع ضحية لها؛
- كما يلتزم المصرف بالصدق وحسن النية فلا يكتفم الحقيقة عن المستهلك ويدي بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة وإظهار مخارطها وعوائدها؛
- ويلتزم بقاعدة "الخارج بالضمان" التي من أهم تطبيقاتها في مجال حماية المستهلك هو رد السلعة المعيبة؛
- كما يقوم المصرف الإسلامي بإدارة ديونه المتعثرة من خلال الدراسة المعمقة للملفات والتيسير على أصحابها من خلال القروض الحسنة أو البيع الآجل وغيرها؛
- كما تتميز المصارف الإسلامية بتنوع صيغها التمويلية التي تمكنها من الاستجابة لكافة طلبات التمويل وفي جميع القطاعات، إضافة إلى كونها مؤسسات مالية ربحية فهي تحمل شعار التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال صيغ التمويل التضامنية كالقرض الحسن والعجالة والزكاة واستثمار أموال الوقف.

وتبرز أهمية التسويق المصرفي الإسلامي في حماية المستهلك في خضوعه إلى الرقابة، فإذا كانت القوانين والتنظيمات هي التي تحمي المستهلك في الاقتصاد الوضعي فإنها تختلف في المصارف الإسلامية، حيث أنها إضافة إلى خضوعها إلى رقابة المصارف المركزية فهي تخضع إلى رقابة خاصة تمارسها هيئاتها الشرعية، والهيئة الشرعية للمصرف الإسلامي هي هيئة مستقلة تتكون من علماء متخصصين في العلوم الشرعية والمالية الإسلامية، وتقوم بمتابعة وفحص وتحليل الأنشطة والأعمال والتصرفات والعمليات التي يقوم بها المصرف للتأكد من أنها تتم وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك باستخدام الوسائل والأساليب الملائمة المشروعة مع بيان المخالفات والأخطاء وتصويبها، ووضع البدائل المشروعة لها، كما تقوم هذه الهيئة بالاستماع إلى العملاء وتقديم الشروحات والفتاوى المتعلقة بالعقود والمنتجات المالية التي يقدمها المصرف، كما تفصل في الشكاوى المقدمة من العملاء، وتفصح عن ممارساتها في شكل تقارير دورية للهيئات العليا كما تنشر للعامة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف الإسلامي.

الخاتمة : في الختام يمكن استخلاص النتائج التالية:

- التسويق المصرفي الإسلامي هو مجموعة الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على قواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة.
- يساهم التسويق المصرفي الإسلامي في التعريف والتبليغ بمنتجات المصارف الإسلامية وبيان الفروق الأساسية بينها وبين المصارف التقليدية.
- يضبط التسويق في الإسلام بالأخلاق والسلوك الحسن، وتجنب المتاجرة بالدين، والالتزام بقواعد الشريعة الإسلامية.
- تلتزم المصارف الإسلامية بتقديم خدمات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع وفق نظام ترتيب الأولويات، دون إلحاق الضرر بمنافسها.
- تسعر المصارف الإسلامية منتوجاتها وفقاً لمبدأ التراضي، وملائمة نسبة الربح مع درجة المخاطرة، بطرح خدمات ذات جودة وسعر مناسب دون رفع الأسعار بالاحتكار.

- توزع المصارف الإسلامية منتوجاتها بطريقة عادلة فتجنب الاحتكار والتضييق على الناس، وتيسير وصول المنتج لطلابه.
- تلتزم المصارف الإسلامية بالترويج لما هو مباح شرعا، وتقوم بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة، وتوحي الصدق والأمانة عند التعريف بالخدمات.
- تحرص المصارف الإسلامية على الظهور بمظهر لائق سواء على مستوى موقعها الجغرافي أو الإلكتروني وتوفير حسن الاستقبال والتكوين في علوم الاتصال ومواكبة كل التطورات الحاصلة في البيئة المصرفية.
- تلتزم المصارف الإسلامية بتجسيد الأخلاق الإسلامية في كل معاملاته، من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه.
- تهدف حماية المستهلك إلى تحقيق الشفافية، المعاملة العادلة والاتصاف الفعال.
- يحمي التسويق المصرفي الإسلامي المستهلك المالي من خلال الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في جميع عناصر المزيج التسويقي.
- تعتبر المبادئ التي وضعتها مجموعة العشرين أصلية في الاقتصاد الإسلامي.
- تعمل هيئة الرقابة الشرعية للمصرف الإسلامي على تحليل الأنشطة والأعمال والتصرفات والعمليات التي يقوم بها المصرف للتأكد من أنها تتم وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، لتوفر الحماية الكاملة للمصرف وللمستهلك معا.

المراجع:

- 1 إبراهيم الأخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الاقتصادي الوضعي، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2012
- 2 إبراهيم بلحيمر، الطيب بولحية، أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، مجلة علوم الاقتصاد والتجارة والتسيير، جامعة الجزائر 1، العدد 4.
- 3 أحمد بوشناق، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، ورقة بحثية في ملتقى الدولي للاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، 23-24 فيفري 2011، غرداية، الجزائر.
- 4 أحمد محسن الخضير، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 1999.
- 5 أسعد حمدي محمد ماهر، محسن إبراهيم أحمد، هيو أبو بكر علي، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الرابع لجامعة التنمية البشرية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العراق، المجلد 3، العدد 2، 2017.
- 6 جرائي عبد الناصر، يونس شعيب، الاستراتيجيات التسويقية للبنوك الإسلامية، مداخلة في الملتقى الوطني حول "المصارف الإسلامية : واقع وأفاق" يومي 2 و 3 ديسمبر 2015، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر.

- 7 جليحيم ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر،
- 8 سمراء عبد الجبار النعيمي، الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك (الضيف)، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 61، 2006.
- 9 عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ط1، 2004.
- 10 - اللجنة العربية للرقابة المصرفية، حماية المستهلك (العميل) في الخدمات المصرفية، صندوق لنقد العربي، 2012.
- 11 - محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2009.
- 12 - محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، عمان، 2012.
- 13 - مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكركي اسماعيل، مدى تطبيق المصارف الاسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة الاردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، جامعة فيلادلفيا، الاردن، المجلد 9، العدد 1، 2009.
- 14 - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005.
- 15 - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ط1، 2005.
- 16- Paul Baines et autre, Le Marketing, Des Fondamentaux à La Pratique Contemporaine, 1édition, Group de Boeck s.a, Bruxelles, 2012.
- 17- Robert D. Histrich, **Marketing**, 2nd edition, Etat- Units: Barron's Educational Series, 2000

<https://www.ahliunited.com.kw/ar/assets/pdf/cbk-manual.pdf> - 18

<http://documents.worldbank.org/curated/en/446241468324059691/pdf/566260BRI0ARAB00Box379821B00PUBLIC0.pdf> - 19