

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد مهري -قسنطينة2-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الملتقى الوطني حول:

"المصارف الإسلامية: واقع وآفاق"

يومي 02 و 03 ديسمبر 2015م الموافق ل: 19 و 20 صفر 1437 هجري

عنوان المداخلة:

"الضوابط الشرعية التي تحكم تطبيق استراتيجيات التسويق في المصارف الإسلامية"

محور المداخلة: الاستراتيجيات التسويقية للبنوك الإسلامية

الأستاذ: يونس شعيب

أستاذ الاقتصاد الإسلامي

جامعة الأمير عبد القادر-الجزائر

الهاتف: 0775 67 93 04

البريد الإلكتروني: y.chouaib@hotmail.com

الأستاذ: براني عبد الناصر

أستاذ الاقتصاد الإسلامي

جامعة الأمير عبد القادر-الجزائر

الهاتف: 0661 67 36 41

البريد الإلكتروني: nacer_b23@yahoo.fr

الملخص:

يعتبر التسويق المصرفي أحد الاتجاهات الحديثة التي فرضتها التطورات الكبيرة التي يشهدها القطاع المصرفي، تماشياً مع التغيرات السريعة التي تعرفها اقتصاديات الدول، وهذا ما جعل العديد من المصارف تتبنى استراتيجيات تسويقية لخدماتها، من خلال التحديد الكفء لاحتياجات السوق والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي، بهدف مواكبة مختلف التحولات التي تحدث، خاصة فيما يتعلق بتزايد حدة المنافسة من جهة، والدور الذي يلعبه تحقيق رضا العملاء من جهة أخرى.

وتعد المصارف الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن نظيرتها الوضعية، سواء من حيث نماذجها القانونية، بنيتها التكوينية، وأهدافها، إلا بالقدر الذي تقتضيه الصفة المخصصة لها بالإسلامية. فهي قد ألزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود الشريعة، وبالتقيد بمقتضى المقاصد العامة للشريعة الغراء، لذا لا بد لها من ضبط استراتيجيات التسويق لخدماتها بما يتناسب مع القيم والمبادئ الإسلامية، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تلبيها إلا المصارف الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، المصارف الإسلامية، الخدمة المصرفية، الضوابط الشرعية.

Abstract :

Bank Marketing is one of the recent trends imposed by the large developments in the banking sector, in line with the rapid changes defined by the economies of the countries, which has made many banks to adopt for their services marketing strategies, through specifically efficient to market needs and the optimal use of the elements of the marketing mix, in order to keep up with the various transformations that occur, particularly with regard to the increased intensity of competition on the one hand, and the role of customer satisfaction on the other hand.

The Islamic banks and financial institutions are no different from its counterpart situation, in terms of legal models, its textural, and objectives, but the extent required by its allocated Islamism as such, it has committed itself to behavior within the limits of the law, and to comply with under the general purposes of the law of glue, so a must-have adjust marketing strategies for their services in line with Islamic values and principles, to serve the target market sector, his needs and desires are not met by only Islamic banks.

Key words: banking marketing, marketing mix, Islamic banks, banking, sharia controls.

مقدمة:

منذ الربع الأخير من القرن الماضي، شهدت المصرفية الإسلامية نموا متسارعا، سواء من حيث أدائها أو من حيث انتشارها الجغرافي، وتزامن ذلك مع ارتباط الحياة الاقتصادية أكثر مع التوجه التسويقي للإدارة الحديثة، بعد أن أثبت قدرته الفائقة على تغيير الأفكار والاتجاهات، وتشكيل نظرة الولاء لدى العميل اتجاه المنظمات، وهذا ما جعل العديد من المصارف الإسلامية تتبنى استراتيجيات تسويقية لخدماتها، من خلال دراسة سلوك العميل والتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين، ذلك لأن العميل يعتبر مفتاح العمل المصرفي والمحور الأساسي لمختلف الأنشطة التسويقية ونقطة الانطلاق لأي استراتيجية قد ينتهجها المصرف، كل هذا دون إهمال الطابع الخاص بالسلوك الاستهلاكي في الإسلام ومختلف العوامل النفسية والبيئية المؤثرة فيه.

من هذا المنظور، أصبح التسويق المصرفي لا غنى عنه في التعاملات وفي تشكيل الروابط بين المصارف الإسلامية ومحيطها الداخلي والخارجي، لذا لا بد لها من ضبط استراتيجيات التسويق لخدماتها بما يتناسب مع القيم والمبادئ الإسلامية، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تليها إلا المصارف الإسلامية، ذلك أن التسويق المصرفي الإسلامي يتميز بخصائص معينة والمزيج التسويقي الخاص به تحكمه ضوابط شرعية تجعله يختلف عن المزيج التسويقي في المصارف التقليدية.

و عليه فالتساؤل الذي ستجيب عليه هذه الورقة البحثية يتمثل فيما يلي:

ما هي الضوابط الشرعية التي تحكم عملية تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية في المصارف الإسلامية؟

و من أجل معالجة هذا الموضوع بمختلف أبعاده فسوف يتم التطرق إن شاء الله إلى ما يلي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي الإسلامي.

المبحث الثاني: استراتيجيات الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية وضوابطها الشرعية.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير في المصارف الإسلامية وضوابطها الشرعية.

المبحث الرابع: استراتيجيات التوزيع في المصارف الإسلامية وضوابطها الشرعية.

المبحث الخامس: استراتيجيات الترويج في المصارف الإسلامية وضوابطها الشرعية.

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق المصرفي الإسلامي

يعد التسويق المصرفي ومنذ ظهوره حوالي 1966-1967م¹ محور نشاط البنوك، وأداتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، 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:

أولاً: تعريف التسويق في الإسلام: يمكن تعريف هذا الأخير على النحو التالي: "اتجاه إداري يحكم الأنشطة والمنظمات التسويقية المختلفة، قائم على اساس الأحكام والتعاليم الشرعية ويسعى لتحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها وفقاً لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك الفرد والمجتمع على المدى الطويل والمحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية وبوسائل مباحة"².

وقد تمت صياغة هذا المفهوم من طرف الباحث بعد نقده للمفهوم الحديث للتسويق الوضعي والقيام بعملية مقارنة بين التسويق الاجتماعي والتسويق في الإسلام.

ثانياً: تعريف التسويق المصرفي الإسلامي: بالنسبة لتعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية فإن ما يختص به 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 المال³، وبالتالي فهو لا يختلف عنه في المصارف التقليدية إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى، حيث عُرّف على أنه: "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 لاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المالية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية"⁴.

كما يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في البنك الإسلامي، يكون الهدف منها هو اكتشاف حاجات ورغبات عملائه، ومن ثم العمل على تطوير خدمات مصرفية تسهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على رفع ربحية البنك الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية"⁵.

من هذه التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه : مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المتكاملة المبنية على قواعد وأسس شرعية سليمة، تهدف إلى التعرف على حاجات العملاء ومحاولة إشباعها وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي وتحقيق التنمية.

2. أهمية التسويق المصرفي الإسلامي:

- تظهر الأهمية التي يكتسبها التسويق في المصارف الإسلامية في النقاط التالية:⁶
- يعتمد المصرف 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 المصرف.
 - يسعى المصرف 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 المصرف على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضا دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة.
 - إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن المصرف الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.
 - 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.
 - لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية.
 - إن طبيعة عمل المصارف الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضا تحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها، كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل المصارف التقليدية، إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضروري زيادة جهودها التسويقية.
 - تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقا لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالمصارف الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقها.

3. أهداف التسويق المصرفي الإسلامي:

- أما أهداف التسويق للمصرفية الإسلامية فيمكن أن نذكر منها:⁷
- 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 المعاملات 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.

4. الضوابط الشرعية العامة للتسويق المصرفي الإسلامي:

من أهم هذه الضوابط ما يلي:⁸

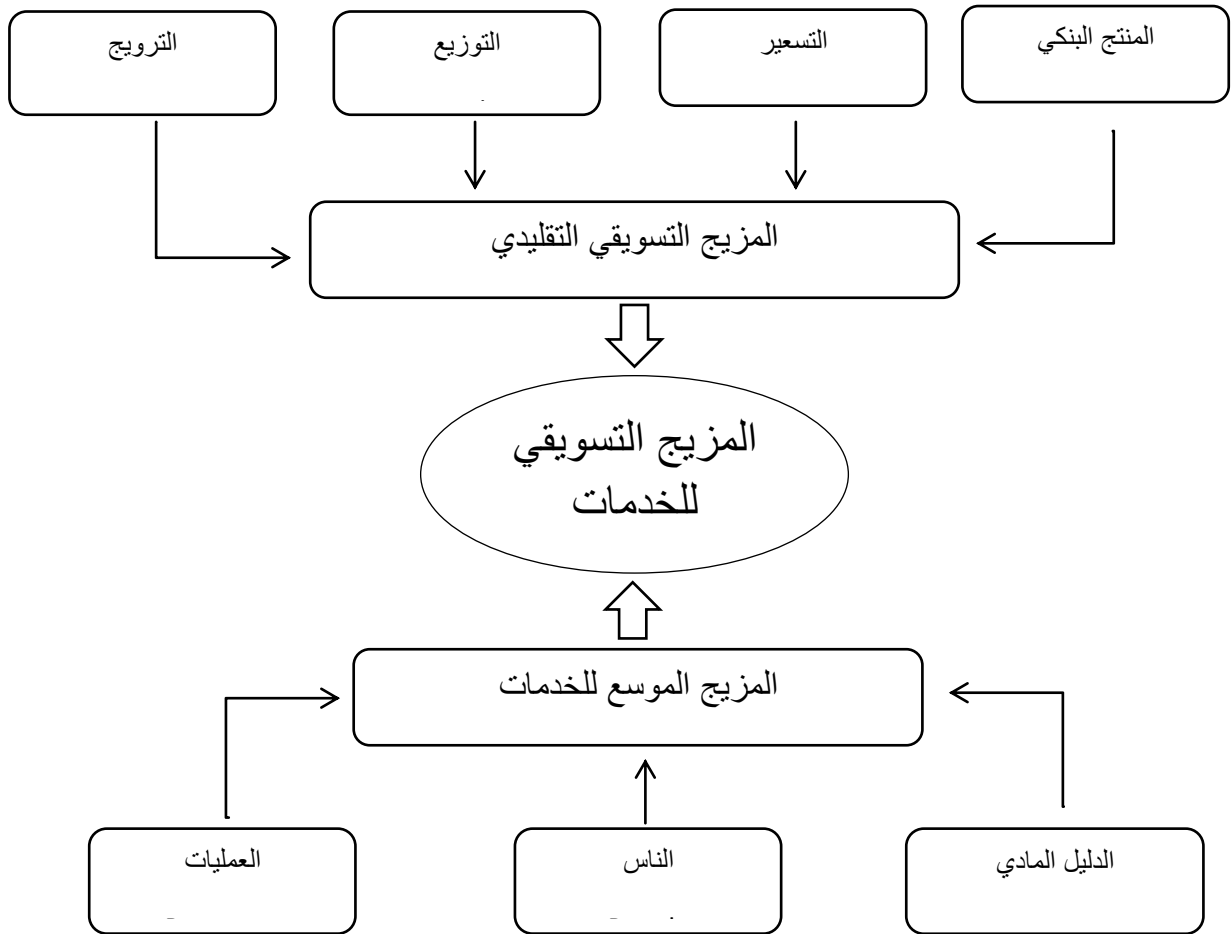
1. **المشروعية:** ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
2. **الأخلاق والسلوك الحسن:** ويعنى أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
3. **تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا:** ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة ولأمة الإسلامية.
4. **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان:** ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.
5. **سد الذرائع مقدم على جلب المنافع:** ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفساد مقدم على جلب المنافع.
6. **تجنب المتاجرة بالدين:** ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا 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 ما دامت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
8. **التحقق والتوثيق:** ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.

5. المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي:

المزيج التسويقي هو "مجموعة من الأدوات المتوفرة لمدير التسويق كي يشكل طبيعة الخدمة المقدمة للمستهلكين. ويمكن استعمال هذه الأدوات لتطوير استراتيجيات طويلة الأمد و برامج تكتيكية قصيرة الأمد"⁹. أما فيما يخص المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية فإنه يتعلق بالمنهج الذي ينتهجه هذا الأخير 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 المصرفية¹⁰. نشير الى أن هناك عناصر أخرى مستحدثة في المزيج التسويقي في مجال الخدمات وهي: الدليل المادي، الجمهور (العاملون و الناس)، عملية تقديم الخدمة.

وعليه يمكن تمثيل المزيج الموسع للخدمة المصرفية عموماً حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (01): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010،

المبحث الثاني: استراتيجيات الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية وضوابطها الشرعية

1. مفهوم الخدمة المصرفية: تعرف الخدمات المصرفية بأنها أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع مبلغ معين من المال، على أن لا يقترن تقديم الخدمة ببيع سلعة أخرى. فالخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك مقابل مادي أو بدون، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه¹¹.

2. استراتيجيات تصميم الخدمات المصرفية:¹²

- 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 تجد نفسها أفضل المصارف في تقديم الخدمات للمستثمرين فتركز عليها.
- المبادلة صعوداً أو هبوطاً لجذب العملاء، من خلال تقديم خدمة ذات سعر منخفض، بحيث أن الذين لا يمكنهم شراء الخدمة الثمينة سيشترون الخدمة نفسها لكن بالجودة الأقل.
- 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.
- فاستراتيجية تصميم منتجات وخدمات جديدة والإبداع في تطوير المنتجات الإسلامية هي عملية مستمرة ومتجددة تسير التطورات العلمية والتكنولوجية وتستفيد منها وتهتم دراسة حاجات الزبائن ورغباتهم التي لا تتعارض مع الضوابط الشرعية¹³.

3. استراتيجية تقليد منتجات وخدمات البنوك التقليدية:

إن التطوير بإدخال منتجات ابتكرت من طرف بنوك منافسة في السوق هو ما يعرف بالمحاكاة والتقليد. فهذا الأسلوب هو الأكثر ممارسة في واقع الصناعة المالية الإسلامية اليوم، "فإذا كان البنك التقليدي يقدم القرض بفائدة فالمصرف الإسلامي يجب أن يبحث عن بديل للقرض بفائدة من خلال الصيغ التي تنتهي إلى نقد حاصر بيد العميل أكثر منه في ذمته للمصرف، وإذا كان المصرف التقليدي يقدم الوديعة لأجل فالمصرف الإسلامي يجب أن يجد صيغة تحقق النتيجة نفسها، بحيث يسلم العميل نقداً للمصرف ويضمن المصرف للعميل أكثر منه بعد مدة محددة، وهكذا"¹⁴.

4. استراتيجية تمييز الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية:

يؤدي التمييز بمختلف مفاهيمه إلى تسهيل سبل التعامل ومما لا شك فيه أن قاعدة تسهيل سبل التعامل تستند إلى أحكام الشريعة الإسلامية¹⁵. فتعتبر استراتيجية 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، كان 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 يحرم الرسومات و التماثيل¹⁶.

الضوابط الشرعية الخاصة بالخدمة المصرفية:¹⁷

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

2. 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.

3. التزام الأولوية في تحديد 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 عملية اختيار المنتجات والخدمات تكون مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله.

4. لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها.

5. 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 الاستهلاك¹⁸.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير في المصارف الإسلامية وضوابطها الشرعية

1. مفهوم التسعير المصرفي: إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض والرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة، فالزبون عند شراءه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مقارنة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شراءها، وعليه فإن المصرفي الناجح هو الذي يحدد السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى الزبون¹⁹.

2. استراتيجية التسعير وفق التكاليف:

هذه الاستراتيجية يتم فيها التسعير بصفة كلية على أساس التكلفة بصرف النظر عن الظروف السائدة للعرض والطلب والوضع التنافسي، ويتم في الاقتصاد الإسلامي بناء على ثمن الشراء الأول، وهي تقوم على تحديد التكاليف معتمداً على مدى إتقان أساليب تقدير التكلفة المستخدمة.

3. استراتيجية التسعير وفق السوق:²⁰

- 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 هذا 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 كالمربحة، 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.

4. استراتيجية التسعير القائمة على العلاقات :

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 حساب²¹، وتتمثل فوائد هذه الطريقة بانخفاض التكاليف كما تسهل الحفاظ على العملاء إضافة إلى زيادة الربحية.

5. استراتيجية 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 الخدمات²². فإذا كانت خدمات مصرفية أو ائتمانية، فإنه يمكن تسعيرها بأي من الاستراتيجيات السابقة، لكن الخدمات الاستثمارية لا يكون تسعيرها إلا من خلال القيمة السوقية.

الضوابط الشرعية للتسعير:

بالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام الوضعي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير واستراتيجيته 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 فيما يلي:

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

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

بِحِزْبٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩﴾

-سورة النساء آية رقم 29-

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

2. نسبة الربح: وذلك بأن تكون يسيرة، تتماشى مع العرف الجاري، تتلاءم مع درجة المخاطرة، وتساعد على دوران رأس المال²³.

3. المنافسة السعرية الشرعية: إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على حد سواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب²⁴.

4. عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء إلى مهاوي الفقر، وبالتالي تتعطل حركة الإنتاج ويعم الكساد، وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع²⁵.

المبحث الرابع: استراتيجيات التوزيع في المصارف الإسلامية وضوابطها الشرعية

1. مفهوم التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول من المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها.

2. استراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية:

على المصرف الإسلامي مراعاة موافقة المفهوم الشرعي لاستراتيجيات التوزيع، وتتمثل بمراعاة ما يلي:

- ربط المنتجات باحتياجات السوق، والتي تختلف باختلاف احتياجات أهل البلد.
- تراعى الجودة بحسب حاجة كل قطاع فهناك منتجات لا يمكن توفرها إلا إذا كان أهل البلد في حالة غنى.

- يراعى تذبذب الأسعار واختلافها من سوق لآخر ومن قطاع لآخر.

- مراعاة توزيع المادي في تقديم الخدمات الائتمانية كالمربحة.

و تتمثل استراتيجيات التوزيع فيما يلي²⁶:

أ. استراتيجيات تغطية السوق: وتقسم إلى استراتيجية التوزيع المكثف بعرض الخدمة من خلال أكبر عدد من منافذ التوزيع لتحقيق تغطية سوقية كبيرة، أو استراتيجية التوزيع الانتقائي باختيار عدد محدد من منافذ التوزيع لتوزيع الخدمة، أو استراتيجية التوزيع الوحيد بحصر توزيع الخدمة بمنفذ توزيعي واحد يتمثل بفرع واحد في الدولة.

ب. استراتيجية الخدمة المتعددة: وذلك بتقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة.

ج. استراتيجية الشريحة المتعددة: وذلك بتقديم خدمة واحدة تستهدف بها شرائح سوقية مختلفة. وتستخدم المصارف مزيجاً من استراتيجيات التوزيع، وبالمقارنة بين توزيع الخدمات في البنوك الإسلامية والتجارية.

المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالتوزيع:²⁷

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة.
- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار.
- السماح وعدالة التوزيع.
- توزيع المنافع والخدمات وفق مبدأ الأولويات وترتيب الحاجات.

المبحث الخامس: استراتيجيات الترويج في المصارف الإسلامية وضوابطها الشرعية

1. مفهوم الترويج المصرفي:

الترويج المصرفي في البنوك هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل لتعريفه بالخدمات التي يقدمها البنك، وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها، بهدف التأثير في سلوك العميل ولزيادة قدرة البنك على بيع خدماته²⁸.

2. استراتيجيات ترويج الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية:

إن من بين وسائل ترويج الخدمات المصرفية الدعاية، الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. والآن سنتطرق إلى كل واحدة على حدا:²⁹

أ. الدعاية التجارية: وهي تصدر عن جهة خارج المصرف لجعل الدعاية المنقولة عن المصرف أكثر مصداقية وتكون بمنهج إخباري أو صحفي، ليس لها قالب ترويجي مصمم وتأتي ضمن حادثة وقعت، والشريعة الإسلامية تفترض في الدعاية المصداقية والأمانة.

ب. الإعلان: يعتبر وسيلة لبيان ميزة المنتج والإقناع في التعامل بالمنتج، ويكون من خلال قالب ترويجي مصمم بالأساليب العلمية والتخطيط والتنفيذ، كما لابد من اختيار وسائل الإعلان، مثل: استخدام التلفاز أو الراديو أو المجلات أو الصحف أو توزيع منشورات. وتصنف أنواع الإعلان المصرفي بحسب الهدف منه إلى ما يلي:

- الإعلان التعليمي: يقصد به تعليم العملاء بالخدمة الجديدة أو الخدمة المعدلة، حيث يوضح فوائدها وسعرها والمزايا التي تتفرد بها عن المنافسين.
- الإعلان التوجيهي: ويهدف لإعطاء إرشادات عن كيفية الحصول على الخدمة بطريقة اقتصادية وكيفية الانتفاع بها.
- الإعلان التذكيري: لتذكير العملاء بخدمات المصرف حتى لا يتحولوا لخدمات المنافسين وغيرها من الأنواع.

ج. البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي طريقة الموظف الذي يتعامل مباشرة من خلال شبك البيع أو المندوبين مع العملاء ولديه القدرة على الإبقاء على المنتفعين وكذلك جلب منتفعين آخرين لم يكونوا تعاملوا سابقا مع المنشأة وهي وسيلة لفحص الشكاوى وأثر المنافسة، ويتم البيع الشخصي من خلال اتصال الموظف بالعملاء مباشرة.

د. تنشيط المبيعات: ويتمثل تنشيط المبيعات باستخدام الهدايا والعينات والحوافز للعملاء الدائمين، بحيث تؤثر في قرار العميل ودفعه للشراء مما يزيد مبيعات المنشأة، وتتمثل أساليب تنشيط المبيعات بالعينات

المجانية، والمسابقات، والهدايا التذكارية، والطابع، والزيارات للمصرف والمقابلات والاجتماعات، والكتالوجات، والملصقات، والمواد التدريبية، ولجذب العملاء للمصرف فان المصارف الإسلامية تلجا لتقديم الجوائز من خلال مراعاة ضوابطها الشرعية.

أما من ناحية الاستراتيجيات التي تعتمد عليها في ترويج خدماتها فهي:³⁰

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

المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالترويج:³¹

- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة.
- النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل.
- النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة.
- إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور.
- دراسة شكاوى العملاء والسعي لعلاجها.
- النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات والخدمات.

سلوكيات 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:³²

- 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 والاقتناع والرد على الاقتراحات.

الخاتمة:

يعد الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية بشكل عام والخدمات المصرفية الإسلامية بشكل خاص أحد أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف الاقتصادات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم الخدمات المصرفية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات.

ومن خلال ما ورد في هذا البحث، فإن التسويق المصرفي الإسلامي يعد الطريق الأنجح بالنسبة للبنوك الإسلامية، إذ يساعد في تلبية حاجات ورغبات العملاء بما تقرضه الشريعة الإسلامية التي تحث على الصدق والأمانة والثقة، هذا ما زاد من قوة العلاقة بينها وبين المتعاملين معها، وبالتالي زيادة الحصة السوقية لهاته البنوك وكذا مواجهة المنافسة من البنوك التقليدية نظرا إلى أن الأخيرة تتعامل بطرق ربوية وهذا ما يجعل العملاء يتحولون من التعامل معها إلى التعامل مع المصارف الإسلامية.

أ. النتائج:

توصل البحث إلى جملة من النتائج من بينها:

1. يجب على المصارف الإسلامية أن لا تهمل التسويق المصرفي للأهمية البالغة التي يكتسبها في العصر الحديث، هذا إذا أرادت أن يكون لها صوت فاعل في السوق المصرفية الحديثة التي أصبحت تعتمد على نوعية وكيفية تقديم الخدمة.
2. اختلاف التسويق المصرفي في المصارف التقليدية عنه في المصارف الإسلامية، ذلك لأن ممارسات التسويق الإسلامي لا بد أن تكون مضبوطة بأسس الشريعة الإسلامية، وما ينتج عن ذلك من اختلاف في تحديد الحاجات، وبالتالي في تحديد كيفية إشباعها.
3. إن تطبيق الضوابط الشرعية للعملية التسويقية في المصارف الإسلامية سيكون له الأثر الإيجابي الكبير على عملها، حيث سيجذب شريحة واسعة من العملاء.
4. الاهتمام باستراتيجيات مزيج الخدمات المصرفية هو الضمان لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات للعملاء.
5. نجاح النشاط التسويقي للمصرف الإسلامي يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.

ب. التوصيات و المقترحات:

- بناء على النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث، تم وضع مجموعة من الاقتراحات أهمها:
1. ضرورة العمل على وضع سياسات واستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تكون مستقلة استقلال تاما عما هو متبع في المصارف التقليدية ، لبناء تسويق مصرفي ناجح.
 2. الاعتماد وضرورة التأكيد على استخدام الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي.
 3. يشمل التسويق المصرفي تطوير الخدمات والمنتجات وهذا غير كاف بل يجب العمل على إيجاد خدمات مصرفية جديدة تتناسب ومتطلبات العملاء.
 4. إعطاء الفرصة والصلاحيات لإدارة التسويق المصرفي الإسلامي ، وذلك بتفعيل دورها.
 5. يجب على المصارف الإسلامية الاعتماد على الأخلاق الحميدة عند تبني الاستراتيجية التسويقية وعدم إلحاق الضرر بالمنافسين بغية تحقيق أهداف مادية.

المراجع و الهوامش:

- ¹ كورنل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 142.
- * المصرف الإسلامي بشكل عام هو "مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال و توظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع و وضع المال في المسار الإسلامي". نقلا عن: عادل عبد الفضيل عيد، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 398.
- ² فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2000، ص 22.
- ³ خانجي محمد بهاء الدين ، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص 8.
- ⁴ المغربي عبد الحميد عبد الفتاح ، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، جدة، ط1، 2004، ص 376.
- ⁵ عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، ص 76.
- ⁶ المغربي عبد الحميد عبد الفتاح ، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 377-378.
- ⁷ بوشنافة أحمد، حاجي كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، ورقة بحث، ص 10، 11.
- ⁸ المرجع السابق نفسه، ص 11، 12.
- ⁹ دعبول محمد زاهر، ترجمة: أيوب محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، ط1، 2003، ص 70.
- ¹⁰ المغربي عبد الحميد عبد الفتاح ، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 382.
- ¹¹ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل، عمان، 2003، ص 308.
- ¹² محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 183-184.

- ¹³ محمد لخضر بوساحة، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2007-2008، ص86.
- ¹⁴ نفس المرجع السابق، ص86- نقل عن "دون كاتب مقال، المنتجات المالية الإسلامية بين الإبداع و التقليد"، 2007.
- ¹⁵ بلحيمر ابراهيم - المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص86-87.
- ¹⁶ احمد محسن الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 1999، ص276-278.
- ¹⁷ خانجي محمد بهاء الدين ، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 23، 22.
- ¹⁸ بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، العدد 13 سنة 9013 ص148-149.
- ¹⁹ ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج، ط1 ، عمان، 2001، ص285-286.
- ²⁰ محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، مرجع سابق، ص219.
- ²¹ المرجع السابق نفسه، ص222.
- ²² المرجع السابق نفسه، ص223.
- ²³ خانجي محمد بهاء الدين، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 31، 32.
- ²⁴ بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، مرجع سابق، ص 155.
- ²⁵ بوشنافة أحمد، حاجي كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، مرجع سابق، ص 15.
- ²⁶ محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، مرجع سابق، ص244-245.
- ²⁷ بوشنافة أحمد، حاجي كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، مرجع سابق، ص 15.
- ²⁸ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سابق، ص312.
- ²⁹ محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، مرجع سابق، ص255-263.
- ³⁰ المرجع السابق نفسه، ص254.
- ³¹ المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، مقال بعنوان أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية، مركز أخبار الصناعة المالية الإسلامية 22/05/2011 <http://www.cibafi.org/newscenter/Details.aspx?Id=11625&Cat=0>
- ³² المغربي عبد الحميد عبد الفتاح ، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 397.