

## واقع تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف الإسلامية

د. منهوم بلقاسم

دكتوراه علوم في المالية الدولية - جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس- الجزائر

شعيب كريمة

ليسانس في نقود مالية وبنوك - جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس- الجزائر

يعتبر العميل أساس العمل المصرفي، لذلك تسعى البنوك لإقناع أكبر عدد منهم، وتلعب وظيفة التسويق دورا هاما في ذلك، إلا أن وظيفة التسويق في البنوك الإسلامية تختلف عن غيرها في البنوك التقليدية حيث انه توجد قواعد اقتصادية خاصة بالعمل المصرفي الإسلامي، وبالتالي فإن التسويق المصرفي الإسلامي يتميز بخصائص معينة والمزيج التسويقي الخاص به تحكمه ضوابط شرعية تجعله يختلف عن المزيج التسويقي في البنوك التقليدية، هذا ما نسعى لإبرازه من خلال هذه المداخلة.

### التسويق المصرفي الحديث :

**مفهوم التسويق:** عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA عام ١٩٨٥ هو " تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات ". ويرى Stanton and Ferrell بأن التسويق هو "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"<sup>1</sup>. مما سبق نستنتج أن التسويق هو نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة، تستهدف الوصول إلى أهداف معينة، وأن نجاح هذا النظام يستلزم قدرا من التخطيط والإعداد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2009، ص28.  
<sup>2</sup> بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، سنة 2013، ص145.

مفهوم التسويق المصرفي الحديث هو "ابتكار وتطوير أداء الخدمات التي ترضي العميل وتحقيق الربح للبنك في الوقت ذاته مع الاهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية من البنك للعميل بسهولة وكفاءة"<sup>1</sup>، كما يعرف أيضا بأنه "عملية للتوجيه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بطريقة تحقق رضاهم من جهة وأهداف المصرف من جهة أخرى"<sup>2</sup>.

### الخدمة المصرفية

**تعريف الخدمة:** عرفها Kotler بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي"<sup>3</sup>.

**تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها:** الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة<sup>4</sup>. كما أن للخدمات المصرفية صفات مميزة تتمثل فيما يلي<sup>5</sup>:

أولاً: أنها غير ملموسة (Intangibility): على اعتبار أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو لمسها،

ثانياً: التلازمية: (Inseparability) فالخدمة غير منفصلة عن الشخص الذي يقوم ببيعها أو تسليمها.

ثالثاً: التنوع: (Variability): قد تباع نفس الخدمات، إلا أنها لا تكون متطابقة من فرع لآخر.

رابعاً: الفناء: (Perishability): الخدمات تكون عرضة للفناء السريع لأنها غير قابلة للتخزين.

### التسويق المصرفي الإسلامي:

مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي ومميزاته: يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية بأنه "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، أيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص. 36

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد - الإدارة الفعالة لخدمات البنوك مكتبة الشفري، القاهرة، 1998، ص 268.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 259.

<sup>4</sup> شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، ملتقى نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن 4-5 تموز 2007، ص 6.

<sup>5</sup> محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص 10-11.

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<sup>1</sup>. ويتميز التسويق المصرفي الإسلامي بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

– أن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال والوسطية في التسويق والإعلام.  
– الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإتقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع، أي الالتزام بالأصالة الإسلامية في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية.  
– الإقدام في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها.

– يجب أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية.

**الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي:** من أهم هذه الضوابط ما يلي<sup>3</sup>:

– المشروعية: هي توافق مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق مع أحكام الشريعة الإسلامية.  
– الأخلاق والسلوك الحسن: التزام رجل التسويق بالسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

– تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا: تحقيق النفع المشروع للفرد وللمجتمع والدولة وللأمة الإسلامية.

– تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

– سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: أي تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع.

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

<sup>1</sup> محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 8.

<sup>2</sup> أحمد بوشنافة، حاجي كريمة، لضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، ملتقى دولي حول الاقتصاد الإسلامي- الواقع ورهانات المستقبل- جامعة غرداية، 23-24 فيفري 2011، ص 8.

<sup>3</sup> أحمد بوشنافة، حاجي كريمة، مرجع سابق، ص 11.

- المعاصرة في وسائل التسويق : ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية .
- التحقق والتوثيق : استخدام الأدلة لإثبات صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة .
- الخصائص لمن يقوم بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية : يلتزم من يقوم بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بمجموعة من المحددات منها<sup>1</sup> :
- إبراز دور المصرف الإسلامي في خدمة المجتمع / البيئة / الأمة
- الالتزام بالصدق والأمانة والشفافية والموضوعية، وتجنب الغرر والجهالة والتدليس والكذب .
- التوجيه والإرشاد وتقديم النصائح، والقدرة على الرد على التساؤلات، والرد على الافتراءات
- تجنب التشهير والتجريح في المنافس، وإبراز شمولية الإسلام وأن فيه اقتصاد وصيرفة .
- إبراز السمات المميزة للخدمات المصرفية الإسلامية، وإبراز السمات المميزة للمنتجات المصرفية الإسلامية .
- أهمية التسويق المصرفي الإسلامي : تظهر أهمية التسويق في البنوك الإسلامية في<sup>2</sup> :
- يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، فهو مجبر بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف البنك .
- يسعى البنك الإسلامي أيضا إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه .
- لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية .
- إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه .
- 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 بها .

<sup>1</sup> حسن حسين شحاتة، الخصائص المميزة لتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية في ظل التحديات العالمية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 278، يوليو 2004، ص 10 .

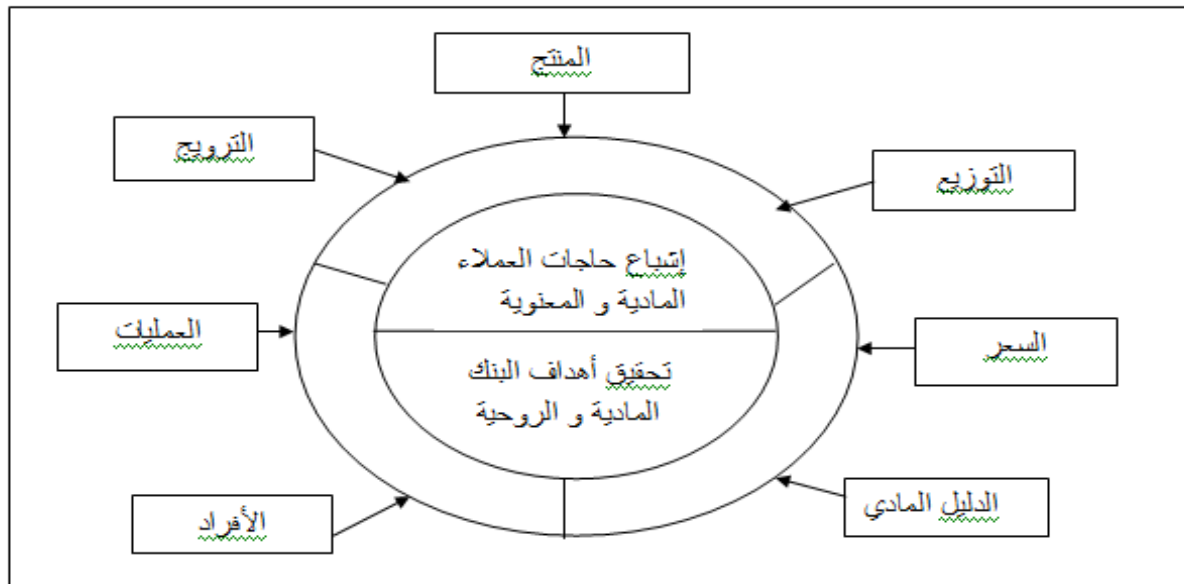
<sup>2</sup> المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004، ص 377-378 .

– تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهماً عميقاً لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية بحاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي .

### المزيج التسويقي الإسلامي :

مفهوم المزيج التسويقي للخدمات المالية الإسلامية: إن المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي كانت تتألف عادة من المنتج والسعر والترويج والتوزيع وتعرف ب: 4Ps ( Product, Price , Promotion, Place ) إلا أن المزيج التسويقي في المصارف قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة 7Ps حيث يضاف إليها: الأفراد والعمليات والدليل المادي ( People, Process, Physical Evidence ) مع العلم أن هذه العناصر الثلاثة المضافة تختص بها المنظمات الخدمية، وأنه قد يكون هناك وجهات نظر مختلفة في هذه التصنيفات الثلاثة<sup>1</sup>، أما المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية هو المنهج الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه مما يسهل وصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها أساسيات التعامل مع العملاء<sup>2</sup>.

### الشكل رقم ١ : عناصر المزيج التسويقي الإسلامي



المصدر: عبد الرحيم ليلى، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية - دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسينة بن بوعلي، شلف، ٢٠١٥، ص ١٤٢.

<sup>1</sup> محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> أحمد بوشنافة، حاجي كريمة، مرجع سابق، ص 12.

## عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية الإسلامية :

تعريف المنتج الإسلامي وضوابطه الشرعية: على الرغم من أن عبارات "المنتجات المالية" أو "الأدوات المالية" شائعة الاستعمال في الوقت الحاضر، إلا أنها تفتقر للتحديد الذي يقتضيه البحث العلمي، فالعبارة لها استعمالات متعددة وإيحاءات مختلفة، مما يجعل المفهوم يحتاج إلى ضبط، فمصطلح المنتج المالي يعني: "تصرف اختياري لحل مشكلة محددة أو الوصول إلى هدف معين بوسيلة مالية، وقد يقتصر على عقد واحد، وقد يتضمن عدة عقود، وهو يشمل أنواع التصرفات المختلفة: المعاوضات، المشاركات، التوثيقات والتبرعات<sup>1</sup>، ويخضع أي منتج إسلامي للضوابط التالية<sup>2</sup>:"

**الضابط الأول: حصر المنتجات في دائرة السلع الطيبة والخدمات الحلال:** قال تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلالًا طَيِّبًا" (البقرة: 168)، فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول.

**الضابط الثاني: التزام الأولوية في تحديد المنتجات:** يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة.

**الضابط الثالث: أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع:** من خلال هذا الأمر يختفي الإنتاج الترفي، ويمكن ملاحظة التكامل بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك في النظام الإسلامي بوضوح، كما أنه مما يوفر بيئة صالحة تماماً للتسويق من منظور إسلامي.

**تعريف السعر وضوابطه في التسويق 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<sup>3</sup>.

1 نعمة عبد الرحمان، إشكالية المخاطر الاستثمارية في المالية الإسلامية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، 2017، ص 353.

2 مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء، حالة دراسة الأردن مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 9، العدد 1 سنة 2009، ص 109.

3 مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 110.

تحديد السعر في النظام الإسلامي بالاعتماد تعتمد على مبدأ أساسي هام وهو "التراضي الكامل" بين أطراف التعامل وقال الرسول صلى الله عليه وسلم "إنما البيع عن تراض" فقاعدة التراضي هي الأساس الذي يقوم عليه نظام تحديد السعر في النظام الاقتصادي الإسلامي، وهذا التراضي المنشود لن يكون إلا في ضوء إطار القيم الإسلامية وفي ظل دائرة محكمة بتوجيهات الإسلام السمحة<sup>1</sup>.

**تعريف التوزيع وضوابطه في التسويق المصرفي الإسلامي:** يعرف McCarthy التوزيع بأنها: " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها"<sup>2</sup>، وتمثل الضوابط الشرعية للتوزيع فيما يلي<sup>3</sup>:

– أن لا يخالف هذا التنظيم حكماً شرعياً، كإجازة معاملة محرمة شرعاً، أو منع أمر واجب شرعاً، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة.

– أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط الزبون.

– دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصر وظروف السوق الحالية.

**تعريف الترويج وضوابطه في التسويق المصرفي الإسلامي:** المقصود بالترويج هو الاتصال في عملية التسويق المصرفي، وينطوي ذلك على تدفق المعلومات من المصرف إلى الفئات أو الشرائح المستهدفة ويعتمد ذلك على التغذية العكسية ( دراسة واقع السوق كمصدر للمعلومات...)، وتنصب جهود الترويج المصرفي في الواقع على ثلاث فئات<sup>4</sup>:

– الحكومة والجمهور العام وذلك من أجل بناء المصدقية وتكوين صورة إيجابية عن المصرف.

– المساهمون من أجل التأكيد على سلامة الوضع المالي، وأن نشاط المصرف قادر على تحقيق الأهداف.

– العملاء الحاليين والمرتقبون الذين يشكلون في حقيقة الأمر مصدر الربحية وهم المستهدفون من تقديم الخدمات.

<sup>1</sup> مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 110 – 111.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 309.

<sup>3</sup> بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مرجع سابق، ص 150.

<sup>4</sup> التسويق المصرفي، رابط، تاريخ الاطلاع 01 – 01 2018.

ومن أهم أساليب الترويج: الإعلان، والدعاية التجارية، والعلاقات العامة، كما أنه تتنوع الضوابط الشرعية للترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط الشرعية التالية<sup>1</sup>:

- الابتعاد عن التدليس والخلافة ( المخادعة ) والتلبيس ( اختلاط الأمر ) والغرر، توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي، الترويج لما هو مباح شرعاً، تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى.
- عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي يتم تقديمها لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة.
- الأفراد: يقصد بهم الأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكّون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، كما يجب أن يتصف موظفي المصرف بما يلي<sup>2</sup>:
- الاتصال: ويعني القدرة على التغيير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
- الحساسية اتجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.
- المرونة: القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف وميول كل عميل على حدة.
- المعرفة الوظيفية: فهم الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.
- المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحجب لدى العملاء.
- الكرامة والنزاهة: الالتزام الموظف القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
- المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء.

**الدليل المادي:** يعرف بأنه: البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة، وينطوي الدليل المادي على مجموعة من المظاهر مثل: تصميم المظهر الخارجي للبنك، واللوحة المكتوب عليها اسم البنك، وشعاره، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للعميل، تصميم المظهر الداخلي للبنك من حيث المكاتب وتوزيع العاملين ولباسهم الموحد، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، البطاقات التجارية والتقارير... إلخ<sup>3</sup>.

1 محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 63-64.

2 حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)، رسالة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص 120.

3- عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية - دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2015، ص 143.



فالبنيك الإسلامي يراعي الضوابط الشرعية في تحديد البيئة المادية المناسبة لتقديم الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، ويتحقق ذلك بمراعاة عدم الاختلاط بين العملاء الذكور والإناث لمراعاة أحكام الشريعة، ومراعاة عدم وضع ما لا يتناسب مع الضوابط الشرعية في البيئة المادية كالتماثيل، وصور الحيوانات أو الإنسان<sup>1</sup>.

**العمليات:** تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، فالعميل يجب أن لا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل أن يقتنع أيضاً بالأسلوب التي أدت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة، كما يجب على إدارة المصرف استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العميل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلاً من العمليات المتتابعة<sup>2</sup>، إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة، وذلك للاعتبارات التالية<sup>3</sup>:

– إن توفير الوقت للعميل يتيح له الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى.

– إن سرعة إنجاز المعاملة المصرفية يتيح للمصرف المجال لخدمة عدد أكبر من العملاء، كما يسمح للعميل التاجر تشكل فرصاً أكبر لتحقيق الأرباح من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية.

### تسعير المنتجات المصرفية الإسلامية:

التسعير وفقاً للمعدل الموزون لتكلفة الأموال في المصارف الإسلامية: أي احتساب تكلفة الأموال في المصارف الإسلامية من خلال تحديد صافي الأموال التي يتوقع تحقيق عوائد من استثمارها، وهي تكلفة الأموال الخارجية ممثلة بتكلفة الحسابات الجارية، وتكلفة الحسابات تحت الطلب، وتكلفة حسابات الاستثمار المشترك، والاستثمار المخصص، وتكلفة الأموال الداخلية ممثلة بتكلفة الأسهم العادية، وتكلفة الأموال المحتجزة، وفيه يتم استخراج المعدل الموزون بضرب كل تكلفة بنسبة (وزن) التكلفة إلى مجموع التكاليف الكلية، وبالتالي لا يجوز أن يكون العائد على الاستثمار أقل من قيمة المعدل الموزون لتكلفة الأموال في المصرف، وهنا ينبغي

1 عبد الرحيم ليلي، نفس المرجع السابق، ص 144.

2 حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 120 – 121.

3 محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 69.

الإشارة إلى أن تكلفة الأموال الاحتياطية الإلزامية التي تفرضها الرقابة الدولية بالتنسيق مع البنوك المركزية يتم استبعادها من حساب المعدل الموزون<sup>1</sup>.

**التسعير وفقاً لمؤشر السياسة النقدية:** فالمعروف أن الرقابة ممثلة بإجراءات البنك المركزي تحدد السياسة النقدية من أجل التحكم بحجم التمويل المصرفي، ويترتب على هذا تحديد سعر المربحة بإحدى طرق ثلاث، طريقة نظام السقف وفيه يضع البنك المركزي حداً أعلى لسعر المربحة لا يسمح بتجاوزه، وطريقة نظام الأرضية أو القاع وفيه يوضع سعر أدنى للمربحة لا يجوز النزول عنه، وطريقة نظام النطاق وفيه يوضع مدى لسعر المربحة، وفي كل الأحوال تراعي السياسة الرقابية معطيات السياسة النقدية في الدولة، وبما يتناسب مع تكاليف التمويل المتعارف عليها عالمياً.

**التسعير وفقاً لمؤشر سعر الفائدة اللابور (Libor):** يقوم معظم المصارف الإسلامية بتحديد هامش الربح لعمليات التمويل، ويتم هذا التحديد اعتماداً على معدلات الفائدة المتداولة بين البنوك الربوية، وهذه الفائدة تقاس بمؤشر اللابور، الذي يحدده كل يوم جمعية المصرفيين البريطانيين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ياسر عبد الكريم الحوراني، الرقابة الدولية على المصارف الإسلامية، الملتقى الدولي للاقتصاد الإسلامي الحاجة إلى التطبيق وضرورات التحول، ص20.

<sup>2</sup> ياسر عبد الكريم الحوراني، نفس المرجع السابق، ص 21.