

التسويق المصرفي الإسلامي بين الالتزام الشرعي والأسلوب الكمي



حم أحميتي فال

متخصص في البنوك الإسلامية

شكّل التسويق المصرفي الإسلامي تطورا كبيرا كجزء من عمليات التسويق بشكل إجمالي، فاتخذته معظم البنوك والمؤسسات المالية والتجارية وسيلة ناعمة وأداة حدائية تستقطب الجمهور وتعزز من انتشار الثقافة المصرفية، ولعل التنافس المشهود الذي تعرفه الساحة المصرفية الإسلامية في موريتانيا اغتاما لهذه السانحة التي تتقيد في طبيعتها بالبعد الشرعي والأسلوب النوعي، فكيف يتم إسقاط ذلك بما يخلق انتشارا سلسا للبنوك ويولج العملاء إلى خدماتها؟

مبدئيا يمكننا أن نتفق على تعريف مبسط للتسويق المصرفي الإسلامي: إنه العملية التي تسعى من خلال البنوك، إلى التعريف بخدماته ومنتجاته بما يخلق علاقة ثقة وود بين البنك والعملاء، لاستقطاب أموالهم والاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك طبقا للشريعة الإسلامية، فالعلاقة التي يطمح لشبكها هي علاقة ثقة وسمعة جيدة، يقدم نفسه كبديل "للاكتناز" وتعطيل الفوائض المالية التي يمتلك البنك من القدرات الإدارية من خلال دوره كوسيط مالي ما يضمنها لصاحب الثروة بشكل آمن، كما يوجه من خلالها سد ثغرات عجز لمن لا يملكون السيولة الكافية لتجسيد مشاريع وأفكار استثمارية ضرورية، فالسبيل إلى هذه الدورة الاقتصادية هو أدواته الاستراتيجية في عملية تسويق واضحة وناجحة، تضبطها ضوابط شرعية ضرورية، لتبقى في إطار الشمولية والمنفعة الهادفة.

١ - التكييف الشرعي:

إن أغلب عمليات التسويق التي تطلقها البنوك الإسلامية، والتي تترتب عليها سُحوبات على شكل جوائز أو هدايا مثل السيارات والهواتف والحواسيب الالكترونية، تقوم بمقياس الشرع، فالدخول على

السحب يستوجب أن يظل بلا قيود ولا رسوم مالية إجبارية على أساسها يدخل المستفيد عملية السحب، وربما لا يستفيد في الغالب شيئاً!! فيصير هذا من قبيل الغرر والميسر والضياع للمال بلا مقابل، فالمطلوب في هذه العملية حصراً هو مجانيته وتقديم الجائزة على سبيل التبرع أو الهدية وهذا ما أصدرته بيوتات الفقه الإسلامية وأسست عليه المعايير الشرعية لمن يريد الرجوع إليها.

٢- نوعية التسويق المصرفي :

إن المتتبع للشأن المصرفي الإسلامي يدرك الكثير من حديّة التنافس بين البنوك والتي إنما بنيت على التقليد في كفاءتها، فقد تتفق البنوك المتنافسة في الجوائز أو الهدايا مما يحدث ركوداً في المشاركة، ويجعل عملية التسويق المصرفي، محصورةً في زاوية واحدة، وربما يمكن قراءة هذه الزاوية كنوع من "المقايضة" مع حجم العملاء المشاركين وحجم التحويلات التي سيُجرّون على هذه التطبيقات المصرفية التقليدية أو الرقمية، ما يطرح التساؤل: هل البنوك تجار سلع أو مقايضة؟

إن عملية التسويق المصرفي تتطلب النوعية التي تستهدف كافة الشعب الموريتاني سواء كان في الداخل أو الخارج فكل مواطن يجب أن يستفيد من الولوج للخدمات المصرفية، خاصة وأننا - لله الحمد - بلد يتميز بكثرة موارده الاقتصادية وتنوع ثرواته من التنمية الريفية بشقيها الحيواني والزراعي، إلى الصيد والمحيط والتنقيب وغير ذلك، كل الفئات الإنتاجية هي مجتمع يستهلك الخدمات المصرفية، ويحتاج لبناء وعي مصرفي، يؤمن له نتاجه المالي، ويحقق للبنوك الوطنية أماناً من "المخاطر الائتمانية" وأزمات السيولة، فيمكن تنظيم حملات التوعية والمهرجانات التعريفية، التي تقوم على النوع وليس الكم، فيُدعم أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة ويحتضن مجتمع الطبقات الضعيفة اقتصادياً، بما يدخل في البعد الاجتماعي للإدارة المصرفية، فالناظر لتدني الوعي المصرفي، وتقلص الثقة في المؤسسات البنكية، يدرك أن التقليد بين البنوك في عمليات تسويقها، يظل عائقاً أمام زيادة الوعي والثقة، وحجم عملائها وكتلتها النقدية الأساسية!!

وبالمختصر، وخلال هذه المناقشة المتواضعة، ندرك أن عملية الشمول المالي لا يمكن أن يتسع مقامها، ما دامت العقلية التي تُدار بها المصارف متكاسلة، ومقيّدة بجمهور الإنترنت المحدود نسبياً قياساً مع العمق الشعبي والجمهور، وحجم تدفقه النقدي ومصادر تحصيله. فهل ستخلق البنوك الموريتانية نمطية تفكير جديدة ومتنوعة أم ستظل قيد الكمية والتقليد في الاستقطاب؟