



هاني سالمين عمر بلعفير
مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية العلوم
الإدارية - جامعة حضرموت - اليمن

مشكلات التسويق في المصارف الإسلامية بمحافظة حضرموت اليمنية

Abstract

This article aims to highlight the most important problems of the Islamic banking sector in the Yemeni province of Hadramaut . It was found that there were marketing problems are many and varied afflicting the Islamic banking sector in the Yemeni province of Hadramaut. Relating to each of: customers , based on providing service in banks , regulations and procedures in force in the Islamic banking sector in the Yemeni province of Hadramaut , and many other problem of a technical nature . Has been offering a researcher at the end of the article, a set of recommendations , including: to urge those in charge of Islamic banks in the province of Hadramout attention more marketing activities in accordance with the possibilities available , educate customers who are unable to use some of the services in ways that use , simplify procedures as much as possible , and work on constant communication with the main branches to get more powers , especially with regard to the design and implementation of some of the necessary marketing activities .

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى إبراز أهم المشكلات التي يعاني منها قطاع المصارف الإسلامية اليمنية في محافظة حضرموت. وقد تبين من خلال نتائج هذا المقال أن هناك مشاكل تسويقية عديدة ومتنوعة يعاني منها هذا القطاع ، وتتعلق بكل من العملاء القائلين على تقديم الخدمة في المصارف، الأنظمة والإجراءات المعمول بها في هذه المصارف، ومشاكل أخرى عديدة ذات طابع فني.

وقد تقدم الباحث في نهاية مقاله بمجموعة من التوصيات أهمها: حث القائمين على المصارف الإسلامية في محافظة حضرموت على الاهتمام بشكل أكبر بأنشطة التسويق وفقاً للإمكانات المتاحة، تثقيف العملاء غير القادرين على استخدام بعض الخدمات بطرق استخدامها، تبسيط الإجراءات المتبعة قدر المستطاع، والعمل على التواصل الدائم مع الفروع الرئيسية للحصول على المزيد من الصلاحيات، خاصة فيما يتعلق بتصميم وتنفيذ بعض الأنشطة التسويقية الضرورية.

تمهيد:

تعتبر اليمن من الدول التي أعطت أفكار إنشاء قطاع الصيرفة الإسلامية اهتماماً منذ ثمانينيات القرن المنصرم، حيث "بدأت فكرة إطلاق مصارف إسلامية يمنية تلوح في الأفق عام ١٩٨٠م، وتحولت الفكرة إلى مشروع قانون في عام ١٩٨٧م، لكن المشروع لم يترجم إلى أفعال، بل أجهض عند الولادة، ثم جمد تماماً... واستمر الوضع كما هو منذ مطلع الثمانينيات إلى منتصف التسعينيات، حتى تم إصدار أول قانون لإنشاء المصارف الإسلامية في عام ١٩٩٦م، بعد الاطلاع على التجارب الخليجية" حيث قامت اليمن بإصدار "القانون رقم (٢١) لسنة ١٩٩٦م بشأن المصارف الإسلامية".

من جانب آخر ازداد الاهتمام بنشاط التسويق من قبل جميع المنظمات على مختلف أنواعها ومن ضمنها المصارف الإسلامية، لما له من أهمية كبيرة في إبراز نشاطاتها المختلفة ، وإيجاد العلاقات الحميمة مع العملاء وغيرهم من الأطراف المؤثرين على أعمالها.

ومن خلال مقالنا هذا سوف نعمل على تسليط الضوء على مفهوم وأهمية المصارف الإسلامية، ثم سنعمل على إعطاء صورة واقعية عن أهم المشكلات التي تعاني منها المصارف الإسلامية في محافظة حضرموت اليمنية، بغرض تزويد من يهمل الأمر في هذه المصارف بدراسة قد تساهم في تحديد بعض من نقاط الضعف التي تعاني منها مصارفهم، ومن ثم تقديم بعض الحلول التي قد تساهم في حل المشكلات التسويقية التي تعاني منها هذه المصارف.

مفهوم التسويق في المصارف الإسلامية:

المصرف، ومنه التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك والتي تتميز بالتطور السريع والمستمر، وكذلك تصرفات المنافسين وردود أفعالهم حول السلوكيات التي يبديها المصرف، والتي تساعد دراستها، والتعرف عليها من خلال نظام خاص يوفر التدفق المستمر للمعلومات عنها في تجزئة السوق وتحديد القطاعات التي تجب استهدافها، ومن ثم العمل على إشباعها بتوجيه مزيج تسويقي ملائم لها.

فاستخدام نشاط التسويق بشكل فاعل ومدروس ووفق خطط معدة مسبقاً من قبل مختصين، يعمل على مساعدة المصارف الإسلامية على تحقيق مجموعة من الفوائد منها ربط علاقات قوية مع العملاء، الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب المزيد من العملاء المرتقبين، تحسين صورة المصرف لدى جميع الأطراف ذات العلاقة بنشاطه، "متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المعرفية وتطويرها واستخدامها، فالمصارف يهملها تقديم الخدمات المطلوبة وبالذقة المتناهية وبأقصى سرعة ممكنة".

أهم مشكلات التسويق في المصارف الإسلامية بمحافظه حضرموت: لتحديد أهم المشكلات التي تعاني منها المصارف الإسلامية بمحافظه حضرموت قام الباحث بالانزول الميداني إلى البنوك الإسلامية المتواجدة في هذه المحافظة، والتعرف المباشر بالقائمين على هذه العملية من خلال أسلوب المقابلة مع العديد من العملاء والمسؤولين في هذه المصارف. وقد خص بعد أن قام بتدوين وتقسيم وفرز البيانات المستقاة عن طريق المقابلة إلى أن المصارف الإسلامية في هذه المحافظة تواجه مجموعة من المشكلات الحقيقية التي تعمل وبشكل مباشر وغير مباشر على الحد من فاعلية تسويق الخدمات المصرفية المقدمة فيها. يمكن للباحث التطرق إليها كما يلي:

مشكلات متعلقة بعملاء المصرف:

يمكن التعرف إلى أهم المشكلات المتعلقة بالعملاء والتي كثيراً ما تعيق عملية التسويق في المصارف الإسلامية بمحافظه حضرموت كما يلي:

1. عدم فهم ومعرفة الكثير من العملاء، وخاصة كبار السن والأمية ببعض الخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة التي تتطلب منهم الحصول عليها بأنفسهم، مما يجعلهم يزاخمون على الحصول عليها من خلال الطرق التقليدية، وهذا الأمر يعمل على ازدياد الازدحام على الخدمات الأخرى المقدمة عبر موظفي المصارف، وبالتالي يعمل على تأخر تقديم الخدمات في كثير من الأحيان.
2. تردد الكثير من العملاء في الاستفادة من بعض الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية، بسبب اختلاف الفقهاء في الفتوى بشأنها. وهذا ما يؤدي إلى انخفاض الإقبال على هذه الخدمات.
3. عدم التزام كثير من العملاء بأداب التعامل العامة، فعلى سبيل المثال: يقوم الكثير من العملاء عند قدومهم للحصول على خدمة معينة باصطحاب عدد من الأشخاص معهم، وهذا ما يؤدي إلى

تعددت التعاريف المتعلقة بتحديد مفهوم التسويق في المصارف الإسلامية بسبب الاختلاف في توجهات الكتاب في مضمون علوم التسويق والتسويق المصرفي، وعمل كل كاتب على الترويج لتعريفه وإقناع الآخرين بأنه يعطي تحديداً دقيقاً لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي. و سنتعرف إلى بعض منها بعد أن نقوم بعرض بعض التعريفات المتعلقة بتحديد مفهوم التسويق:

التسويق: "عرف بأنه" تخطيط وتنفيذ البرامج الرامية إلى إحداث تغيير اجتماعي من جراء استخدام مفاهيم التسويق التجاري. كما عرف بأنه "عملية تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها على نحو مقبول لكلا الطرفين، بشكل يشعر العملاء بأنه تم الاعتراف باحتياجاتهم والوفاء بها بسعر عادل، مقابل تحقيق ربح عادل".

التسويق في المصارف الإسلامية: أو (التسويق المصرفي الإسلامي) يعرف بأنه "الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصرف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين كافة لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية". ويعرف أيضاً بأنه "مجموعة من 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، وتحقق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على رفع ربحية البنك الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

ويمكن لنا تعريف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية بأنه: تلك الأنشطة التي تعمل على تحديد احتياجات ورغبات العملاء الحاليين، والعمل على تحقيقها بأكبر قدر ممكن من الإشباع، والعمل على متابعة درجة رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم بعد عملية الحصول عليها، وبطريقة تسهم في تشجيع العملاء المرتقبين للتعامل مع المصرف، وتحقيق الأهداف المرجوة للمصرف، ولا تعمل على حدوث أي ضرر في المجتمع الذي يعمل فيه المصرف، على أن تكون جميع هذه الأنشطة غير منافية لأحكام الشريعة الإسلامية.

أهمية التسويق للمصارف الإسلامية:

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتشغيل العمل المصرفي، وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع، والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية، وهذا نظراً لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية. فقد أثبت التسويق المصرفي أهمية تبنيه في أي مصرف أياً كان نوعه سواء أكان تقليدياً أم إسلامياً، لما له من دور في التعريف على جل المتغيرات التي تطوي عليها البيئة التي يعيش فيها

الحصول على دفتر شيكات أو بطاقة صراف آلي تستغرق عدة أيام، وهذا ما يسبب امتعاض الكثير من العملاء خاصة من ساكني الأرياف بمحافظة حضرموت الذين يتطلب الأمر منهم القدوم إلى المدن أكثر من مرة لمتابعة إجراءات الحصول على هذه الخدمات.

٤. عند رغبة عملاء بعض المصارف في سحب المبلغ المحدد لهم في اليوم الواحد عبر بطاقة الصراف الآلي فإن الأمر يتطلب منهم السحب (٨) مرات تقريبا، للحصول على المبلغ، حيث إن حجم المبلغ المسحوب في كل عملية سحب غير كبير. وهذا يؤدي إلى زيادة الطوابير على خدمات الصراف الآلي.

مشكلات فنية متنوعة:

يمكن التعرف وفي نقاط محددة إلى أهم المشاكل التسويقية الفنية التي تعاني منها المصارف الإسلامية في م/ حضرموت وهي كالتالي:

١. ضعف شبكة الانترنت في كثير من الأوقات خاصة في أوقات الذروة بالنسبة لعمل المصارف، مما يؤدي إلى تأخر معاملات العملاء وامتعاضهم من الخدمات التي تقدمها المصارف في حضرموت.
٢. انخفاض أعداد بعض الأجهزة التي تعتمد عليها عملية تقديم بعض الخدمات، كإنخفاض أعداد أجهزة الصراف الآلي داخل المدن الرئيسية بمحافظة حضرموت التي تتواجد بها مقرات البنوك، مما يؤدي إلى زيادة الازدحام عليها في أوقات الصباح.
٣. ارتباط الكثير من المعاملات الالكترونية بالفروع الرئيسية للمصارف الإسلامية والتي تقع جميعها خارج م/ حضرموت، وهذا ما يؤدي كثيرا إلى التأخر في عملية تسليم الخدمة المصرفية للعميل في الوقت اللازم.
٤. طريقة تصميم الترتيب الداخلي لمباني المصارف لا تسمح كثيرا بزيادة أعداد العمال عند تقديم بعض الخدمات التي يزيد الطلب عليها في أوقات الذروة (الصباح، نهاية الأسبوع، آخر الشهر، أوقات الأعياد) كخدمة السحب من الحسابات الجارية، مما يزيد من عملية التزاحم عليها في هذه الأوقات بشكل كبير، وهذا ما يؤدي إلى انزعاج الكثير من العملاء خاصة رجال الأعمال.

النتائج:

لا بد من الإشارة إلى أهم نتائج المقال وإيجازها بما يلي:

١. للتسويق أهمية كبيرة في تنمية وتشغيل العمل المصرفي في أي مصرف، أيا كان نوعه سواء أكان تقليديا أم إسلاميا، فهو يساهم في تقديم الخدمات المطلوبة بالدقة المتناهية وبأقصى سرعة ممكنة.
٢. يساهم بعض عملاء المصارف في خلق مشكلات تسويقية عديدة، نظرا لجهلهم في التعامل مع بعض الخدمات المصرفية

عدم حصول بعض العملاء على مقاعد جلوس في أماكن الانتظار، كذلك يقوم بعضهم بتوجيه الأسئلة عن بعض الخدمات المصرفية لموظفين غير مختصين بعملية تقديمها دون الذهاب والسؤال عنها في القسم المعني أو قسم الاستعلامات .

مشكلات متعلقة بأداء القائمين على نشاط المصرف:

تواجه المصارف الكثير من المشاكل التسويقية الناتجة عن أداء بعض القائمين على نشاط المصرف، ومن أبرزها:

١. ضعف إجادة اللغة الانجليزية من قبل الكثير من موظفي المصارف الإسلامية، تلك اللغة التي تعتبر من أهم وسائل التواصل للتعامل مع العملاء الأجانب، حيث أن الكثير من موظفي بعض المصارف الإسلامية وخصوصا أصحاب الوظائف ذات العلاقة المباشرة بالعملاء لا يجيدون التحدث باللغة الانجليزية.
٢. عدم قيام المسؤولين عن خدمات الصراف الآلي في أحيان كثيرة بتوفير السيولة اللازمة في بعض نقاط الصراف، مما يتطلب من العميل الذهاب إلى المصرف مباشرة، وفي كثير من الأحيان يكون عليه الانتظار إلى اليوم التالي، خاصة إذا كانت رغبة العميل في عملية السحب تزامنت مع فترة إغلاق المصرف.
٣. في حالة سحب جهاز الصراف الآلي المتواجد في المراكز التجارية وغيرها من الأماكن العامة لبطاقة الصراف الآلي الخاصة ببعض العملاء نتيجة لخطأ ارتكبه في إدخال البيانات، فإن الأمر يتطلب منهم الانتظار أياما لكي يتم إعادتها إليهم والسبب عدم ذهاب الموظف المختص إلى أماكن هذه الأجهزة بشكل يومي.

مشكلات متعلقة بالأنظمة والإجراءات المتبعة في المصرف:

يمكن التطرق إلى أهم المشاكل التسويقية الناتجة عن الأنظمة والإجراءات المتبعة في المصرف كما يلي:

١. يتطلب الحصول على بعض الخدمات أن يقوم العميل بتقديم بعض التضحيات، كقيام العميل بإيداع مبلغ معين كشرط لفتح الحساب الجاري، وهو ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى ابتعاد العملاء من محدوددي الدخل عن التعامل مع المصرف فيما يتعلق بهذه الخدمات.
٢. المركزية في تصميم وتنفيذ كثير من الأنشطة التسويقية وخاصة الترويجية، فعلى سبيل المثال : يتم تصميم وطباعة وإذاعة كثير من الأنشطة الترويجية مركزيا من قبل موظفين/ أشخاص من سكان المحافظة التي يوجد فيها الفرع الرئيسي، وبالتالي فإن كثيرا من جوانب محتوياتها لا تناسب العملاء الحاليين والمترقبين في محافظة حضرموت، نظرا لاختلاف ثقافة السكان في حضرموت عنها في المحافظات اليمنية الأخرى.
٣. تأخر حصول العملاء على بعض الخدمات المصرفية، فعملية

- الإلكترونية، وخوفهم من الحصول على بعض الخدمات لوجود لبس لديهم حول مشروعيتها، إضافة إلى عدم التزامهم بأداب التعامل العامة وغيرها.
٣. يلعب القائمون على تقديم أداء الخدمات المصرفية أحياناً دوراً في بروز بعض المشكلات التسويقية، نظراً لعدم تمكنهم من إيجاد بعض اللغات الضرورية لعملهم كالانجليزية، ولعدم توفيرهم السيولة اللازمة في بعض نقاط الصراف الآلي، وعدم مراجعة هذه النقاط بشكل يومي للتعرف على مشكلات العملاء الذين يقومون باستخدامها، وغيرها من المشاكل.
٤. هناك مشكلات تسويقية سببها الحقيقي يعود إلى الأنظمة والإجراءات المتبعة في عمل المصرف، كالشروط غير المبررة لفتح حساب جار، المركزية في تصميم وتنفيذ الكثير من الأنشطة التسويقية، تأخر حصول العملاء على بعض الخدمات المصرفية كالشيكات وغيرها، نظام السحب غير المرن الخاص ببطاقات الصراف الآلي وغيرها من المشاكل التسويقية.
٥. تعاني المصارف الإسلامية من مشكلات فنية عديدة تعمل على إعاقة تسويق الخدمات المصرفية وبمستويات مختلفة منها ضعف شبكة الانترنت في كثير من الأوقات، المركزية في التحكم بالمعاملات المصرفية الإلكترونية، طريقة تصميم الترتيب الداخلي لمباني المصارف.

التوصيات: على ضوء النتائج يمكن تقديم التوصيات الآتية:

١. على القائمين على المصارف الإسلامية في محافظة حضرموت الاهتمام بشكل أكثر بأنشطة التسويق وفقاً للإمكانات المتاحة، والعمل على إقناع القائمين على الفروع الرئيسية بضرورة دعم خططهم واستراتيجياتهم التسويقية لكي يتمكنوا من القيام بها بكفاءة عالية.
٢. يجب تثقيف العملاء غير القادرين على استخدام بعض الخدمات بطرق استخدامها، وكذا توزيع النشرات التعريفية التي يتم فيها شرح الأمور الواجب على العميل الالتزام بها أثناء حصوله على الخدمة، لكي تتم عمليات تقديم الخدمة للعملاء في أسرع وقت، وبأقل جهد، ومن دون أي إزعاج.
٣. يجب إقامة الدورات اللازمة لتحسين مستوى القائمين على تقديم الخدمات، خاصة في جوانب اللغات الأجنبية بما يمكنهم من أداء أعمالهم بالشكل المطلوب، وتكليف موظف أو أكثر للقيام بالنزول اليومي للتأكد من أن الخدمات التي تقدم خارج المصرف كخدمات الصراف الآلي وغيرها تقدم بالطريقة المثلى.
٤. يجب على القائمين على المصارف الإسلامية بمحافظة حضرموت تبسيط الإجراءات المتبعة قدر المستطاع، والعمل على التواصل الدائم مع الفروع الرئيسية للحصول على المزيد من الصلاحيات، خاصة فيما يتعلق بتصميم وتنفيذ بعض الأنشطة التسويقية الضرورية.
٥. يجب على إدارات المصارف الإسلامية التكيف قدر المكان مع التحديات الفنية التي تفرضها عليها البيئة الخارجية، والعمل على السيطرة على متغيرات البيئة الداخلية وتحويل نقاط الضعف فيها إلى نقاط قوة.

المراجع:

1. طاهر حزام - رحلة البنوك الإسلامية في اليمن .. أسباب تميزها واختلافها - صحيفة الاقتصادية - تصدر عن الشركة السعودية للأبحاث والنشر - الجمعة 1430/8/9 هـ. الموافق 31 يوليو 2009 العدد http://www.aleqt.com/2009/07/31/article_250322.html
2. الجمهورية اليمنية - قانون رقم (21) لسنة 1996م المعدل بالقانون رقم (16) لسنة 2009م بشأن المصارف الإسلامية - صنعاء - 10/ ربيع الثاني/ 1430 هـ الموافق 6/ ابريل/ 2009م .
3. Ashok Ranchhod and Calin Gurau -Marketing Strategies(a contemporary approach -Second edition Pearson Education limited -England - 2007 - p369.
4. Brian Thomas. Matthew Housden -Direct Marketing in Practice - Elsevier Ltd. - 2007 - p6 .
5. خانجي، محمد بهاء الدين، 2010م، أسس التسويق الأمثل للمصارف الإسلامية . الطبعة بدون . شعاع للنشر والعلوم . حلب . ص 8.
6. عيشوش، 2009م، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، ص 76 .
7. يدان محمد - دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك - مجلة الباحث - العدد (2) - 2003م - ص 8.
8. عيشوش، 2009م، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، ص 134 .
9. رمضان، زياد - جودة ، محفوظ ، 2006م ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثالثة. دار وائل للنشر والتوزيع - عمان، ص 320.