

## الإستراتيجيات التسويقية لخدمات المصارف الإسلامية

د. خديجة هاجر دويدي

أستاذة محاضرة - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة بومرداس، الجزائر

د. ليلي مطالي

أستاذة محاضرة - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة بومرداس، الجزائر

تعد المصارف التقليدية الربوية مصدرا مهما لتمويل الاقتصاديات الدولية، التي نشأت عليها وتأسست وتجذرت فيها، وعليه فإن هذا النوع من المصارف قد وجد عناية كبيرة من قبل الباحثين والسياسيين والمخططين. وفي مقابل ذلك اهتمت دول إسلامية مثل ماليزيا بالنظام الاقتصادي الإسلامي؛ فأنشأت مصارف تتبع هذا النهج، وبدأت المصارف الإسلامية تنتشر في مصر بوصفها مهد التجربة الحقيقية لهذا النوع من المصارف؛ فنظام المصارف الإسلامية يختلف تماما عنها في النظام التقليدي، لأنها تبذ التعامل بالفائدة أو الربا، كما أنها لا تعمل على المتاجرة بالمال كسلعة دون ضوابط الصرف، وإنما يعتمد منطقتها على جلب الودائع وتوظيفها في استثمارات تدفع من عجلة التنمية الاقتصادية للبلد، حتى يكون للأموال مقابل عيني. غير أن نمط وخصوصية نشاط هذه المؤسسة جعلها نائية عن النشاط الفعلي لها، خاصة مع ما تعانيه من منافسة للمصارف التقليدية التي يعتبر انتشارها أوسع من المصارف الإسلامية.

لقد عملت الأزمة العالمية ٢٠٠٨ على تجديد تقديم المصارف الإسلامية للعالم الاقتصادي، وبأنها حل من الحلول، بذلك انتشرت المؤسسات المصرفية الإسلامية بشكل كبير في العالم، وفتحت نوافذ تعمل وفق منطقتها في مصارف تقليدية أيضا، لكن هذه المؤسسات تعاني دائما من إمكانية تطورها وتنميتها في ظل المنافسة الشديدة، مما جعلها تبحث في سبل لتنشيط أعمالها وبشكل خاص على الجانب التسويقي لخدماتها. انطلاقا مما سبق؛ نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: أي استراتيجيات تسويقية متاحة للمصارف الإسلامية لتسويق خدماتها في ظل محدودية وخصوصية نشاطاتها؟

التسويق في المصارف الإسلامية:

المصارف الإسلامية هي مؤسسات مصرفية هدفها تجميع الأموال والمدخرات من كل من لا يرغب في التعامل بالربا (الفائدة)، ثم العمل على توظيفها في مجالات النشاط الاقتصادي المختلفة، وكذلك توفير الخدمات المصرفية المتنوعة للزبائن بما يتفق مع الشريعة الإسلامية، ويحقق دعم أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في

المجتمع<sup>١</sup>؛ ولا يختلف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية عنه في المصارف التقليدية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى. ويمكن اعتبار التسويق في المصارف الإسلامية على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في المصرف 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 المصرف الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية<sup>٢</sup>. وعلى هذا الأساس؛ تتضمن الإستراتيجية التسويقية مرحلتين أساسيتين، متكاملتين ومتربطتين فيما بينهما: معرفة السوق، والتي تهدف إلى دراسة حاجات وتطلعات الزبائن، ثم مرحلة العمل التي تتمثل في تعريف وتنفيذ متغيرات المزيج التسويقي<sup>٣</sup>.

### من هم زبائن المصارف الإسلامية؟

إن مجمل الجهود التسويقية التي تمارسها المؤسسات والمصارف الإسلامية بشكل خاص تهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين هما: كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين. وهو ما يتطلب التعرف على هؤلاء الزبائن، تحديد حاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتنوعة وتقديم الخدمات المناسبة لكل منهم. ويتضمن سوق المصارف الإسلامية (كما هو موضح في الشكل) على غرار المصارف التقليدية صنفين من الزبائن: الأفراد والمؤسسات.

الشكل (١): تجزئة زبائن المصارف الإسلامية



المصدر: من إعداد الباحثين

<sup>١</sup> أحمد سامي شوكت، "دور الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية"، مجلة العلوم الإسلامية، العدد 1، المجلد 1، الجامعة العراقية، بغداد، 2011، ص 385.

<sup>٢</sup> عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة-، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 76.

<sup>٣</sup> Kaabachi, S., Le comportement du consommateur envers les Banques Islamiques: Une Meta-Analyse des perceptions, des attitudes et des critères de choix des individus, Les Cahiers de la Finance Islamique, No 8, 2015, p. 17.

- سوق الأفراد: ويشمل الزبائن الأفراد المسلمين وغير المسلمين<sup>١</sup>.

● الزبائن المسلمون: ويمثلون الفئة الرئيسية المستهدفة للمصارف الإسلامية، فهؤلاء الأفراد ينتظرون من هذه المصارف منتجات مصرفية وحلولا تمويلية طبقا للشريعة الإسلامية.

● الزبائن غير المسلمين: بينت العديد من الدراسات اهتمام غير المسلمين بالتمويل الإسلامي منذ بداية الأزمة العالمية، حيث أنهم يعتبرون النظام المالي الإسلامي كبديل لأساليب التمويل التقليدية، ولهذا فإن المنافسة المتزايدة في هذا القطاع تفرض على المصارف الإسلامية توسيع أسواقها من خلال تلبية حاجات وتطلعات هذه الفئة، وتشجيعها على استخدام الخدمات الإسلامية، خاصة وأن بعض هؤلاء الأفراد يعتبرون أن المصارف الإسلامية موجهة فقط للمسلمين<sup>٢</sup>، فضلا عن تعامل نسبة كبيرة من زبائن المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية سابقا، وتأثرهم بالأساليب الربوية؛ وهو ما يشكل أحد الصعوبات التي تعاني منها المصارف الإسلامية<sup>٣</sup>.

- سوق المؤسسات: تلجأ المؤسسات عادة إلى المصارف الإسلامية لطلب التمويل، وخاصة الاستشارات والمساعدة.

نظرا لتنوع زبائن المصارف الإسلامية؛ فهي بحاجة لتبني استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على جذب الزبائن والحفاظ على ولائهم لها.

### استراتيجيات الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية:

تتميز المصارف بوظيفة تسويقية مزدوجة، حيث تقوم بجذب المدخرات والودائع، وتحويلها إلى خدمات بنكية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، ولهذا فهي تقوم بتطوير استراتيجيات المزيج التسويقي الموجهة لجذب كل من الودائع، ومستخدمي هذه الودائع<sup>٤</sup>.

### مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية:

<sup>١</sup> Ibid., p. 12.

<sup>٢</sup> Ibid., p 14.

<sup>٣</sup> للتفصيل في الصعوبات التي تواجه المصارف الإسلامية يمكن الرجوع إلى: افتخار محمد مناحي الرفيعي. وخميس محمد حسن. واحمد ياسين عبد، "المصارف ودورها في عملية التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الجامعة، العدد 31، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، 2012، ص 16.

<sup>٤</sup> سليمان شكيب الجبوسي ومحمود جاسم الصميدعي، 2009، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، ص 84.

يشير مفهوم الخدمة المصرفية في المصرف الإسلامي إلى: «قيام المصرف الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستشارية لزبائنه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم، ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر، بمراعاة ألا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبهة ربا»<sup>١</sup>. وتتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية لها، ناشئة أساسا من طبيعتها كخدمة، من حيث أنها غير ملموسة، متباينة، يتلزم إنتاجها مع استهلاكها، ولا يمكن تخزينها<sup>٢</sup>، وهو ما ينجر عنه مشاكل تسويقية لهذه الخدمات. [يلخص الجدول التالي تأثير خصائص الخدمات على تسويقها، والبدائل التسويقية الموافقة لها].

جدول (١): البدائل التسويقية لمشاكل تسويق الخدمات

خصائص الخدمة	المشاكل التسويقية	السياسات التسويقية المناسبة
عدم قابلية الخدمة للمس	<ul style="list-style-type: none"> <li>صعوبة تقييم الخدمة قبل استهلاكها.</li> <li>لجوء الزبون إلى معايير مختلفة للتقييم مثل: سمعة المؤسسة الشواهد المادية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تطوير البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة.</li> <li>التركيز على الاتصال والاعتماد على الرسائل الإشهارية لتدعيم صورة المؤسسة.</li> </ul>
تلازم إنتاج الخدمة مع استهلاكها	<ul style="list-style-type: none"> <li>صعوبة فصل الخدمة عن مقدمها ومستهلكها</li> <li>نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها.</li> <li>مشاركة الزبون في الخدمة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنمية مهارات الموظفين في مجال الاتصال؛ وتزويدهم بالمعلومات الكافية حول المؤسسة، أهدافها وزبائنها.</li> <li>تطوير خدماتها بما يتلاءم مع الحاجات المتطورة للزبائن.</li> </ul>
عدم تماثل الخدمات	<ul style="list-style-type: none"> <li>صعوبة تمييز الخدمات.</li> <li>صعوبة استخدام معايير الرقابة على الجودة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الاهتمام بتكوين الموظفين مع ربط نظم الحوافز بجودة الخدمة المقدمة.</li> <li>قياس رضا الزبائن وإجراء دراسات مقارنة مع المنافسين.</li> </ul>
فناء الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم إمكانية تخزين الخدمة وصعوبة التأكد من إمكانية بيعها مسبقا.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تطبيق التخفيضات على الأسعار وغيرها من وسائل ترويج الخدمات.</li> </ul>

المصدر: مطالي ليلي، تأثير الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة بومرداس، العدد ٧، الجزء ١، جوان

٢٠١٧، ص ٣٠٦.

١ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004، ص 192، 193.

٢ للتفصيل في خصائص الخدمات يمكن الرجوع إلى: مطالي ليلي، تحليل السياسات التسويقية للتأمينات - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين -، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002-2003، ص ص 48-46

وبالإضافة إلى ما سبق؛ فإن طبيعة النشاط المصرفي تجعل الخدمة المصرفية مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات، كالمسؤولية الائتمانية والتي تتمثل في حماية أموال الزبون والالتزام بتقديم النصيحة الموضوعية والموثوق بها له<sup>١</sup>. ومما لا شك فيه أن هذه المسؤولية تزداد أهمية في المصارف الإسلامية؛ من جهة بالنظر لحداثة نشأتها والمنافسة الحادة التي تواجهها من المصارف الأخرى، ومن جهة أخرى، المبادئ التي تقوم عليها، حيث تتميز الخدمات المصرفية الإسلامية بشكل خاص بارتباطها بروح التشريع الإسلامي الذي يبني على الإخاء والتعاون والتكامل والمساعدة وتوثيق الصلات بين الأفراد، حيث أن مصطلح المصرف الإسلامي يعني التزام إدارة المصرف في جميع مستوياتها وفي كافة معاملاتها بالشريعة الإسلامية، بحيث لا تقدم الإدارة أي خدمة مصرفية محرمة وهي عالمة بحرماتها وفسادها شرعاً. وحجر الزاوية في ذلك أن يتجنب المصرف في جميع خدماته أكل الربا وتأكيلاه وكتابتته والشهادة عليه، ويتجنب كذلك المعاملات التي فيها غرر أو تدليس أو غش أو غير ذلك، ثم تحقيق مصلحة أصحاب التمويل من المودعين والمساهمين في المصرف، ومصلحة المجتمع كله قدر الإمكان<sup>٢</sup>. ويمكن تلخيص أهم الضوابط الواجب التزامها بخصوص الخدمات المصرفية الإسلامية على النحو التالي<sup>٣</sup>:

- **الضابط الأول:** حصر المنتجات في دائرة السلع الطيبة والخدمات (الحلال): 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 وأحوال المجتمع 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، ذلك التجانس المتميز في المجتمع المسلم؛ إذ يتوقف تحديد الحاجات الحقيقية في المجتمع على نمط التكوين الطبقي فيه، وكلما خفّت حدة التكوين الطبقي في المجتمع، كلما اقترب هيكل حاجاته من التجانس. ويتمتع المجتمع الإسلامي، من خلال القيم الإسلامية ونظام

<sup>١</sup> سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 32.

<sup>٢</sup> المغربي، مرجع سابق، ص 193.

<sup>٣</sup> مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية- المجلد التاسع- العدد الأول 2009، ص 109.

التكامل الاجتماعي بميزة واضحة، وهي تقليل الفوارق الطبقيّة بين فئاته وإذابتها، وبالتالي ستسهل كثيراً مهمة بحوث التسويق في القيام بتصنيف أكثر دقة وشمولاً، وهذا كله يؤثر على فاعلية نظام التسويق بكامله.

### تنوع وتطوير الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية :

يعتبر تنوع المنتجات أمراً هاماً بالنسبة للمصارف الإسلامية، حيث تعمل على تحديد أنواع الخدمات التي تقدمها لزيائنها، ثم بيان الأشكال الخاصة بكل نوع. وتقدم هذه المصارف عدداً من الخدمات المصرفية التي تشترك فيها مع المصارف التقليدية، كما تقدم بعضاً من الخدمات التي تميزها عن غيرها من المصارف التقليدية، باعتبارها قائمة على الإحسان والتبرع والمتمثلة أساساً في الزكاة والقرض الحسن<sup>1</sup>.

كما يعتبر تطوير الخدمات المصرفية من بين الاستراتيجيات المتاحة للمصارف الإسلامية. فبالنظر لتنوع واختلاف أنماط الزبائن وتعدد حاجاتهم ورغباتهم، فضلاً عما يميز البيئة التسويقية للمصارف الإسلامية من منافسة شديدة ومتزايدة، فإن ذلك يتطلب تقديم خدمات جديدة ومطورة من أجل الاستمرار والبقاء. ولذا يكون على المصارف الإسلامية الاستفادة من الصيغ المتنوعة والمتعددة للبيوع الجائزة في الفقه الإسلامي مثل: بيع السلم، البيع الآجل، المضاربة بأشكالها المختلفة، أحكام الجلب (الاستيراد)، وغيرها، واستخدامها في تقديم خدمات مبتكرة تتوافق مع الحاجات المتطورة للزبائن. وبشكل عام، فإنه عندما يتعامل المصرف الإسلامي مع سوق الأفراد يكون عليه أن يقدم مجموعة متكاملة ومتنوعة من الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية لإرضائهم، وهذه الخدمات المقدمة تتطلب الانتشار الجغرافي الكبير لتغطية سوق الأفراد المنتشر جغرافياً، وتعتمد على الإعلان المكثف لتعريف الأفراد بها، وتتمتع بجاذبية كبيرة لدى الزبائن المرتقبين وعادة ما تتصف بالنمطية. أما عندما يتعامل المصرف مع سوق المؤسسات فإن عليه أن يقدم مجموعة من الخدمات تتصف بالعدد القليل نسبياً والحجم الكبير للخدمة الواحدة، كذلك فإنها تتصف بعدم النمطية نظراً لاختلاف متطلبات كل مؤسسة عن الأخرى والمواصفات التي تأمل توافرها<sup>2</sup>.

### إستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية بالمصارف الإسلامية :

<sup>1</sup> يمكن الرجوع إلى: أمينة قهوجي وليلى مطالي، الصيغ الإسلامية لتمويل المشاريع التقليدية والحرفية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمة لحضر، الوادي، المجلد 4، العدد 1، جوان 2019، ص ص 29، 30. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/94725>

<sup>2</sup> المغربي، مرجع سابق، ص 398.

تعتبر القرارات المتعلقة بالسعر من أهم القرارات التي تتخذها المصارف الإسلامية. وبمثل السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وهو يحتل مكانا رئيسا في الإستراتيجية التسويقية للمصرف، باعتبار أن إيرادات المصرف تعتمد على سعر الخدمات التي تقدمها. وقد عرف kotler السعر على أنه القيمة أو الفوائد التي تدفع من قبل المستهلكين مقابل الفوائد المتحققة من استخدام المنتج أو الخدمة<sup>١</sup>. والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للزبائن<sup>٢</sup>. أما بالنسبة للمصارف الإسلامية، وباعتبار أنها تتميز عن غيرها من المصارف بعدم استخدامها للفائدة، فإنه عليها تحديد السعر الذي يتوافق مع مبادئها ويسمح لها بتحقيق أهدافها. وعموما يسعى المصرف من وراء الإستراتيجية التسعيرية إلى تحقيق جملة من الأهداف، منها البقاء في السوق وتوسيع الحصة السوقية، تعظيم الربح وقيادة نوعية المنتج<sup>٣</sup>. وهناك العديد من العوامل الواجبة الأخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار وتكاليف وأعباء الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية من بينها: الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية، المدد الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار، الاتفاقيات بين المصرف الإسلامي وزبائنه على نسب العائد وكيفية توزيعه وغيرها<sup>٤</sup>.

وبالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير وإستراتيجيته 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<sup>٥</sup>:

– **مبدأ التراضي:** فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء وفقا لمبدأ التراضي: وهذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة، حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.

– أن تكون نسبة الربح يسيرة وتتماشي مع العرف الجاري، وتساعد على دوران رأس المال؛

<sup>١</sup> فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 203.

<sup>٢</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 281.

<sup>٣</sup> للتفصيل يمكن الرجوع إلى: سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 252.

<sup>٤</sup> للمزيد، أنظر: المغربي، مرجع سابق، ص 389.

<sup>٥</sup> بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة بنك البركة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، 2013، ص 150. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6143>



- المنافسة السعرية الشرعية: تعد المنافسة في الإطار الشرعي طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات بالجودة الحسنة والسعر المناسب؛
- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

### إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية بالمصارف الإسلامية:

يقصد بإستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية كافة الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمات المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل الملائم وبالوقت والمكان المناسبين وبالجودة المرغوبة والسعر المناسب<sup>١</sup>. وتتضمن إستراتيجية التوزيع السياسات اللازمة لتحديد شكل وطول وكثافة وانتشار قنوات التوزيع التي تتناسب وطبيعة الخدمات المالية المقدمة<sup>٢</sup>. ويعتبر مكان تقديم الخدمة أو محيط الخدمة ذا أهمية في مجال تسويق الخدمات المصرفية، حيث يكون على المصرف الإسلامي الحرص على توفير جو مريح للزبون أثناء حصوله على الخدمة. ويمكن أن نشير في هذا السياق إلى فكرة بنك الجلوس المأخوذة من تجارب المصارف الأنجلوسكسونية، والتي تهدف إلى إلغاء كل الحواجز التي كانت تحول دون تقديم الخدمة ضمن سياق مبسط يريح الزبون، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال الزبون بالجلوس في مكان لائق ومريح، حيث يواجه مباشرة موظف المصرف المكلف بالزبائن<sup>٣</sup>.

### إستراتيجية ترويج خدمات المصارف الإسلامية:

لا يوجد اختلاف كبير بين الترويج بشكل عام، وترويج المنتجات والخدمات المصرفية. ويعرف ترويج الخدمات المصرفية على أنه مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته، وإثارة اهتمامهم بها واقتناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرارا التعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل<sup>٤</sup>. فالاتصال يعد عاملا هاما للتعريف بالمؤسسة، منتجاتها، خدماتها ووسائلها وبشكل خاص لبناء موقع خاص بها وبالتالي لتمييزها عن منافسيها<sup>٥</sup>، وهو ذو

<sup>١</sup> سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 374.

<sup>٢</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>٣</sup> محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص ص 295-297.

<sup>٤</sup> سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 411، 412.

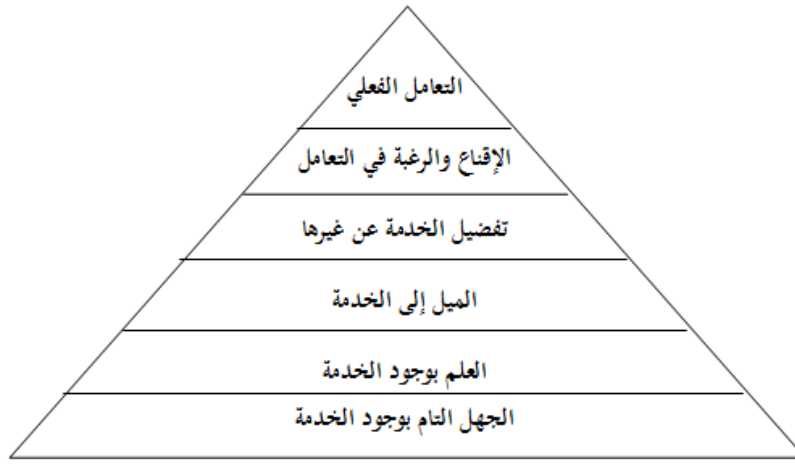
<sup>٥</sup> Charbonnier, J., Marketing et Management en Assurance, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 163.



أهمية بالغة بالنسبة للمصارف الإسلامية، باعتبار أن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة وتتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لتعريف وإقناع الزبائن بها، خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب .

ويطلق على المراحل التي يتضمنها الترويج وصولاً إلى تحقيق التعامل الفعلي مع الزبون بالهرم الترويجي، والذي يمكن توضيحه في الشكل التالي :

شكل ( ٢ ) الهرم الترويجي (مراحل التعامل)



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٩، ص ٤١٣

وعادة ما يضم الترويج لخدمات المصارف الإسلامية مزيجاً متكاملًا من الإعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط الإقبال على تلك الخدمات، وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من العناصر الآتية<sup>١</sup> :

- المرسل (المصرف الإسلامي): هو يقدم المعلومات والبيانات التي تساعد على تكوين المعارف وتعمل على تحفيز الأفراد للتعامل مع المصرف الإسلامي والاستفادة من إحدى خدماته المقدم؛
- المستقبل: وهم أفراد المجتمع الذين يمكنهم الاستفادة من إحدى الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية التي يقدمها المصرف الإسلامي، كذلك الهيئات والمنظمات التي تنتظر الاستفادة من الخدمات التمويلية والاستثمارية التي يصممها المصرف؛
- الرسالة: وتعد لب عملية الاتصال، إذ تهتم بطرح الموضوع الرئيسي للخدمات المقدمة مستعينة ببعض أساليب الإقناع والتحفيز لدفع الأفراد للتعامل مع المصرف الإسلامي؛

<sup>١</sup> المغربي، مرجع سابق، ص ص 390، 391.

– **الوسيلة:** وتمثل الأداة المستخدمة لنقل الرسالة بما يجذب انتباه الأفراد ويلفت اهتمامهم ويحفزهم على الإقدام للتعامل مع المصرف. ولهذا يمكن تنويع الأدوات المستخدمة، فيمكن أن تكون تلك الوسائل مرئية أو مسموعة أو كليهما معاً، أو تنقل إلى المستقبل على هيئة مكتوبة أو مطبوعة على الورق، إلخ. وخلاف الإعلان عن المنتجات الأخرى؛ فقد عرف إسلامياً بأنه "وصف بأسلوب مباح، لسلمة أو منفعة مباحة، بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن. ويلاحظ في هذا التعريف أنه استعمل كلمة (وصف) بهدف إخراج ألفاظ المدح والمبالغة غير المنضبطة من مسمى الإعلان الإسلامي، ومثال ذلك في قول الرسول الكريم لصاحب الطعام الذي أصابته السماء (من غشنا فليس منا) حيث استنكر عليه النبي – صلى الله عليه وسلم – طريقة عرضه للسلمة، وكيفية الإعلان عنها، ثم أمره أن يعلن عن سلمته بطريقة واضحة، بيينة، لا خداع فيها ولا تمويه، وبهذا صحح له النبي الكريم مفهوم العرض والإعلان عن السلمة وفق المنهج الإسلامي الصحيح<sup>١</sup>.

#### العناصر التكميلية لإستراتيجيات تسويق خدمات المصارف الإسلامية:

بالإضافة لما سبق؛ فإن تسويق الخدمات بشكل عام، وخدمات المصارف الإسلامية بشكل خاص يتطلب الاهتمام بالعناصر التالية لما لها من تأثير على نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمصارف الإسلامية.

– الدليل المادي: يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، واللون، والديكور والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها ماركة تأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على بضائع المسافرين)<sup>٢</sup>. وبشكل عام فإن وجود المصرف على شبكة الإنترنت من شأنه تعزيز الدليل المادي من خلال موقعه التجاري الذي يعتبر أداة ترويجية مهمة في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات بشكل خاص، حيث يقوم المصرف بالتعريف بخدماته عبر صفحاته فضلا عن عرض اسم وشعار المصرف، والأثاث والديكور المستخدم في حالة المصرف الذي يقدم خدماته مباشرة للزبائن. فتصميم موقع المصرف والألوان المستخدمة تساهم في تكوين الصورة التي يطمح المصرف إلى ترسيخها في أذهان الزبائن. ومن هنا لا بد من الاهتمام بهذا الموقع واختيار محتوياته وطريقة تصميمه

<sup>١</sup> مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 112.

<sup>٢</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص 93.

بشكل دقيق، لاسيما مع وجود الملايين من المواقع التجارية على شبكة الانترنت، مما يجعل مهمة جذب انتباه المستخدم لموقع مؤسسة معينة دون غيره غاية في الصعوبة<sup>١</sup>.

- عملية تقديم الخدمة: مع تطور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، وتغير سلوكيات المستهلكين تبنت المصارف الأساليب الإلكترونية لتوزيع الخدمات المصرفية مثل: الصراف الآلي الذي يسهل الخدمات المصرفية المعتادة كالسحب والإيداع وطلب كشف الحساب، وعمليات أخرى. ونظام تحويل الأموال الإلكترونية (EFTS)\*: حيث يمكن انتقال الأموال ما بين الزبائن وتجار التجزئة والمصارف على شكل بيانات إلكترونية<sup>٢</sup>. ومع تغير حاجات وسلوكيات الأفراد الذين أصبحوا يبحثون عن خدمات ذات جودة، وكذا اتجاههم نحو تجنب التنقل والانتظار، فسيكون من صالح المصرف الإسلامي الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والانترنت، وأخذها بعين الاعتبار عند صياغة إستراتيجية التوزيع، نظرا لما توفره من انتشار وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة ودون التقييد بحدود المكان. وقد ساهم تطور وانتشار التكنولوجيات الحديثة والانترنت في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية، حيث تستخدم المصارف الإسلامية موقعها على شبكة الانترنت للتعريف بخدماتها والترويج لها، كما أن ما يتيح الانترنت من إمكانية الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبائن يسهل تقديم اقتراحات وأفكار من طرف الزبائن لتحسين الخدمات.

- العاملون بالمصرف: لا يجب إغفال أهمية العاملين في تحقيق الفعالية التسويقية بالمصرف الإسلامي، لاسيما الذين يكونون في اتصال مع الزبائن، كموظفي الشبائيك والاستقبال، حيث يعتبرون همزة وصل بين الزبائن والمصرف؛ ومن هنا يكون على المصرف الاهتمام بتكوينهم، وتحفيزهم مع تزويدهم بكافة المعلومات الضرورية التي يحتاجونها لأداء عملهم، فضلا عن السلوكيات اللائقة التي تسمح بالحفاظ على علاقات دائمة مع الزبائن. وفي هذا الصدد يرى «Horovitz» و«Cudennec-Poon» أن الاهتمام بموظفي الاتصال ذو أهمية بالغة لتحقيق جودة خدمات عالية؛ فلا يعقل أن يعامل هذا الموظف الزبون بطريقة

<sup>١</sup> إيلي مطالي، 2017، تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة بومرداس، العدد 7، الجزء 1، جوان 2017، ص 306. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31402>

\* Electronic Funds Transfer System.

<sup>٢</sup> للتفصيل في هذه الأساليب وغيرها، يمكن الرجوع إلى: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 204-213.

جيدة إذا لم يكن هو يعامل بطريقة جيدة، وبالمقابل فإن هذا الأخير إذا شعر باهتمام المؤسسة فإنه فضلا عن قيامه بعمله بشكل أفضل، سيساهم بتقديم أفكار جديدة<sup>١</sup>.

وتوجد مجموعة من السلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في المصارف الإسلامية نذكر من بينها<sup>٢</sup>:

- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين؛
- الصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة؛
- مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ 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؛
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو تقديم وعود لا يمكن الوفاء بها؛
- الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب؛
- عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.

#### الخلاصة:

تعتمد المصارف الإسلامية على نوع خاص من النشاط مختلف تماما عن المصارف التقليدية، بالنظر لفلسفتها التي تنبذ التعامل بالربا والمتاجرة بالأموال كسلعة دون ضوابط الصرف، غير أن هذا النوع من المؤسسات الذي تم تجاهله لمدة طويلة لم يأخذ حظه من الدراسات الأكاديمية والتسييرية بشكل كاف، حتى يتم تطويره، ويتمكن من النشاط في بيئة الأعمال الحالية التي توصف بعدم الاستقرار والمنافسة الشرسة. ويعتبر الجانب التسويقي من الجوانب المهمة بالنسبة لهذه المصارف حتى تتمكن من الاستمرار، خاصة في ظل خصوصية نشاطاتها التي تفرض وجود حوافز ودعائم مهمة؛ فهي تعمل على الاستثمار، الأمر الذي يثبط تطورها وانتشارها وانجذاب الزبائن نحوها؛ وهو ما يؤكد ضرورة الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية والاتصال التسويقي الذي يلعب دورا مهما في تدعيم استراتيجيتها التسويقية، وتعزيز صورتها لدى زبائنها.

<sup>١</sup> للتفصيل حول العناصر الأساسية للوصول إلى جودة خدمات عالية يمكن الرجوع إلى:

Labucheix, V. Traité de la Qualité Totale, Dunod, Paris, 1990, pp. 156-164.

<sup>٢</sup> بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، 2013 مرجع سابق، ص 152.

## التوصيات :

على ضوء ما تقدم فإننا خلصنا لبعض التوصيات التي تدعم المصارف الإسلامية في مقابل ما تعانيه من منافسة المصارف التقليدية، والتي من بينها ما يلي :

- اعتماد المصارف الإسلامية على الدراسات التسويقية، للتعرف على وضعيتها في السوق، وكذلك نوعية الزبائن الحاليين والمرتقبين وتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها، والتي تجعل الزبون متحفزا للنظر في منتجات المصارف الإسلامية، خاصة الزبون في الدول الإسلامية الذي يرغب دائما في إتباع مناهج الشريعة الإسلامية؛

- ضرورة حرص المصارف الإسلامية الاجتهاد في جذب الزبائن غير المسلمين تحديدا، خاصة في الدول التي لا تعنى بالإسلام، وذلك بتعريفهم بحقيقة هذه المؤسسات من مجهودات تعمل على النهوض بالاقتصاد والتنمية بأوجهها المتعددة من خلال الاستثمارات التي تقوم بها، فهي تعمل على تطبيق مبادئ الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمشاركة بشكل فعال في التنمية المستدامة للاقتصاديات الدولية بشكل مهم جدا؛

- انفتاح المصارف الإسلامية على جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة في ظل هذا التطور السريع لها، والعمل على الاستفادة منها واقتناص الفرص لجذبهم لمواقعها على شبكة الانترنت؛

- التعريف بمنتجاتها عبر وسائل المعلومات الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين استراتيجيتها التسويقية، وضمان وصول الزبائن لها والتعرف عليها أكثر؛ مثل المصرف الإلكتروني والمصرف الهاتفي، التي تتيح تقديم الخدمات على مدار الساعة ودون التقيد بحدود المكان والزمان.

المصادر والمراجع:

باللغة العربية:

- أحمد سامي شوكت، "دور الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية"، مجلة العلوم الإسلامية، العدد 1، المجلد 1، الجامعة العراقية، بغداد، 2011.
- افتخار محمد مناحي الرفيعي. وخميس محمد حسن. واحمد ياسين عبد، "المصارف ودورها في عملية التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الجامعة، العدد 31، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، 2012.
- أمينة قهوجي وليلى مطالي، الصيغ الإسلامية لتمويل المشاريع التقليدية والحرفية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمة لحضر، الوادي، المجلد 4، العدد 1، جوان 2019. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/94725>
- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة بنك البركة الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، 2013. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6143>

- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
  - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
  - سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
  - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة-، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
  - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004.
  - فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
  - ليلي مطالي، تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة بومرداس، العدد7، الجزء1، جوان 2017. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31402>
  - ليلي مطالي، تحليل السياسات التسويقية للتأمينات - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002-2003.
  - مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية- المجلد التاسع- العدد الأول 2009.
  - محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
- باللغة الأجنبية:

- Kaabachi, S., Le comportement du consommateur envers les Banques Islamiques: Une Meta-Analyse des perceptions, des attitudes et des critères de choix des individus, Les Cahiers de la Finance Islamique, No 8, 2015.
- Charbonnier, J., Marketing et Management en Assurance, L'Harmattan, Paris, 2000.
- Labucheix, V., Traité de la Qualité Totale, Dunod, Paris, 1990.