

دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي

ملخص:

تعمل المصارف في إطار منظومة تفاعلية تأخذ في اعتبارها العديد من الأبعاد كالبعد الاجتماعي، السياسي، التكنولوجي، الاقتصادي، الجغرافي والثقافي. ويعتبر البعد الثقافي جانب مهم، يتوجب على المصارف الإسلامية الاهتمام به لما له من تأثير قوي في فاعليتها ومستوى أدائها، فمن أبرز ما يميز المنتج المالي الإسلامي المصادقية الشرعية والكفاءة الاقتصادية. لذا فإن الاهتمام بهذا البعد يساعد على التطبيق العملي لعناصر المزيج التسويقي من المنظور الإسلامي حيث أن الضوابط الشرعية لعناصر المزيج التسويقي تفرض ضرورة غرس ثقافة إسلامية لدى موظفيها.

الكلمات المفتاحية: المصارف الإسلامية، تطوير المزيج التسويقي، الثقافة التنظيمية، الضوابط الشرعية.

د. آمال يوب
العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير
جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة –

مقدمة:

تقوم المصارف بدور كبير في اقتصاديات الدول من خلال أنشطتها ووظائفها التي تنعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه المصارف أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الاهتمام بخدماتها والرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها، بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم.

Abstract:

Learning banks as part of an interactive system that takes into account of many dimensions, like social remoteness, political, technological, economical, geographical and cultural. And it's considered an important aspect dimension, Islamic banks must interest in it because of its strong influence on efficiency and level of performance, it is the most prominent characteristic of the Islamic financial product credibility, legitimacy and economic efficiency. So the attention for this dimension helps the practical application of the elements of the mixed marketing from the Islamic perspective, where the legitimacy of the controls elements of the mixed marketing imposes the necessity of instilling Islamic culture among it's employee.

Key words: Islamic banks, development mixed marketing, organizational culture, legality controls.

د. آمال يوب

وتعد المصارف الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية سواء من الناحية القانونية أو البنية التكوينية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الأهداف، إلا أن الاختلاف يكمن في الضوابط الشرعية التي تنقدها هذه المصارف في ممارستها لنشاطها الاقتصادي. وتسعى المصارف الإسلامية إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الاحتياجات.

مشكلة الدراسة :

تظهر مشكلة الدراسة في محاولة معرفة مدى مساهمة المصارف الإسلامية في تطوير المزيج التسويقي. وبما أن المصارف الإسلامية كجميع المصارف تنشط وسط بيئة داخلية وخارجية تحتاج للدراسة والتحليل ، لذا تم التركيز في هذه الدراسة على البيئة الداخلية للمصرف لمدى أهميتها، فالبيئة الداخلية للمصرف هي مجموعة المتغيرات أو القوى المتواجدة في المصرف والتي يمكن التحكم فيها أو تغييرها بواسطة إدارة المصرف والتي تؤثر في قدرة العاملين به، وعلى أداء وتوزيع خدمات العملاء. والبيئة الداخلية للمصرف يمكن تقسيمها إلى بيئة مادية وبيئة بشرية، هذه الأخيرة التي تعد محور مهم في هذه الدراسة، فهي تعبر على مجموعة من الأبعاد مثل: كم وكفاءة العمالة المصرفية، كم وقدرة العمالة المعاونة، كم ومهارات الإداريين على اختلاف مستوياتهم الوظيفية، اعتقادات واتجاهات الإداريين نحو العمل المصرفي وأسلوب المدير في قيادة مروضيه. بمعنى أنه يجب التركيز على العامل الثقافي لموظفي المصارف الإسلامية، مما يسهل ويفعل من المعاملات والإجراءات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي والمقيدة بالضوابط الشرعية التي فرضتها الشريعة الإسلامية. وهكذا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

❖ ما مدى مساهمة الثقافة التنظيمية والضوابط الشرعية للمصارف الإسلامية في تطوير مزيجها التسويقي ؟

وقصد الإجابة على التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة، نورد الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو الدور التنموي الذي تتميز به المصارف الإسلامية ؟
- ما مدى ضرورة غرس ثقافة إسلامية لموظفي المصارف الإسلامية ؟
- ما هي مزايا الضوابط الشرعية المطبقة على المزيج التسويقي بالمصارف الإسلامية ؟

فرضيات الدراسة :

لتحقيق الهدف من الدراسة تم صياغة الفرضيات والتي تعتبر أكثر الإجابات احتمالاً للأسئلة المطروحة سابقاً.

- 1- مساهمة المصارف الإسلامية في تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية.
- 2- يعد الاهتمام بالبعد الثقافي للموظف محور نجاح المصارف الإسلامية.
- 3- تساهم الضوابط الشرعية المطبقة في المصارف الإسلامية في تحقيق مزايا على مزيجها التسويقي.

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحداثة التي تميز المصارف الإسلامية من جهة وكذا التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية والتي تحتم على هذه المصارف ضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق من أجل ضمان بقائها واستمراريتها.

أهداف الدراسة :

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة توضيح دور المصارف الإسلامية لأجل تطوير مزيجها التسويقي. وقد تفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف الفرعية التالية :
- محاولة إظهار أهمية التعامل مع المصارف الإسلامية في بيئة تتواجد بها نسبة من الأعوان الاقتصاديين تتجنب التعامل بالربا.
 - توضيح مدى ضرورة غرس ثقافة إسلامية لموظفي المصارف الإسلامية.

- توضيح الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، وما تحققه من مزايا مقارنة بالمصارف التقليدية.

أولا : المصارف الإسلامية

1- تعريف وخصائص المصارف الإسلامية :

1.1- تعريف المصارف الإسلامية :

وردت مجموعة من التعاريف الخاصة بالمصارف الإسلامية، وجميعها تشترك في كون أن المصارف الإسلامية هي تلك المؤسسات المالية التي تقوم بالمعاملات المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك فيما يخص عدم التعامل بالفائدة الربوية أخذًا وعطاء. ونظرا لهذه الطبيعة المتفردة لهذه المؤسسات فقد أطلقت عليها أسماء عديدة مثل بنوك المشاركة وبنوك التمويل البديل وحتى بنوك التمويل الأخلاقي(1).

2.1- خصائص المصارف الإسلامية :

للمصرف الإسلامي خصائص تميزه عن غيره من المصارف الأخرى ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي :

- استبعاد الفوائد الربوية : إن أول ما يميز المصرف الإسلامي عن غيره من المصارف الربوية استبعاد كافة المعاملات غير الشرعية من أعماله وخاصة نظام الفوائد الربوية الذي يمثل خيط الروح بالنسبة للمصارف الربوية، وبذلك ينسجم المصرف الإسلامي مع البيئة السليمة للمجتمع الإسلامي ولا يتناقض معها(2).

- الاستثمار في المشاريع الحلال : يعتمد المصرف الإسلامي في توظيف أمواله على الاستثمار المباشر أو استثمار المشاركة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية وبذلك يخضع نشاطه لضوابط النشاط الاقتصادي في الاقتصاد الإسلامي. ويعرف التمويل بالمشاركة على أنه أسلوب تمويلي يقوم على أساس تقديم المصرف الإسلامي التمويل الذي يطلبه المتعامل معه، دون اشتراط فائدة ثابتة (الربا) كما هو الحال في القرض المصرفي التقليدي، وإنما يشارك المصرف العميل في الناتج المتوقع الحصول عليه للمشروع ربحا كان أم خسارة، في ضوء قواعد وأسس توزيع منفق عليها في بداية التعاقد، وهذه الأسس مستمدة من ضوابط بعض العقود الشرعية وتوجد العديد من التعاريف للتمويل تختلف باختلاف تطور هذا المصطلح عبر السنين(3).

- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية : إن للمال وظيفة اجتماعية في الإسلام، لذلك كان الاهتمام بالنواحي الاجتماعية أصلا من أصول هذا الدين وهذا ما يميز المصرف الإسلامي بالصفة الاجتماعية. إن المصرف الإسلامي باعتباره مؤسسة اقتصادية مالية مصرفية اجتماعية، يقوم بتعبئة مدخرات الأفراد واستثمارها في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي خدمة لمصالح المجتمع، ومن هنا يكون ارتباط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية لذلك يهتم المصرف الإسلامي بالعائد الاجتماعي إلى جانب العائد الفردي وهذا أحد المعايير الرئيسية التي تحتم الصلة الوثيقة بين العقيدة والقيم والتنظيم الاقتصادي في الإسلام(4).

2- أنواع المصارف الإسلامية :

توجد عدة أنواع من المصارف الإسلامية : (5)

- المصارف الاستثمارية : وهي التي تتركز على تمويل الاستثمارات المتوسطة والطويلة الأجل في القطاعات الصناعية والزراعية والتجارية أو بالمساهمة في الاستثمار المباشر سواء بمواردها الخاصة أم بالمشاركة مع الآخرين.

- المصارف الإنمائية (التنموية) : وهي التي تهتم بمجالات التنمية طويلة المدى كالاستثمار في مشروعات البنى التحتية الأساسية للدولة.

- المصارف الاجتماعية : وهي التي ينصب عملها على تمويل بعض الاحتياجات الاستهلاكية أو الاجتماعية لتساهم في تحقيق التكافل الاجتماعي.

- المصارف التجارية : وهي التي تقوم بتعبئة الموارد المالية من مصادر الفوائض المالية وتوظيفها في مجالات العمليات الاستثمارية قصيرة الأجل (كالمراوحة) وأن أغلب المصارف الإسلامية من هذا النوع تعاني من مشكلة صعوبة الدخول مع باقي المؤسسات لوضع خطط التنمية الاقتصادية ما لم تعتمد على الاستثمار المتوسط أو الطويل الأجل.
- المصارف الدولية : وهي التي تساهم برأسمالها حكومات الدول دون الأفراد والشركات، حيث تعد دولية النشاط تحاول من خلالها الدول دفع عملية التنمية لدى الدول الأعضاء، ومن هذه المصارف البنك الإسلامي للتنمية.
- المصارف المركزية: وتكون وظيفتها إصدار الأوراق المالية في الدولة والرقابة على الائتمان وتطوير المهنة المصرفية، وإن المصارف المركزية الإسلامية موجودة فقط في الدول التي قامت بأسلمة نظامها المصرفي بالكامل كما في السودان وباكستان وإيران.

3- خصائص المنتجات المالية الإسلامية :

يمكن حصر أهم خواص المنتجات المالية الإسلامية في المصادقية الشرعية فهي الأساس في كونها إسلامية، والكفاءة الاقتصادية وهي أيضا الأساس في قدرتها على تلبية الاحتياجات الاقتصادية ومنافسة الأدوات التقليدية. ويمكن شرحها في الآتي : (6)

1.3- المصادقية الشرعية : يقصد بها أن تكون المنتجات الإسلامية موافقة للشرع بأكبر قدر ممكن، وهذا يتضمن الخروج من الخلاف الفقهي قدر المستطاع، إذ ليس الهدف الأساسي من الصناعة المالية الإسلامية ترجيح رأي فقهي على آخر، وإنما التوصل إلى حلول مبتكرة تكون محل اتفاق قدر الإمكان؛ وعليه ينبغي أن نفرق ابتداء بين دائرة ما هو جائز شرعا، وبين ما تطمح إليه الصناعة الإسلامية.

2.3- الكفاءة الاقتصادية : يقصد بها استخدام الموارد الاقتصادية بالكيفية التي تعظم المردود الاقتصادي والاجتماعي من ذلك الاستخدام، وإنتاج تشكيلة مثلى من السلع والخدمات تتيح أقصى درجات الإشباع للحاجات الفردية والمجتمعية، وتحقق الكفاءة الاقتصادية من خلال استيفاء مجموعة من الشروط مثل: الاستخدام الكامل للموارد الاقتصادية، التخصيص الكفء للموارد الاقتصادية، تحقيق الكفاءة الإنتاجية وتحقيق الكفاءة الاستثمارية. ويجب أن تتصف المنتجات المالية الإسلامية بالكفاءة الاقتصادية؛ ويمكن زيادتها عن طريق توسيع الفرص الاستثمارية في مشاركة المخاطر وتخفيض تكاليف المعاملات وتكاليف الحصول على المعلومات وعمولات الوساطة والسمسرة.

ثانيا : الثقافة التنظيمية للمصارف

تمثل الكيفية التي تنظر فيها المؤسسة ككل إلى عملية تطوير المنتجات والكيفية التي تتعامل فيها مع تلك العملية في ضوء الثقافة التي تغرسها في نفوس موظفيها وتسعى على تعميمها بينهم.

1- مفهوم الثقافة التنظيمية :

تلخص الثقافة طريقة أداء الوظائف بالمؤسسات وتؤثر على أكثر القضايا أهمية في حياة المؤسسة مثل: كيفية اتخاذ القرار، وكيفية استخدام الموارد البشرية المتاحة، وكيفية استجابة العاملين للبيئة المحيطة. وقد وردت مجموعة من التعاريف الخاصة بالثقافة التنظيمية وجميعها تشترك في كونها مجموعة من القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وسلوك العاملين (7).

ومهما تنوعت تعاريف الثقافة التنظيمية، فإن جميعها تشترك بعنصر مميز هو القيم، وهي التي تمثل القاسم المشترك بين تلك التعاريف المختلفة للثقافة التنظيمية.

و يمكن تعريف الثقافة التنظيمية للمصرف بأنها: العادات والتقاليد، والقيم والمعتقدات التي تتكون في المصرف نتيجة لتفاعل أعضاء المصرف (العاملين والإدارة) بحيث تصبح هذه الثقافة المتكونة هي التي تقود السلوك، وتنظم سير العمليات في المصرف بما يقود إلى تقديم الخدمة، ولكل مصرف ثقافة تنظيمية خاصة تميزه عن غيره من المصارف(8).

2- أهمية الثقافة التنظيمية :

تلعب الثقافة التنظيمية دورا جوهريا في تنمية وتطوير المؤسسات فهي تمثل الأصل السلوكي في المؤسسة الذي يمكن من خلاله توقع الأحداث. كما تعتبر الثقافة التنظيمية المحرك الأساسي للطاقت

- والقدرات، فهي تؤثر بالدرجة الأولى على الأداء وتحقيق الإنتاجية المرتفعة نتيجة لاختيار الوسائل والأنماط وأساليب التحرك الفعال⁽⁹⁾. وتظهر أهمية الثقافة التنظيمية في حياة المصارف من خلال تأثيرها في فاعلية المصرف ومستوى أدائه وتحقق ما يلي: ⁽¹⁰⁾
- تجعل حياة المصرف فعالة، فالفهم المشترك لصيغة العمل يسهل الاتصالات ويجعل الأعمال تسير بانسياب ويقلل من هدر الوقت؛
 - إن وجود ثقافة قوية تمكن الموظفين من اتخاذ قرارات صحيحة تتسجم مع مصلحة المصرف ككل لأنهم يتقاسمون أسس الثقافة نفسها؛
 - إن وجود ثقافة تنظيمية فعالة تنمي لدى جميع الموظفين الإحساس بالانتماء، وتساعد على استقرار العمالة، وانخفاض معدل دوران العمل؛
 - إن وجود ثقافة تنظيمية قوية بين أعضاء المؤسسة، تمكن الإدارة من رفع كفاءة الأداء.

3- خصائص الثقافة التنظيمية:

- إن خصائص الثقافة التنظيمية والتي تأخذ مستوى اهتمام عال ومنخفض وتتمثل في: ⁽¹¹⁾
- حسب Robbins et Judye هي:
- الإبداع وأسلوب التعامل مع الخطر؛
 - الاهتمام بالتفاصيل: أي درجة توقع العاملين لضبط التفاصيل، وتحليلها والانتباه إليها والاهتمام بها؛
 - توجه النتيجة: أي درجة تركيز الإدارة على النتائج بدلا من الأساليب والعمليات المستخدمة لإنجازها؛
 - توجه الأفراد: أي الدرجة التي تتخذ فيها الإدارة قراراتها آخذة بالاعتبار تأثير النتائج على أفراد المؤسسة؛
 - توجيه الفريق: أي الدرجة التي تنظم بها أنشطة العمل بمنطق الفريق وروحه بدلا من الأفراد؛
 - العدائية: أي درجة عدائية وتنافسية الأفراد بدلا من أن تنجز الأعمال ببسر وتعاون؛
 - الاستقرار: أي الدرجة التي تؤكد فيها أنشطة المؤسسة قدرتها المحافظة على تحقيق نسبة نمو ثابتة.

ثالثا: تطوير المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

إن المصارف الناجحة والتمتزة في العالم، هي المصارف التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة لأن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمة.

1- مفهوم التطوير المصرفي: يمكن توضيح مفهوم التطوير من خلال ما يلي: ⁽¹²⁾

- التطوير بالمعنى الواسع هو النمو والتغيير والتحول من الأدنى إلى الأعلى ومن البسيط إلى المعقد في المجتمع أو الطبيعة أو الفكر. وبالمعنى الضيق هو النمو التدريجي البطيء والكمي مقابل التحول السريع والنوعي.
- والتطوير هو إستراتيجية التغيير وتحسين إدارة وتشغيل المؤسسة بهدف زيادة إنتاجيتها وزيادة العائد على الاستثمار.
- والتطوير هو مجموعة الأسس والمعايير الممكن إتباعها في سبيل تحسين نوعية وكفاءة الشيء المراد تطويره، ويعني ذلك أنه: الطريق للوصول إلى أفضل النتائج في ظل الإمكانيات القائمة، ومحاولة تخطي العقبات الموجودة بأقل التكاليف والخسائر. ولا يتم التطوير إلا إذا تم الاعتراف بأن هناك مشكلات ومن ثم فالإقرار بوجود هذه المشكلات هو الطريق الصحيح لإحداث التطوير.
- ويقصد بالتطوير مصرفيا: رفع كفاءة المصرف بحيث يكون قادرا على مواكبة كل جديد، وقادرا على تذليل العقبات بينه وبين عملائه، سواء كانوا من الذين لا يتعاملون معه بسبب تلك العقبات، أم من الذين يجدون صعوبة في تعاملهم معه، وأيضا تحسين نوعية الخدمات المصرفية المقدمة سواء كانت الخدمة مقدمة للعملاء المودعين أم تلك الخدمة المقدمة للعملاء الراغبين في الحصول على التمويل وفق طرق التمويل المختلفة.

2- تعريف التسويق الإسلامي : يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية بأنه: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من 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" (13).

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن التسويق المصرفي الإسلامي هو مجموعة الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على قواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة، تهدف إلى معرفة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تلبيتها وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي (14).

3- الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي : إن عناصر المزيج التسويقي، التي هي عادة ما تتألف من أربعة عناصر وهي تعرف بـ : 4Ps وهي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع (Product, Price, Promotion, Place) إلا أن المزيج التسويقي في المصارف قد يتألف من سبع أقسام حيوية وهامة حيث يضاف إليها : الأفراد والعمليات والدليل المادي (People, Process, Physical Evidence) مع العلم أن هذه العناصر الثلاثة المضافة تختص بها المؤسسات الخدمية.

1.3- الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي: يمكن توضيح الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي من خلال ما يلي: (15)

- 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.
- اتسام المنتج بفضائل الأخلاق : إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فمن صفاته الصدق والأمانة. كما أن أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها هو حسن خلق المنتج مما يؤدي إلى كسب محبة الآخرين وثقتهم والذي ينتج عنه زيادة حصة المنتج في السوق واتساع قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.
- التزام الأولوية في اختيار المنتجات : تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.
- أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع : وبهذا الضابط يخفقي الإنتاج الترفي والتفاخري، ويكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك. وعليه يمكن وضع الضوابط التالية للإنتاج :
 - عدم جواز تقديم المنتج أو الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وأعلى من سعر السوق منعاً للغبن.
 - عدم جواز استغلال المستهلكين حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.
 - عدم جواز الإضرار بالمنتجين الآخرين، وذلك من خلال تقديم السلعة أو الخدمة بسعر يقل عن سعر السوق.
 - لا يجوز التوقف عن إنتاج السلعة أو الخدمة إن كانت من السلع أو الخدمات الضرورية للمجتمع ولم يكن لها بديل في الأسواق.
- لا ضرر ولا ضرار : على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل عملائها أو منافسيها، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر. في حين على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال العمل على إخراجهم من السوق.

2.3- الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية :

بالرغم 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 بما يلي: (16)

- مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي؛
- نسبة الربح: وذلك أن تكون: بيسيرة، تمشي مع العرف الجاري، تتلاءم مع درجة المخاطرة، تتلاءم مع درجة المخاطرة و تساعد على دوران رأس المال.
- التسعير العادل: أجمع الفقهاء المجيزون للتسعير على وجوب أن يكون هذا التسعير عادلاً غير مجحف بواحد من الطرفين. فالرخص مضر بالبايع والغلاء مضر بالمشتريين. والطريق إلى التسعير أن يجمع الإمام وجوه أهل السوق، ويستشير أهل الخبرة ويسعر لهم سعراً يرضي الطرفين ولا يضر بهما.

3.3- الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية: يمكن توضيح الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية من خلال ما يلي: (17)

- من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة.
- تجنب الاحتكار: حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم. وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا يحتكر إلا خاطئ) ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الاحتكار فإن الباحث يعتقد أنه كل ما من شأنه أن يسبب الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس، يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب احتكارها، وعليه فعلى المصارف الإسلامية تجنب الاحتكار بكافة صورته، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضاً.

4.3- الضوابط الشرعية على الترويج في المصارف الإسلامية:

- الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة، وما تقدمه من منتجات مادية ملموسة، أو منتجات خدمية، بهدف التأثير في سلوك المشتريين، لاستمالتهم إزاء ما يروج لهم (18). تنتوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب بها في مجال الترويج: (19)
- الابتعاد عن:

- التذليس: وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري.
- الخلاية: وهي المخادعة، وهي أعم من التذليس لأنها كما تكون بستر العيب، قد تكون بالكذب وغيره.
- التلبيس: وهو اختلاط الأمر. وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.
- الغرر: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.
- عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة. وأن تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للعميل المصرفي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة. والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه.
- توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي: وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا كونه مطلباً شرعياً.
- الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به، اجتناباً لصفة المنافقين الواردة في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: (آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا اتهم خان).
- الترويج لما هو مباح شرعاً.
- استخدام وسائل ووسائط الترويج المباحة شرعاً، والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

د. آمال يوب

- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية، بحيث أنه يجب التركيز على مزايا وإيجابيات الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي بغض النظر عن رداءة خدمات المصارف الأخرى، فالعملاء قادرون على التمييز بين جودة الخدمات بأنفسهم.
- 5.3- الدليل المادي :** يعرف الدليل المادي بأنه: البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعميل والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته. لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن(20). يتأكد هذا المبدأ في المصارف الإسلامية أكثر من غيرها، لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة فالبنك المصرفي، يتعد عن المراكز الأساسية للعمل المصرفي التقليدي وهو الإقراض والاقتراض، وإن ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفزهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجتذب عملاء جددًا بإبداعات جديدة (21).
- 6.3- الأفراد :** يمكن أن يتميز الموظف من خلال الكفاءة، اللباقة، المصداقية، الاعتمادية، الاستجابة ومهارة الاتصال. ذلك أن موظفي المصارف الإسلامية لا بد أن تتوفر فيهم صفات وشروط مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف، ومنها نذكر: (22)
 - مهارات التكيف : ما بين الموظف والعميل ؛
 - المظهر : فمظهر الموظف له أثر هام يتركه عند العميل ؛
 - الصوت : حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكوين انطباعاتهم ؛
 - الاعتمادية : وتتمثل في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف المصرف ؛
 - الانضباط الداخلي : حيث يعمل موظف المصرف الناجح دائما في ظل مستويات عليا من الروح المعنوية ؛
 - الاستعداد للاستماع (الإصغاء) : وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن أن يكون مصدرا لتقديم المعلومات للموظف ؛
 - الحماس للمهنة : وذلك من خلال التزام الموظف بالأعراف المصرفية والسرية المصرفية، ويعتبر من العوامل المؤثرة في قبول العميل للخدمة المصرفية ؛
 - الثقة بالنفس : وتنشأ من خلال المعرفة التامة بالإستراتيجية التسويقية للمصرف، بل والإسهام في صياغة هذه الإستراتيجية من خلال تقبل إدارة المصرف للملاحظات التي يبديها الموظف ؛
 - الملاحظة : وتتمثل في مقدرة الموظف على ملاحظة كل ما يبديه العميل من آراء وأفكار وحتى تعابير لغة الجسد ؛
 - التعاطف مع العميل : على الموظف أن يظهر قدرا من التعاطف والمراعاة لشعور العميل على أن لا يقود هذا التعاطف إلى اتخاذ قرارات تخل بالسياسة المصرفية ؛
 - القوة والأمانة : وما يشمله مفهوم القوة من الناحيتين المادية والمعنوية، أما الأمانة فلا تظهر إلا بالممارسة فهي صفة تطبيقية يصدقها أو يكذبها العمل ؛
 - الحفظ : والحفيظ في عمله هو المواظب اليقظ، قليل الغفلة ؛
 - الخبرات : وتشمل على الخبرة العلمية والعملية ؛
 - الكفاءة الصحية : مما يمكنه من القيام بمصالح الناس والإقلال من التغيب الوظيفي.
- 7.3- العمليات :** تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها : الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن. ويعد عاملي السرعة والوقت الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة، وذلك للاعتبارات التالية: (23)
 - إن توفير الوقت للعميل يتيح له الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى ؛

- إن سرعة إنجاز المعاملة المصرفية للعميل التاجر تشكل له فرصا لتحقيق الأرباح من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الإنجاز ؛
 - إن سرعة إنجاز المعاملة يتيح للمصرف المجال لخدمة عدد أكبر من العملاء، وينفس العدد من الموظفين، ما يعني تحقيق توفير في التكاليف وارتفاع العائد.
 - ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرفية: (24)
 - الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية ؛
 - اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعد عن الروتين والبيروقراطية ؛
 - تفويض الصلاحيات ؛
 - الوضوح في التعليمات المصرفية ؛
 - عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص ؛
 - توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف.
- أما فيما يخص إدارة العمليات في المصارف الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه) فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الإنجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره (25).

خاتمة :

- يحتل التسويق مكانة هامة داخل مختلف المؤسسات ومنها المصارف، فهو يعد وظيفة بالغة الأهمية والفعالية حيث أنها تربط بين المصرف والبيئة المحيطة به، وهذا يعني أن التسويق يشمل كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتسيير السلع والخدمات ما بين منتجها وزبائنها. ويعد التسويق المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة وبقائها ونموها في السوق، فهو يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها. وقد ركزت هذه الدراسة على المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية من خلال التركيز على الضوابط الشرعية التي تفرضها هذه المصارف على العناصر السبع للمزيج التسويقي، فمن خلال التحليل النظري الذي جاءت به هذه الدراسة تم توضيح مزايا تطبيق هذا النوع من المصارف. وقد تم التوصل إلى نتائج نظرية والتي تعد إجابة على فرضيات الدراسة، وتتمثل فيما يلي :
- إن المصارف الإسلامية المنضبطة بضوابط شرعية تتميز عن غيرها من المصارف التقليدية بعدم التعامل بالفائدة الربوية أخذًا وعطاءً، والسعي إلى الاستثمار في المشاريع التي تحقق النفع للمجتمع وذلك باستعمال أسلوب المشاركة في تمويل المشاريع التنموية، وربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية؛ ذلك أن الضرورة تستدعي ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.
 - مدى أهمية الثقافة التنظيمية في المصارف بما فيها المصارف الإسلامية، فهي تشمل الاهتمام ببيئة العمل وثقافة العاملين لديها، والاهتمام بالموارد البشري الذي يعتبر عاملا محوريا في نجاحها، بما تتضمن من قيم واتجاهات وسلوكيات وأفكار توجه العاملين في المؤسسات التي يعملون بها، حيث تؤثر في فعاليتها وكفاءتها الإنتاجية، وذلك لما للثقافة التنظيمية من دور مهم في تشكيل عادات الفرد وقيمه واتجاهاته وطرق تعامله مع الأشخاص والأشياء حوله. وتلعب الدولة الدور الريادي في تغيير العامل الثقافي من خلال تطبيق الشريعة الإسلامية في مختلف المجالات وخصوصا في المجال التجاري والاقتصادي، مما يؤدي إلى خلق مناخ قانوني اقتصادي للمصارف الربوية مصيره الزوال، لأن البنك المركزي سوف تتحول قوانينه بحيث تكون متطابقة مع الشريعة الإسلامية فيخدم ذلك المصارف الإسلامية.
 - إن الضوابط الشرعية المطبقة على المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، يحقق مجموعة من الميزات يمكن حصر أهمها في الآتي:

- الاهتمام بدراسة المنتجات والخدمات الطيبة، فهي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق الإسلامي. بمعنى أن السلع الطيبة هي التي يجوز إنتاجها ومن ثم توزيعها واستهلاكها، أما السلع الخبيثة فلا تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك.
- إفراد النظام المصرفي الإسلامي من حيث الضوابط الشرعية والأحكام الشرعية التي على أساسها يتم تحديد الأسعار، فهي تحقق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل.
- إن عملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين المتمثلة في تحقيق الربح، ومصالح المستهلكين المتمثلة في الحصول على حاجاتهم ورغباتهم بالسعر المناسب، ومصالح الوسطاء المتمثلة في الحصول على عائد مقابل النشاط المبذول في العملية التبادلية بين الطرفين المنتج والمستهلك.
- إن نشاط الترويج في الإسلام يختلف من حيث صدق المادة الإعلامية في عرض مزايا السلع والخدمات والتي من المؤكد أنها تتماشى مع العادات والأعراف مع عدم إلحاق الضرر بالآخرين. ومن خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة النظرية التحليلية تم التوصل للإجابة على فرضيات الدراسة؛ والتي بدورها تعد إجابة على مشكلة الدراسة الخاصة بمدى مساهمة الثقافة التنظيمية والضوابط الشرعية للمصارف الإسلامية في تطوير مزيجها التسويقي، فمن خلال النتائج النظرية تبين أنه فعلا لهذه الضوابط الشرعية دور كبير وواضح في تطوير المزيج التسويقي إضافة إلى خلق بيئة تنافسية قائمة على مبادئ سليمة وصحية.

الهوامش والمراجع :

- (1) شوقي بورقية، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف -، الجزائر، 2010-2011، ص ص4-5.
 - (2) قادري محمد الطاهر، عموميات حول المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مداخلة منشورة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأول حول الإقتصاد الإسلامي - الواقع... ورهانات المستقبل -، 2011، ص ص10. تم الاطلاع عليه على الموقع:
- Iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03/pdf.
- (3) إلياس عبد الله سليمان أبو الهيجاء، تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية - دراسة حالة الأردن -، رسالة دكتوراه منشورة تخصص الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، 2007، ص ص 16-17. تم الاطلاع عليه على الموقع:
- www.Kantakji.com/media/2286/b094.pdf
- (4) قادري محمد الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص ص10.
 - (5) مصطفى ناطق صالح مطلوب، معوقات عمل المصارف الإسلامية وسبل المعالجة لتطويرها. تم الاطلاع عليه على الموقع:
- www.iasj.net/iasj?Func=Fulltext&aId=61016
- (6) حمزة علي، الضوابط الشرعية لاستخدامات الهندسة المالية كمدخل لتطوير المنتجات المالية الإسلامية، مداخلة منشورة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني للصناعة المالية الإسلامية. تم الاطلاع عليه على الموقع:
- Iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2013/12/pdf.
- (7) موسى اللوزي، التنظيم واجراءات العمل، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص ص 225-226.
 - (8) لمى فيصل إسبر، مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة - دراسة ميدانية على المصارف الحكومية في الجمهورية العربية السورية -، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2009، ص ص80. تم الاطلاع عليه على الموقع:

www.tishreen.edu.sy/sites/default/files/research_letter/FacultyofEconomicsMaster'sthesis2009_2.pdf

(9) يوسف مسعداوي، أساسيات في إدارة المؤسسات، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 439.

(10) لمى فيصل إسبير، مرجع سبق ذكره، ص 82.

(11) نعمة عباس الخفاجي، ثقافة المنظمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 37-40.

(12) إلياس عبد الله سليمان أبو الهيجاء، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

(13) بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة بنك البركة بالجزائر -، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 13، 2013، ص 145. تم الاطلاع عليه على الموقع:

www.univ-ecosetif.com/revueeco/cahiers_Fichiers/revue-13-2013/005.pdf

(14) المرجع نفسه، ص 145.

(15) محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير تخصص المصارف الإسلامية منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص ص 22-23. تم الاطلاع عليه على الموقع:

www.Kantakji.com/media/1616/90069.pdf

(16) المرجع نفسه، ص ص 31-32.

(17) محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

(18) مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي اسماعيل، 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 111. تم الاطلاع عليه على الموقع:

Zujournal.org/ar/images/stories/2011/1-2009/5.pdf

(19) محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.

(20) المرجع نفسه، ص ص 57-58.

(21) بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص 152.

(22) محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

(23) المرجع نفسه، ص 62.

(24) المرجع نفسه، ص 62.

(25) المرجع نفسه، ص 64.