

## ضوابط وآليات تبني الصيرفة الإسلامية لمبادئ التسويق الإسلامي في عرض وتسويق منتجاتها

### Controls and mechanisms for Islamic banking to adopt Islamic marketing principles in presenting and marketing its products

د. فضيلة بارش، أستاذ محاضر أ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

أ.د. كمال لدرع، أستاذ التعليم العالي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

#### ملخص:

يعتبر التسويق نشاط أساسي في تركيبة البنوك ومختلف المؤسسات بما فيها البنوك الإسلامية، والتي يتميز نشاطها بنظم واسباسيات تختلف عن باقي المؤسسات المالية الأخرى، من خلال اعتمادها على مبادئ الشريعة الإسلامية في كل معاملاتها، ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى إلقاء الضوء على أهم الضوابط ومختلف الآليات الواجب الالتزام بها والتعامل بها من قبل مؤسسات الصيرفة الإسلامية عند اعتمادها لفنيات التسويق الإسلامي في عرض والترويج والتسويق لمنتجاتها >

وقد تناولت الدراسة مختلف أبعاديات المفهوم الإسلامي للتسويق بما فيها المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني، وعلاقته بالصناعة المصرفية الإسلامية والصيرفة الإلكترونية، لتصل الدراسة في الختام إلى مجموعة نتائج لخصت أهم الأساسيات المتعلقة بضبط آليات التسويق الإسلامي الواجب اعتماده من قبل المؤسسات المالية والمصرفية الإسلامية في السوق المالي، مؤكدة على ضرورة الالتزام بالقيم الأخلاقية وأساسيات التمويل المتعارف عليها في النظام المالي الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإسلامي، التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، الصيرفة الإسلامية.

تصنيفات JEL: M31، G21

#### Abstract:

the Marketing is considered an essential activity in the structure of banks and various institutions, including Islamic banks, whose activities are characterized by systems and principles that differ from other financial institutions, through their reliance on the principles of Islamic Sharia in all their transactions. Hence this study, which aims to shed light on the most important controls and various mechanisms that Islamic banking institutions must adhere to when applying Islamic marketing with the aim of presenting and marketing their products.

The study dealt with the various ABCs of the Islamic concept of marketing, including the marketing mix and electronic marketing, and its relationship with the Islamic banking industry and electronic banking. In conclusion, the study reached a set of results that summarized the most important basics related to controlling the mechanisms of Islamic marketing that must be adopted by Islamic financial and banking institutions. In the financial market, stressing the necessity of adhering to the ethical values and basics of financing recognized in the Islamic financial system.

**Keywords:** Islamic marketing, banking marketing, marketing mix, Islamic banking

**JEL Classification Codes:** M31، G21

## 1. مقدمة:

يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة الأساسية في بنية و تركيبة مختلف المؤسسات المالية، بما فيها البنوك الإسلامية، باعتباره المساهم الفعال في ترقية نشاط هذه المؤسسات و جذب الزبائن و كسب و تحقيق رضائهم، ، و زيادة الطلب على منتجاتها ، و كذا تحقيق المرودية و الحصول على مركز تنافسي متميز في الأسواق المالية المحلية و الدولية.

و بالنظر لطبيعة نشاط مؤسسات الصيرفة الإسلامية الحساسة، فإنه يجب أن تلتزم هاته الأخيرة بالتنفيذ الدقيق لمختلف الآليات المتعلقة بتبني التسويق الإسلامي و ضبط جميع حركاتها التسويقية بالضوابط الشرعية الملائمة بعيدا عن الشبهات التي قد تصبح عائقا يقف و يعرقل نشاطها بشكل قد يؤثر سلبا على آدائها.

### 1.1. إشكالية الدراسة:

ما هي أهم الضوابط و الآليات الواجب الالتزام بها من قبل مؤسسات الصيرفة الإسلامية عند تبنيها و اعتمادها على التسويق الإسلامي في عرض و الترويج و التسويق لمنتجاتها؟

### 1.2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في اعطاء نظرة على خصائص النظم و الأساليب التسويقية المبنية أساسا على أحكام الشريعة الإسلامية، و الممكن للمؤسسات المالية الإسلامية و خاصة البنوك الإسلامية استخدامها و استغلالها لضمان سلامة نشاطها المالي و خلوه من الشبهات و الشوائب التي تعارض قيم و أخلاقية عمل هذا النوع من المؤسسات .

### 1.3. أهداف الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على الآليات المساعدة على بناء النشاط التسويقي بالمؤسسات المالية الإسلامية خاصة البنوك الإسلامية بالشكل السليم، و تحديد الضوابط الشرعية التي تحكم هذا النوع من الأنشطة بهذه المؤسسات.

## 2. الصيرفة الإسلامية و علاقتها بالتسويق:

لفهم العلاقة التي تربط الصيرفة الإسلامية بالتسويق و فنياته و آلياته، لا بد من التعرف على المفاهيم العامة للمصطلحين، لنصل إلى تحديد هذه العلاقة و أساسياتها.

### 1.2 مفهوم البنك الإسلامي:

لقد عرفه الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة البنوك الإسلامية بأنها تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها و نظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، و على عدم التعامل بالفائدة أخذاً و عطاءً (العاني، 2012، صفحة 36).

و ما يعاب على هذا التعريف أنه يعرف البنوك الإسلامية بشكل عام دون تحديد وظائفها و أهميتها.

و يعرف البنك الإسلامي أيضا بأنه كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية مع التزامها باجتنب التعامل بالفوائد الربوية بوصفه تعاملًا محرّمًا شرعًا.

و ما يعاب على هذا التعريف أنه ركّز فقط على نقطة عدم التعامل بالربا، لأنه هناك تعاملات مالية أخرى بعيدة عن الربا إلا أنها محرمة شرعًا و ضارة فعلا.

كما عرّف البنك الإسلامي أيضا بأنه جهاز مالي يستهدف التنمية و يعمل في إطار الشريعة الإسلامية، ويلتزم بكل القيم الأخلاقية التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، و يسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع.

و عرّف البنك الإسلامي بأنه مؤسسة نقدية مالية غير ربوية، تُبنى قواعده و أسس عمله على العقيدة الإسلامية، و هو يقوم بدور الوساطة المالية من خلال جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع و توظيفها توظيفًا فعالًا وفق صيغ و أدوات تمويلية تختلف بصفة كلية عن تلك المتعارف عليها في البنوك التقليدية، و التي تعمل على استهداف التنمية و تحقيق التوازن بين العائد الاجتماعي و الاقتصادي (الغالي، 2012، الصفحات 18-19).

قدم الدكتور أحمد النجار تعريفا للبنك الإسلامي بأنه: "مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال و توظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع التكامل الإسلامي، و تحقيق عدالة التوزيع، و وضع المال في المسار الإسلامي" (النجار، 1982، صفحة 163).

نخلص إلى أن البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية تحمل رسالة اقتصادية و اجتماعية و دينية تهدف إلى تحقيق نفع عام للمجتمع الإسلامي قائم على أسس أخلاقية و إنسانية و اقتصادية و اجتماعية، أي أنه مؤسسة لا تهدف إلى الربح بقدر ما تستهدف تحقيق قيم تربوية و اقتصادية و اجتماعية عليا لتحقيق بالضرورة أعلى درجات التكافل الاجتماعي من خلال مبدأ العدالة الاجتماعية في توزيع الثروة. أو هو مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة أو الربا أخذًا و عطاءً، و يلتزم في معاملاته و أنشطته المختلفة بقواعد الشريعة الإسلامية أي وفق قاعدة الغنم بالغرم، و يكون هناك طرف بماله و الآخر بجهد لخدمة التنمية الاجتماعية و الاقتصادية في البلد (راشد الشمري، 2008، الصفحات 32-33)، و عليه فمفهوم البنك الإسلامي يتضمن نقاطا أساسية هي:

- يتحصل البنك الإسلامي على موارده من خلال الالتزام بالشريعة الإسلامية في مختلف تعاملاته، و الشريعة الإسلامية هي طريق نجاحه.
- يستثمر البنك الإسلامي موارده من خلال صيغ و أساليب و أدوات استثمارية إسلامية مختلفة و متنوعة و لكنها مشتركة في توافقها مع أحكام الشريعة السمحاء، على أن يأخذ البنك في استثماره للأموال المتاحة المساهمة في تحقيق التنمية الاجتماعية و القدرة على المنافسة باستمرار في السوق المالي و المصرفي (يعقوب، 2012، الصفحات 88-89).

## 2.2 التسويق الإسلامي :

إن مصطلح التسويق لم يرد في كتب الفقه أو التاريخ الإسلامي بهذه التسمية، لكن هنالك دلالات على وجود المقصود من التسويق من منظور إسلامي في أدبيات تنظيم أمور الاقتصاد و السوق و البيع و الشراء.

التسويق الإسلامي هو فن البيع و طريقة عرض المنتجات و الخدمات، يحوي آليات و مجموعة أنشطة و عمليات و تحكمه ضوابط شرعية تعمل في مجملها على جذب انتباه المستهلكين و العملاء لمنتجات و خدمات معروضة تشبع رغباتهم و حاجياتهم من ناحية و تحقق المردودية للمؤسسة المنتجة من ناحية أخرى.

التسويق هو اتجاه إداري قائم على أساس الأحكام الشرعية، يحكم الأنشطة و المنظمات التسويقية المختلفة، و يسعى لتحقيق مقاصد الشريعة، من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي من أجل ضمان الوفاء بها، و ذلك تبعا لأولويات حاجة المجتمع و ظروفه، أين يوازن بين بلوغ هدف إرضاء المستهلك و تحقيق المصلحة العامة للمجتمع من ناحية، و تحقيق أهداف المنظمات الاقتصادية و المالية من ناحية أخرى، و من هنا نجد أن هنالك خصائص مهمة للتسويق الإسلامي هي:

✓ تحقيق مقاصد الشريعة.

✓ تحقيق المصلحة المادية لأطراف العملية التسويقية.

✓ المحافظة على المصلحة المعنوية لكل أطراف العملية التسويقية.

✓ اعتماد قيم الدين الإسلامي و أخلاقه في كل المعاملات التسويقية.

✓ توسيع النشاط التسويقي، و الأخذ بالأسباب المشروعة (قاعدة الأصل في المعاملات الإباحة) (سعيد الشيخ، نائل هاشم، و تركي اسماعي، 2009، الصفحات 106-107).

يعرف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه مجموعة الأنشطة التخطيطية و التنفيذية المبنية على قواعد و أسس و ضوابط شرعية سليمة، تهدف إلى معرفة حاجات و رغبات العملاء و محاولة تلبيتها وصولا لتحقيق أهداف البنك الإسلامي، و تحقيق التصريف السليم لخدماته و منتجاته (بن يعقوب و شريف، 2023، صفحة 145).

يشمل التسويق المصرفي الإسلامي بصفة عامة كافة الجهود الإنسانية المبذولة و المتعلقة بتصريف و انسياب الخدمات و المنتجات المصرفية من المؤسسة المالية أو البنك الإسلامي إلى العملاء و المستفيدين، لإشباع حاجياتهم و متطلباتهم المالية و الاجتماعية، و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، أو تحقيق المنافع المادية و المعنوية للمساهمين و المجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.

### 3.2 المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي: هو مجموعة العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك اتجاه منتج ما (سلعة، خدمة)، و يتألف هذا المزيج عادة و بشكل عام من أربع عناصر P 04 ، و هي المنتج و السعر و الترويج و التوزيع.

المزيج التسويقي المصرفي: يتعلق بالمنهج الذي ينتهجه البنك لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يساهم في انسيابها و وصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل و أسرها و بما يحقق المنفعة المرجوة منها و ذلك، و يتكون المزيج التسويقي المصرفي من أربع عناصر أساسية و المذكورة في المزيج التسويقي إضافة ثلاث عناصر تختص بها المؤسسة الخدمية ، و التي تشمل العنصر البشري، المكون المادي، عمليات تقديم الخدمة المصرفية P 07 (بن يعقوب و شريف، 2023، صفحة 147).

#### 4.2 الضوابط العامة للتسويق المصرفي الإسلامي:

و يمكن إجمال أهمها كما يلي:

- المشروعية: و يقصد بها أن تكون مفاهيم و أساليب التسويق متفقة مع أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية.
- أن يحسن المسوق القصد في تعريف الزبائن بمزايا المنتج أو الخدمة، و أن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، و كل ما يحتاجونه من معلومات.
- أن يكون مدح الخدمة أو المنتج المصرفي بحق (بنت نبيل هاشم امير، 2023، الصفحات 951-952) فلا يذكر شيئا ليس فيها لجذب العملاء و إغرائهم بطلبها، مع ضرورة ذكر عيوبها، و تجنب كل ما يخالف أحكام التعامل و المال في الدين الإسلامي كالنجش.
- الأخلاق و السلوك الحسن: و يعني أن يلتزم رجل تسويق المصرفية الإسلامية بالقيم و الأخلاق الفاضلة و السلوك الحسن الطيب، و تجنب سوء الخلق و انحراف السلوك.
- تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا: و يقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات و منتجات بما يحقق النفع المشروع للفرد و للبنك و للاقتصاد و المجتمع عامة، بحيث يختار البنك منتجاته أو خدماته بالشكل الذي يراعي فيه ظروف المجتمع و أحواله بما يحقق المصلحة لأكبر عدد ممكن من المتعاملين من أفراد المجتمع دون إهمال تحقيق النفع للبنك في حد ذاته.
- ألا يكون في تسويق البنك لمنتجاته ذم لمنتجات غيره من البنوك، بحيث لا يجوز إظهار نقائص منتجات مؤسسات معينة لإظهار مزايا منتج البنك المسوق، فالدين الإسلامي يدعو للمنافسة الشريفة (بنت نبيل هاشم امير، 2023، صفحة 953).

- تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان، و يقصد بذلك أن لا تحوي مفاهيم و مضامين الرسائل التسويقية اعتداءات على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.
- تجنب المتاجرة بالدين أو العقيدة، و يقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية و الأحاديث النبوية الشريفة ما لا تحتل من معان و شرح و مقصد، أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، بمعنى التحايل على شرع الله (بن يعقوب و شريف، 2023، صفحة 146).

### 3. المزيج التسويقي في البنوك و ضوابطه من منظور إسلامي:

سنحاول من خلال هذه الجزئية التعرف على مختلف عناصر المزيج التسويقي بالبنوك و تقديم بعض الضوابط الشرعية الواجب الالتزام بها في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بالبنوك ، ليكون موافقاً لنشاط البنك الإسلامي و متطلبات العمل به في هذه المؤسسات.

#### 1.3 الخدمة (المنتج):

الخدمة هي نشاط غير ملموس يؤديه طرف لأخر، و تتصف الخدمة بعدم ملموسيتها و التنوع و الفناء، و دورة حياة، و استراتيجيات تسويقية خاصة بها.

الخدمة المصرفية الإسلامية: تشير إلى وحدات متكاملة من الخصائص و العناصر المتداخلة و المترابطة و التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء و المستفيدين منها.

تتمثل الضوابط الشرعية للخدمة أو المنتج المصرفي الإسلامي في ما يلي:

- ✓ عدم التعامل بالسلع و الخدمات المحرمة شرعاً.
- ✓ اتسام منتج الخدمة بفضائل الأخلاق.
- ✓ التزام الأولويات في اختيار الخدمات مراعاة لتحقيق مقاصد الشريعة و ظروف المجتمع و أحواله.
- ✓ الابتعاد عن إلحاق الضرر بالآخرين سواء عملاء أو منافسين (بلحيمر و بولحية، 2012/2011، صفحة 305).

كما يلتزم المصرف الإسلامي بتحسين تقديمه للخدمة من خلال:

- ✓ تخطيط و تحديد أنواع الخدمات المصرفية الملائمة لحاجات العملاء.

✓ العمل على تطوير الخدمات المصرفية بشكل مستمر ما يعكس كفاءة البنك.

### 2.3 السعر :

السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة ما، انطلاقاً مما تحققه من منفعة و ما تتطلبه من تكلفة إنتاج، و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، و من المنظور الإسلامي فالسعر هو القيمة أو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على المنتج او الخدمة.

و السعر أيضاً من منظور إسلامي هو القيمة التي ينفقها أو يدفعها المشتري مقابل حصوله على المنتج أو المنفعة أو الاستفادة من الخدمة (سعيد الشيخ، نائل هاشم، و تركي اسماعي، 2009، صفحة 110).

تتمثل أهم الضوابط الشرعية للسعر من منظور إسلامي في:

- ✓ تحقيق مبدأ التراضي.
- ✓ العقلانية في تحديد نسبة الربح.
- ✓ التسعير العادل لطرفا المعاملة.
- ✓ المنافسة السعرية الشرعية من خلال طرح منتجات بجودة حسنة و سعر مناسب.
- ✓ عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار (بن يعقوب و شريف، 2023، صفحة 149).

### 3.3 التوزيع :

يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، و هو الذي يجعل قنوات توزيع المنتجات و الخدمات المصرفية متطابقة مع تفضيلات الزبائن، أي تنظيم نقاط البيع بحيث يسهل على المستهلك الوصول إليها، فالمنتجات ذات الجودة العالية لن تنجح إذا لم تكن موزعة بطريقة جيدة و ملائمة (بلحيمر و بولحية، 2012/2011، الصفحات 306-307).

تتمثل أهم الضوابط الشرعية للتوزيع في النشاط التسويقي للبنوك الإسلامية في ما يأتي :

- ✓ أن لا يخالف هذا التنظيم حكماً شرعياً (بن يعقوب و شريف، 2023، صفحة 149).
- ✓ توزيع المنتجات و الخدمات الضرورية بحيث يتحقق مبدأ التيسير على المتعامل الحصول عليها، و هذا ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بتوفير الضروريات بدرجة أولى.



✓ تجنب الاحتكار بما فيه من مضرة للناس، و التضييق عليهم، و هذا ليس كواجب شرعي فقط، بل كواجب اجتماعي و اقتصادي أيضا (بلحيمر و بولحية، 2012/2011،، صفحة 306).

#### 4.3 الترويج :

الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي و إقناعي، و هو يقوم على إبراز المزايا النسبية الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة سلوكهم الشرائي و إقناعهم بفائدة و جودة منتجهم أو الخدمة التي تعرض عليه، (بلحيمر و بولحية، 2012/2011،، صفحة 311) و ينقسم الترويج إلى أربعة عناصر تشكل المزيج الترويجي، و هي : الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

يعرف الإعلان بأنه احد أهم عناصر الترويج، و هو علم و فن تقديم السلعة أو الخدمة، و ذلك لخلق حالة من الرضي و القبول لدى الجمهور مقابل اجر مدفوع يقوم به وسيط إعلامي (سعيد الشيخ، نائل هاشم، و تركي اسماعي، 2009، صفحة 111).

تشمل الضوابط الشرعية للترويج من منظور إسلامي ما يلي:

- ✓ الابتعاد عن التدليس و هو كتمان عيب الخدمة عن المشتري، و التلبيس و هو عكس الشفافية، و الابتعاد عن الغرر.
- ✓ عدم وضع مصاريف و أجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية، لم تكن موجودة عند الإعلان عنها، بمعنى الإعلان عن التكلفة الحقيقية و ليس الظاهرة فقط لخدمة ما.
- ✓ توخي الصدق و الأمانة عند التعريف بالخدمة.
- ✓ الوفاء بما تم التعاقد عليه و الوعد به.
- ✓ الترويج لما هو مباح شرعا.
- ✓ استخدام وسائل و وسائل الترويج المباحة شرعا
- ✓ تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين عند القيام بالحملات الترويجية، و عدم العمل على اظهار عيوب و نقائص خدمات و منتجات المصارف الأخرى. (بلحيمر و بولحية، 2012/2011،، صفحة 312).

#### 5.3 البيئة المادية، الزبون و تقديم الخدمة:

البيئة المادية هي التي يتم عرض المنتج من خلالها، مثل الألوان و الديكور و الأجهزة و غيرها، و كذلك يمكن إضافة عنصر آخر هنا و هو ابتكار منتجات جديدة جذابة، تحفز الزبون على التعامل من خلالها مع البنك و الاستفادة من منتجاته أو خدماته.

يمكن اعتبار الزبون نقطة الارتكاز في البنك الإسلامي، فالخدمة المصرفية الإسلامية يجب أن توجه إلى إشباع حاجات و رغبات معينة لدى العملاء، و بالتالي يمكن القول أن ابتكار أي منتج أو تطويره و طريقة عرضه و تقديمه و أدائه كلها تكون إرضاء للعميل ، و وفقا لما يفضله الزبون و يرغب فيه.

تعتبر عملية تقديم الخدمة ، أو ما يعرف بالكيفية و الأسلوب المعتمد لتقديم الخدمات المصرفية، أمرا مهما لحسن تسويق الخدمة و نجاحها، و هذا النجاح مرتبط بحسن تقديم الخدمة و تحقيق الرضا في نفوس الزبائن (سعيد الشيخ، نائل هاشم، و تركي اسماعي، 2009، صفحة 111).

#### 4. التسويق المصرفي الالكتروني:

من أجل تحديد المفهوم العام للتسويق المصرفي الالكتروني لا بد من إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بالصيرفة الالكترونية و التسويق الالكتروني.

#### 1.4 مفهوم الصيرفة الالكترونية :

الصيرفة الإلكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، باستخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة في السحب و الدفع و التحويل و غيرها .

تعرف المصارف الالكترونية على أنها مؤسسات مالية تقدم خدمات لعملائها مع السعي لتطوير إنتاجها(الخدمي) مستخدمة أحدث الوسائل لمسايرة ركب التطور الاقتصادي بصفة عامة و القطاع المصرفي و المالي بصفة خاصة من هنا ظهر مفهوم المصارف الالكترونية الذي يركز على تقديم الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الكترونية و استحداث خدمات جديدة ارتبطت بهذه الوسائل. و عرف البعض المصارف الالكترونية بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف و بدون عمالة بشرية (محفوظ المناع، 2021، صفحة 39)، بينما أشار آخرون بأنها منافذ لتقديم الخدمة المصرفية قائمة على الحسابات

الآلية خلال 24 ساعة زمنيا، وهي مكانيا منتشرة . وكانت مبررات وجود المصارف الالكترونية تتمثل بحاجة الزبون للحصول على حل لمشكلته.

إن الاتجاه نحو الدفع النقدي الالكتروني المصاحب لمواقع التجارة و الأعمال الالكترونية يقدم مبررا لإنشاء مثل هذه المصارف، فشرركات التأمين، الطيران ، الفنادق إن لم يكن لها القدرة على إنشاء موقع لتوفير وسائل الدفع النقدي فإنها تتجه نحو البنوك، وعدم تقديم هذه الأخيرة لهذا النوع من العمليات يجعل هذه القطاعات تقبل على ممارسة أعمال مالية بطرق اخرى غير الصيرفة الالكترونية لسد حاجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة.

كما تتعدد خدمات الصيرفة الإلكترونية، وذلك حسب الوسيلة المستخدمة فنجد من أهم تلك الخدمات أو الوسائل، خدمات الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية ATM ، خدمات الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف PHONE ، الصيرفة عبر شبكة الانترنت .

لقد تطورت وسائل ونظم الدفع الالكترونية خاصة منذ انتشار عمليات التجارة الإلكترونية ،و تطورها على الصعيد العالمي ، ومن تلك الوسائل نجد بطاقات الائتمان ، النقود الإلكترونية (النقود الرقمية)، الشيكات الإلكترونية، البطاقات الذكية.

#### 2.4 مفهوم التسويق الإلكتروني المصرفي :

التسويق الإلكتروني هو استخدام إمكانيات شبكة الانترنت و شبكات الاتصال و مختلف الوسائط الحديثة لتحقيق الأهداف التسويقية، فهي إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة (بن يوسف، سعادوي، و شاوشة، 2020،، صفحة 642).

نستنتج أن التسويق الإلكتروني للبنوك هو عرض الخدمات و المنتجات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تقديم الخدمة بدون الاتصال المباشر بين أطراف الخدمة.

#### 3.4 شروط يجب أن تتوفر في البنك لتحقيق نجاحه في تطبيق الصيرفة الالكترونية :

هناك شروط أساسية لا بد أن تتوفر في البنك الإسلامي لنجاح تطبيق الصيرفة الالكترونية به، و تتمثل أهمها فيما يلي:

- ✓ وجود بنية تحتية تقنية ملائمة بالمصارف (التقنيات الحديثة للاتصالات و المعلوماتية).
- ✓ وجود إطارات بشرية كفوءة في مجال التقنيات و الإعلام الآلي و المعلوماتية.
- ✓ التفاعل السلس مع المستجدات الفنية و تدعيم الابتكار و التجديد، اي مواكبة التطورات التقنية الحديثة.
- ✓ الرقابة و التقييم المستمر. (لعجال و كريمة، 2015،، صفحة 30)

#### 4.4 أثر التسويق الالكتروني على الأداء المصرفي الإسلامي:

- ✓ تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنوك الإسلامية.
- ✓ تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مع توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة .
- ✓ تخفيض التكاليف بما فيها تكاليف الترويج.
- ✓ تعزيز العلاقة مع العملاء (دراغمة، 2024، صفحة 180) بمختلف توجهاتهم و مستوياتهم الوظيفية و تحقيق الراحة لهم في أدائهم لمختلف معاملاتهم المالية مع بنوكهم بكل سهولة.
- ✓ فتح أسواق جديدة و بالتالي التمكن من زيادة حصتها السوقية و ادارة علاقاتها مع العملاء في مناطق جغرافية أبعد، و هذا ما يعزز من المنافسة بين المؤسسات المالية الإسلامية في سوق العمل.

#### 5. الخاتمة:

يعتبر نشاط الصيرفة الإسلامية من الأنشطة الحساسة و المهمة، و التي يجب أن يولي القائمين عليها الاهتمام بتنفيذ و تبني الآليات السليمة في أداءها لكل أعمالها و معاملاتها ، و خاصة ما تعلق الأمر بفن التسويق و ضبطه وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية و تماشيا مع التطورات الحاصلة في مجاله و بعيدا عن الشبهات، و مما سبق التطرق إليه يمكن إجمالاً تقديم مجموعة نتائج و توصيات نوردها تباعاً فيما يأتي.

#### 2.5. النتائج:

- ✓ يعتمد المفهوم الإسلامي للتسويق المصرفي على مبدأ تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية، و إبراز دور القيم الأخلاقية و تأكيدها، لأنها تعد أهم العوامل المؤثرة في نجاح التسويق بالبنوك الإسلامية و غيرها من المؤسسات.
- ✓ من شروط نجاح تبني التسويق المصرفي الإسلامي تحقيق المصلحة المادية لأطراف العملية التسويقية، و المحافظة على المصلحة المعنوية لكل أطراف هذه العملية.
- ✓ يساهم تبني البنوك الإسلامية للتسويق الإسلامي بأساسياته و ضوابطه إمكانية توسيع النشاط التسويقي الخاص بها و تعميقه و الأخذ بالأسباب المشروعة للنجاح في كسب مكانة مرموقة في مقصورة المنافسة الشريفة بالسوق المالي.
- ✓ يعتبر التسويق المصرفي الإسلامي الأسلوب المثالي و المناسب لإنتاج الخدمة و تصريفها بطرق شرعية توائم طبيعة نشاط البنوك و المؤسسات المالية الإسلامية في مختلف الظروف.
- ✓ يساهم التسويق المصرفي الإسلامي في تطوير المنتج المصرفي للبنوك الإسلامية.
- ✓ يساعد التسويق المصرفي الإسلامي الالكتروني في ترقية نشاط البنك و تحسين خدماته و تعزيز تنافسيته و كسب ثقة أكبر من زبائنه.
- ✓ التسويق الالكتروني بالمصارف الإسلامية هو اقتصاد للوقت و الجهد و التكلفة، و تدعيم لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية و تحديثها بآليات و أساليب التطور المعلوماتي و التكنولوجي الحديث.
- ✓ إن تنفيذ و تطبيق أساسيات التسويق المصرفي الإسلامي بالبنوك يعتبر منفذ حقيقي للتعريف بالصيرفة الإسلامية و تعزيز ثقة الجمهور بها، و تمييزها عن التقليدية.

## 2.5. التوصيات:

- ✓ ضرورة إجراء دراسات معمقة و دقيقة و شاملة و وافية لكيفيات بناء و تطوير أساليب و طرق التسويق الإسلامي بالبنوك و المؤسسات المالية الإسلامية.
- ✓ تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية من أجل تسهيل عملية التسويق لها.
- ✓ إدراج تخصص التسويق الإسلامي في الجامعات، و تدعيم مختلف التخصصات في مجال الصيرفة الإسلامية بمقاييس متعلقة بالتسويق الإسلامي المصرفي و آلياته و أهميته.
- ✓ إجراء البنوك الإسلامية لدورات تكوينية لموظفيها المكلفين بوظيفة التسويق و توجيه الزبائن و إرشادهم، فكلما شعر الزبون المستمع بان الموظف المستقبل متمكن من فنيات التسويق بشكله

- الشرعي كما استيعابه لأساسيات الصيرفة الإسلامية، كلما زادت رغبة الزبون في طلب الخدمة او المنتج المصرفي المطروح للتسويق.
- ✓ التزام موظفي الصيرفة الإسلامية المسند إليهم أمر التسويق و عرض المنتج و التعريف به للزبون بالقيم و الضوابط الإسلامية أثناء قيامهم بنشاطهم التسويقي.

## 6.المراجع والهوامش:

### 1.6 المراجع:

#### الكتب:

- بن براهيم الغالي- أبعاد القرار التمويلي و الإستثماري في البنوك الإسلامية- الأردن- دار النفائس للنشر و التوزيع- ط1- 2012.
- صادق راشد الشمري- أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية/ انشطتها، التطلعات المستقبلية- عمان/ الأردن- دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع- ط ع- 2008.
- قتيبة عبد الرحمان العاني- التمويل و وظائفه في البنوك الاسلامية- الاردن- دار النفائس- ط1- 2012.
- محي الدين يعقوب أبو الهول- تقييم أعمال البنوك الإسلامية الإستثمارية- الأردن- دار النفائس للنشر و التوزيع- ط1- 2012.

#### المجلات و الدوريات:

- ابراهيم بلحيمر/ الطيب بولحية- اهمية التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية- مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة- جامعة الجزائر 3- العدد 25/24- 2012/2011.
- أحمد النجار - البنوك الإسلامية و أثرها في تطوير الإقتصاد الوطني - مجلة المسلم المعاصر - بيروت - العدد 24 - 1982 م .
- بن يعقوب بن الطاهر/ شريف مراد- مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء- دراسة حالة بنك البركة الجزائر- مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- عدد 13- 2023.

- جمال المبروك محفوظ المناح- التسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية- دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الاسلامية- مجلة الرشد المالية الاسلامية- عدد 4- ديسمبر 2021.
- خلف الله بن يوسف/ مراد مسعود سعداوي/ عبد الحكيم شاوشة- دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك في الجزائر- دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة و غرداية- مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي- مجلد 7- عدد 2- جوان 2020.
- رفيف بنت نبيل هاشم امير- اخلاقيات التسويق الاسلامي- مجلة كلية الشريعة و القانون بتقنها الاشراف- المملكة العربية السعودية- عدد 26- 2023.
- عدالة لعجال/ احلام كريمة- دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك التجارية الجزائرية- دراسة احصائية تحليلية- مجلة المالية و الاسواق- مجلد 2- عدد 2- 2015.
- فادي ابراهيم دراغمة- دور التسويق الالكتروني في تنمية اداء المصارف الاسلامية- دراسة تطبيقية-مجلة دراسات انسانية و اجتماعية- جامعة وهران 2- مجلد 13- عدد 1- جانفي 2024.
- مصطفى سعيد الشيخ/ طارق نائل هاشم/ شاكر تركي اسماعيل- مدى تطبيق المصارف الاسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء- دراسة حالة الاردن- مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات الانسانية- مجلد 9- عدد 1- 2009.

## 2.6 الهوامش:

- ابراهيم بلحيمر، و الطيب بولحية. (2012/2011). اهمية التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية. مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة- جامعة الجزائر 3 (25/24).
- أحمد النجار. (1982). البنوك الإسلامية و أثرها في تطوير الإقتصاد الوطني. مجلة المسلم المعاصر ( 24 )، صفحة 163.
- الطاهر بن يعقوب، و مراد شريف. (2023). مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء- دراسة حالة بنك البركة بالجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير (13).
- بن براهيم الغالي. (2012). أبعاد القرار التمويلي و الإستثماري في البنوك الإسلامية (الإصدار ط1). الأردن: دار النفائس للنشر و التوزيع.
- جمال المبروك محفوظ المناح. (ديسمبر، 2021). التسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الاسلامية. مجلة الرشد المالية الاسلامية، 4.
- خلف الله بن يوسف، مراد مسعود سعداوي، و عبد الحكيم شاوشة. (جوان ،، 2020). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك في الجزائر- دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة و غرداية. مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، مجلد 7 (عدد 2).
- رفيف بنت نبيل هاشم امير. (2023). اخلاقيات التسويق الاسلامي. مجلة كلية الشريعة و القانون بتقنها الاشراف (عدد 26).
- صادق راشد الشمري. (2008). أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية/ انشطتها، التطلعات المستقبلية. عمان/ الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- عدالة لعجال، و احلام كريمة. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك التجارية الجزائرية- دراسة احصائية تحليلية. مجلة المالية و الاسواق، 2 (2).

ملتقى وطني حول: تبني التسويق الإسلامي في المؤسسات الجزائرية  
-تحديات الواقع والمتطلبات الشرعية والتنظيمية-  
من تنظيم كلية الشريعة والاقتصاد ومخبر الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية

فادي ابراهيم دراغمة. (جانفي, 2024). دور التسويق الالكتروني في تنمية اداء المصارف الاسلامية- دراسة تطبيقية. مجلة دراسات انسانية واجتماعية- جامعة وهران 2 ، مجلد 13 (عدد 1).

قتيبة عبد الرحمان العاني. (2012). التمويل و وظائفه في البنوك الاسلامية (الإصدار دار النفائس). الاردن: دار النفائس.

محي الدين أبو الهول يعقوب. (2012). تقييم أعمال البنوك الإسلامية الإستثمارية و التوزيع (الإصدار ط1). الأردنو التوزيع: دار النفائس للنشر و التوزيع.

مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، و شاكر تركي اسماعي. (2009). مدى تطبيق المصارف الاسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء- دراسة حالة الاردن. مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات الانسانية ، مجلد 9 (تعدد1-2009).