

## الفصل الثاني

### النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية

تحتاج الوظائف المصرفية والمالية والتكافلية للمصارف الإسلامية إلى نشاط تسويقي فعال يثمنها ويدعمها من خلال تعريف العملاء بها وجذبهم نحو هذه المصارف للتعامل معها دون غيرها من المصارف الربوية، خاصة وأن المنافسة المصرفية تشهد أقوى مستوياتها حيث تستنفذ المصارف التقليدية كل طاقاتها المصرفية والمالية والإعلامية للاستحواذ على شرائح العملاء الحاليين والمحتملين، الأمر الذي يعظم من أهمية النشاط التسويقي بالنسبة للمصارف الإسلامية التي تمتلك الكثير من الخصوصيات التسويقية والتي تمثل أوراقا رابحة في الصراع التنافسي. وهو ما يتناوله هذا الفصل من خلال النقاط التالية:

- المبحث الأول: مكانة التسويق في المصارف الإسلامية
- المبحث الثاني: سلوك مستهلك المنتج المصرفي الإسلامي
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

### المبحث الأول: مكانة التسويق في المصارف الإسلامية

يحتل التسويق مكانة أساسية بالنسبة للمصارف الإسلامية وذلك لعدة أسباب أهمها المنافسة القوية التي تواجهها هذه المصارف من طرف المصارف والمنظمات المالية التقليدية، فالبينة المصرفية المزدوجة تضاعف من عدد المتغيرات الواجب التحكم بها من طرف هذه المصارف، وهو ما يحتاج إلى ممارسة النشاط التسويقي ممارسة صحيحة وكاملة ومتجددة، ويتناول هذا المبحث النقاط التالية:

**المطلب الأول: ماهية التسويق في المصارف الإسلامية**  
**المطلب الثاني: البيئة التسويقية للنشاط المصرفي الإسلامي**  
**المطلب الثالث: بحوث التسويق في المصارف الإسلامية**

### المطلب الأول: ماهية التسويق في المصارف الإسلامية

إن تميز المصارف الإسلامية عن غيرها التقليدية يؤدي في المحصلة إلى تميز كل أنشطتها المصرفية والمالية والإدارية، وهو ما يجعل التسويق في هذه المصارف على درجة كبيرة من التميز والخصوصية الناجمة عن الخصوصية الشرعية والأخلاقية بالدرجة الأولى.

### الفرع الأول: الإطار الإسلامي للتسويق

إن التطرق إلى الإطار الإسلامي للتسويق يستدعي تقييما سريعا لمفهوم التسويق الحديث كما يلي<sup>(1)</sup>:

- غياب الضوابط العقيدية الملزمة كنتيجة حتمية للفلسفة المادية التي يقوم عليها مفهوم التسويق والتي تقود في كثير من الأحيان إلى مبدأ الغاية تبرر الوسيلة وهو ما رسّخ نظرية الإنسان الاقتصادي

(*Homo Economicus*)؛

- عدم صلاحية المفهوم التسويقي الحديث للتطبيق بحذافيره في كل البيئات، الأمر الذي يؤكد فشل استيراده للتطبيق في البيئة الإسلامية دون تعديل أو تكييف أو استحداث؛
- المفهوم التسويقي الوضعي لا يميّز بين حاجات الأفراد المستهلكين ورغباتهم، كما أن الإنتاج يتجه نحو الطلب الفعال أي حيث تكون القوة الشرائية، وبالتالي فإن الرغبات تتفوق في كثير من الأحيان على الحاجات الحقيقية بحيث تتقدم قناعات الفرد وأمنيته على الحاجات الحقيقية، وهو ما يجعل التمييز بين الحاجة والرغبة أو بين الضروري والكمالي أمرا صعبا دون وجود مصفأة أخلاقية مقبولة على الصعيد الاجتماعي؛
- قيام النظام التسويقي على تعدد المصالح وتعارضها وترجيح كفة الأقوى والأغنى والأعلى سلطة لتحقيق معدلات أعلى من الربح، الأمر الذي يؤدي إلى اختلال أولويات المجتمع وسوء توزيع وتوجيه موارده واستخداماته.

(1) فنجي خليفة محمد يعقوب ، التسويق في الاقتصاد الإسلامي: أحكامه وضوابطه، رسالة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2000، ص 14-17.

ومن منطلق تحليل مفهوم التسويق الاجتماعي ومقارنته مع مفاهيم المعاملات التجارية في الإسلام، يرى خبراء في الاقتصاد الإسلامي أن التسويق الاجتماعي كمفهوم معاصر يصلح لتحقيق غايات التسويق في الإسلام للمستهلك وللمنظمة وللمجتمع عموماً، وحتى يتماشى التسويق الاجتماعي مع القواعد الشرعية والأخلاقية يجب أن يتبنى الافتراضات التالية<sup>(1)</sup>:

- 1 - أن رغبات المستهلك لا تتفق دائماً مع المعتقدات والقيم والقواعد الشرعية، كما أنها قد تتعارض مع اهتمامات المجتمع في الآجال القصيرة والطويلة، لذلك ينبغي على النظم التسويقية العمل على إيجاد التوافق والانسجام بين هذه الاهتمامات بما يحقق الصالح العام للمجتمع الإسلامي.
  - 2 - أن المستهلك يفضل المنظمة التي تبدي اهتماماً بحاجاته ورغباته وكذا اهتمامات المجتمع في الأجل الطويل، وحتى تستمر هذه المنظمة فإنه يجب عليها أن تفي بحاجاته ورغباته دون معارضة للقيم والمعتقدات الإسلامية.
  - 3 - أن مهمة المنظمة تتمثل في خدمة الأسواق المستهدفة بما يحقق أيضاً المصلحة الفردية والاجتماعية طويلة الأمد ويتم ذلك من خلال جذب المستهلك والمحافظة عليه.
- لذلك فإن أهم الاعتبارات التي يجب أن يأخذها التسويق الاجتماعي في حساباته هي:
- حاجات ورغبات المستهلك التي لا تتعارض مع قيم المجتمع الإسلامي؛
  - اهتمامات ومصالح المستهلك؛
  - اهتمامات ومصالح المنظمة؛
  - اهتمامات ومصالح المجتمع.
- ولكن المفهوم الإسلامي للتسويق هو أكثر شمولاً من المفهوم الاجتماعي للتسويق، وتتضح معالمه فيما يلي<sup>(2)</sup>:
- تحقيق مقاصد الشريعة بوسائل مادية متطورة ومواكبة للظروف الاقتصادية والحضارية للمجتمع المسلم؛
  - إبراز دور القيم كأهم عوامل البيئة المؤثرة في التسويق بمفهومه الإسلامي؛
  - تحقيق المصلحة المادية لكل أطراف العملية التسويقية بتوازن واعتدال، وهو ما يقابل الأهداف الاقتصادية، إضافة إلى الوفاء بحاجات المستهلك والمصلحة العامة للمجتمع بما يحقق رفاهيته؛
  - الحفاظ على المصلحة المعنوية لكل أطراف العملية التسويقية من خلال الالتزام بالمشروعية في كل الجوانب والأنشطة؛
  - توسيع النشاط التسويقي وتعميقه عملاً بقاعدة "الأصل في المعاملات الإباحة" لتحقيق أكبر قدر من الأهداف الإسلامية في كل الظروف.
- ومن خلال ما سبق يكون التسويق من منظور إسلامي هو:

(1) المرجع السابق، ص. 19.

(2) المرجع السابق، ص. 23.

اتجاه إداري يحكم الأنشطة والوظائف التسويقية المختلفة على أساس الأحكام والتعاليم الشرعية ويسعى لتحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها وفقاً لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك والمجتمع على المدى الطويل والمحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية<sup>(1)</sup>.

وباختصار فإن **التسويق في الإسلام هو كل النشاطات والوظائف والممارسات التي تحفز تدفق السلع والخدمات للمستهلكين، بما يحقق المنافع الاقتصادية والاجتماعية للمنظمات والأفراد والمجتمع، وبما لا يخالف مقتضيات الشريعة الإسلامية في المعاملات.**

### الفرع الثاني: مفهوم التسويق وأهميته في المصارف الإسلامية

إن المصارف الإسلامية كباقي المنظمات تحتاج إلى ممارسة الأنشطة التسويقية للتعريف بوظائفها المصرفية والاستثمارية والتكافلية، ولكن ممارستها التسويقية تمتلك خصوصية واضحة وهو ما أرجعناه سابقاً إلى خصوصية هذه المصارف والنظام الاقتصادي عموماً في الإسلام.

#### 1- مفهوم التسويق في المصارف الإسلامية:

يمثل التسويق في المصارف الإسلامية كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بانسياب الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية من هذه المصارف إلى العملاء وأصحاب المصالح لإشباع حاجاتهم المالية والاجتماعية، بما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويحقق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع وكل ذلك في إطار الشريعة الإسلامية، وهو ما يسلط الضوء على العناصر التالية<sup>(2)</sup>:

- وجود مجموعة متكاملة من الجهود الإنسانية يجب على المصارف الإسلامية تجميعها وتوجيهها نحو أداء الأدوار التسويقية بنجاح؛
- الأنشطة التسويقية في المصارف الإسلامية عبارة عن مزيج من الوظائف والخدمات والأفكار التي تصمّم لتنشيط النشاط المصرفي بشقيه: جمع الودائع وتمويل أصحاب العجز، إضافة إلى الدور الرائد للوظيفة التكافلية التي تعمل بالدرجة الأولى على تحسين صورة هذه المصارف؛
- لا يتوقف النشاط التسويقي عند إدارة التسويق والبيع وإنما يمتد لكافة إدارات المصرف الإسلامي، حيث يهدف الكل إلى خدمة العملاء بأقصى كفاءة وفعالية ممكنة؛
- يركز النشاط التسويقي على عملية المبادلة بين هذه المصارف وعملائها، فكل طرف ينتظر من الطرف الآخر مجموعة متكاملة من المنافع والمزايا؛
- يهدف المصرف الإسلامي إلى تحقيق الفعالية التسويقية واضعاً التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المقام الأول مع السعي لتحقيق الربح وإرضاء عملائه والمتعاملين معه؛

(1) المرجع السابق، ص. 22.

(2) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004، ص ص. 375-377.

- يلتزم المصرف الإسلامي في كافة نشاطاته التسويقية ومعاملاته مع جميع الأطراف بمقتضيات الشريعة.

## 2- أهمية التسويق في المصارف الإسلامية:

تظهر الأهمية الكبيرة للنشاط التسويقي في المصارف الإسلامية من خلال الجوانب التالية <sup>(1)</sup>:

- تقوم المصارف الإسلامية بتوظيف أموالها عن طريق التمويل والاستثمار وليس عن طريق الإقراض، ومن ثم فهي تحتاج إلى تطوير مزيج متكامل من الخدمات والأفكار المتعلقة بتوظيف الأموال بما يتلاءم مع احتياجات العملاء والمجتمع وتحقيق رسالتها في الوقت ذاته؛
- القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق للتعرف على حاجات العملاء وميولهم بما يسمح بتخطيط وتصميم الخدمات الملائمة؛
- السعي نحو التجديد والابتكار لمواكبة حاجات العملاء المتعددة والمتطورة باستمرار، وهو ما يحتاج إلى القيام بتجزئة سوقية دقيقة لتحديد الأجزاء المستهدفة وتطوير المنتج المصرفي الملائم لكل جزء سوقي؛
- دراسة القوى التنافسية التي تؤثر على أداء المصرف الإسلامي والتعرف على الفرص والتهديدات التي تواجهه وهو ما يؤدي إلى بيان موقف المصرف واكتشاف نقاط قوته ونقاط ضعفه؛
- تحتاج أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمراجحة والمشاركة بمجهودات تسويقية عالية لأنها غير شائعة في الأوساط المصرفية التقليدية، إضافة إلى كونها غير نمطية في تقديمها، لذلك فإن إقناع العملاء والمستفيدين الذين يجهلون ما يحتاج إلى جهود كبيرة؛
- تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقا لمشاعر المستفيدين منها، ولهذا تستخدم المصارف الإسلامية الأساليب التسويقية الحديثة مكيمة مع الشريعة الإسلامية مثل تسويق الأفكار، تسويق العلاقات، والتسويق الاجتماعي والتي تهتم في مجملها بالنواحي المعنوية والاجتماعية للمستفيدين؛
- دراسة السوق المصرفية ومتغيراتها وتحديد الحصة السوقية للمصرف الإسلامي؛
- التصدي للعقبات والممارسات التي لا تراعي خصوصية المصارف الإسلامية وتهاجمها إعلاميا، مما يستلزم مجهودات تسويقية أكبر للتعريف برسالتها وأهدافها وفرض فلسفتها على البيئة المصرفية.

## الفرع الثالث: المبادلة التسويقية في المصرف الإسلامي

يساهم النشاط التسويقي للمصارف الإسلامية في تفعيل عمليات نشطة من المبادلات بينها وبين المتعاملين معها في إطار سيرورة مستمرة تشارك فيها مجموعة أطراف هي <sup>(2)</sup>:

(1) المرجع السابق، ص 377-378.

(2) المرجع السابق، ص 378-381.

**1- المصرف الإسلامي:**

وهو الطرف الأساسي في عملية المبادلة التسويقية، وهو يتحمل مسؤولية تصميم الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية تبعاً لاحتياجات العملاء ومتطلبات السوق بما يتلاءم مع مقتضيات الشريعة الإسلامية.

**2- العملاء والمستفيدون:**

وهم الأطراف التي تنتفع بما يقدمه المصرف الإسلامي لتلبية احتياجاتها التمويلية والمصرفية، وهي تختار التعامل مع المصرف الإسلامي دون غيره لأسباب اقتصادية وشرعية وأخلاقية.

**3- مزيج الخدمات المصرفية:**

حيث تعد الخدمات المالية والمصرفية لهذه المصارف جوهر عملية المبادلة التسويقية، وهي عبارة عن تشكيلة من العناصر والمواصفات والخدمات والأفكار تقدّم معاً لتحقيق منفعة الأفراد، ويراعى في هذا المزيج العنصر الأساسي لهذه المصارف وهو عنصر الالتزام بالقواعد الشرعية في المعاملات.

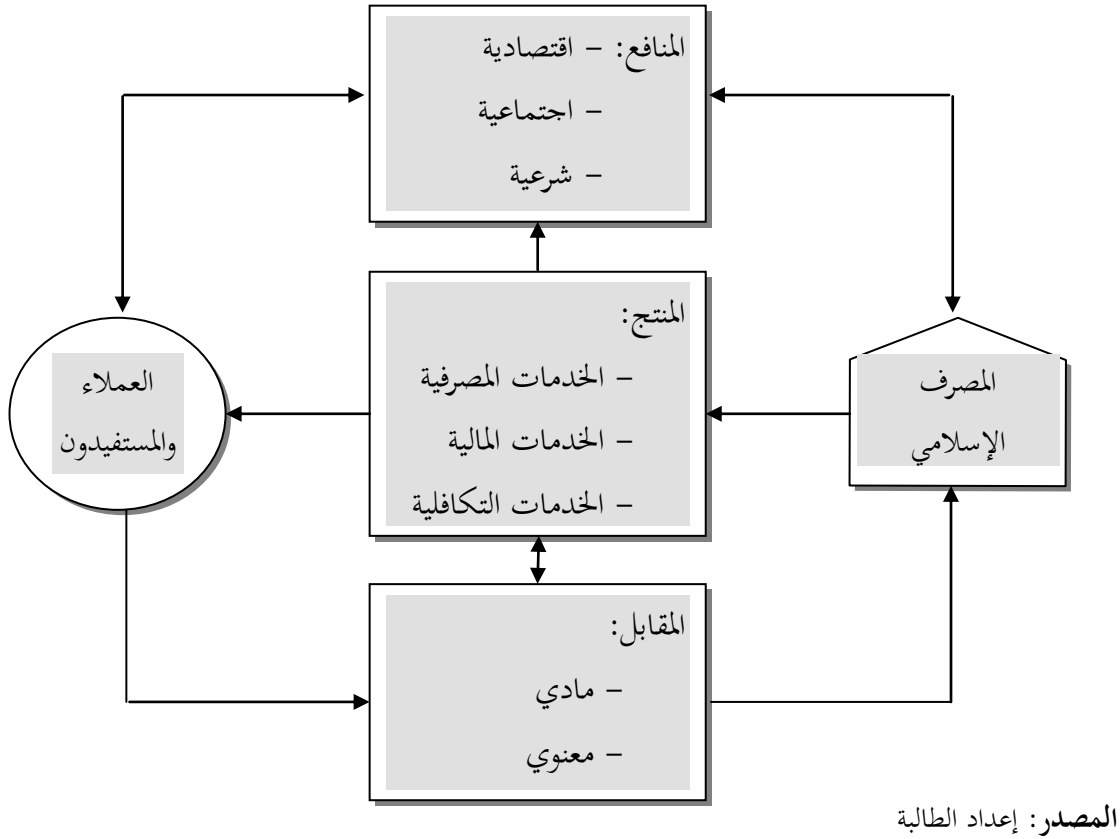
**4- المقابل:**

وهو جملة ما يقدمه العملاء والمستفيدون من خدمات المصرف الإسلامي، ويتنوع المقابل بين مقابل نقدي أو مادي ومقابل معنوي (الجهد، الوقت، الأثر النفسي، والاجتماعي...).

**5- المنفعة:**

وهي تمثل العائد النهائي لعملية المبادلة التسويقية، حيث يحصل المصرف على مجموعة منافع (النمو، الربح، مزايا اجتماعية، نشر الوعي المصرفي الإسلامي، السمعة الطيبة، الصورة الذهنية الجيدة...)، كما يحصل العملاء والمستفيدون على مجموعة منافع (الاطمئنان والثقة، تحقيق الأرباح، الرضا النفسي...)، ويمكن تلخيص سيرورة المبادلة التسويقية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (67): عناصر المبادلة التسويقية للمصرف الإسلامي



### المطلب الثاني: البيئة التسويقية للنشاط المصرفي الإسلامي

إن القيام بالنشاط التسويقي بنجاح في المصارف الإسلامية يحتاج بالدرجة الأولى -بالإضافة إلى تأصيل خصوصية هذه المصارف- إلى تحليل دقيق لمتغيرات البيئة المصرفية على جميع مستوياتها العالمية والمحلية.

#### الفرع الأول: البيئة المصرفية العالمية للمصارف الإسلامية

لقد أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة بعد التقدم التكنولوجي الهائل في قطاع الاتصالات وبعد تحرر حركة السلع والخدمات، لذلك فإن المصارف الإسلامية كغيرها من المنظمات المصرفية أصبحت تواجه تحدي البقاء في بيئة شديدة التعقيد والاضطراب تتمثل أهم عواملها المؤثرة فيما يلي<sup>(1)</sup>:

#### 1- تحرير تجارة الخدمات المالية:

لقد كان من أهم آثار تحرير تجارة الخدمات المالية على المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية ما يلي:

- تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية والمالية؛
- ارتفاع حجم عرض الخدمات المصرفية على مستوى جودتها؛

(1) راجع: - ماجدة أحمد شلبي، مستقبل الصناعة المصرفية الإسلامية في ظل التحديات الدولية، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر حول المؤسسات المالية الإسلامية، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 1854-1877.

- أحمد سليمان خصاونة، مرجع سابق، ص 144-148؛ 219-222؛ 237-240.



- عدم استقرار تقديم الخدمات المصرفية في الأسواق المحلية نتيجة الارتباط بالأسواق العالمية؛
- تطور المهارات والخبرات المصرفية تماشياً مع التطورات التكنولوجية الحاصلة؛
- تحديد مراكز المصارف الإسلامية وحصصها التسويقية نتيجة اختراق المصارف الأجنبية لأسواقها المحلية.

## 2- معيار لجنة "بازل II":

تمحور هذا المعيار حول إدارة مخاطر الإقراض في ظل المعايير الدولية لكفاية رأس المال، وتعدد المخاطر المتعلقة بالعمل المصرفي لتشمل مخاطر الائتمان ومخاطر السوق، مخاطر سعر الفائدة، مخاطر السيولة...، وفي ظل هذه البيئة الآخذة في التعقيد بمختلف المخاطر، فقد أصبح من أولويات المصارف الإسلامية إدراج إدارة المخاطر في صلب استراتيجياتها من خلال تحديث نماذج لإدارة المخاطر من جهة وتنويع نشاطاتها من جهة أخرى، خاصة وأن مقررات "بازل" لم تراعى تماماً خصوصية هذه المصارف.

## 3- العولمة:

تشير العولمة إلى عمليات التوحيد والتكامل على نطاق عالمي لكل من أسواق رأس المال وأسواق النقد، أي توحيد وتكامل الأسواق المالية العالمية، وذلك من خلال آليات المبادلات والموازنات بسبب فروق الأسعار، الأمر الذي نتج عنه إمكانية قيام المصارف التقليدية بإدارة محافظ استثمارات عالمية تشمل العديد من المنتجات الجديدة، ويعد الاندماج أكثر الاتجاهات ملائمة للعمل المصرفي في ظل ظروف العولمة وذلك في إطار سعي المصارف إلى التنويع في منتجاتها وتحقيق اقتصاديات الحجم والتفاعل أو التداؤب الاقتصادي (Synergy) وكلها أهداف استراتيجية، والمصارف الإسلامية تواجه تحديات العولمة التي تفرز تهديدات كبيرة لها أكثر مما تمنحها فرصاً في ظل روية النظام المالي والمصرفي العالمي، حيث يستحيل عليها اتخاذ قرارات استراتيجية بعيداً عن العامل الشرعي والأخلاقي، كما أن التجارب دلّت على عجز المصارف الإسلامية عن المنافسة إذا لم تكن ذات قوة مالية كبيرة، وبالتالي فإن عمليات الاندماج المصرفي أصبحت واقعا يفرض نفسه على الصيرفة الإسلامية في ظل العولمة.

## 4- الصيرفة الإلكترونية:

لقد أصبح العمل المصرفي يعتمد بشكل أساسي ومتزايد على التحويل الإلكتروني للأموال وإدارة نقد المنظمات وأجهزة السحب النقدي، فتوزيع الخدمات المالية والمصرفية عبر الشبكات العامة مثل الانترنت أصبح يساهم في تحقيق تحول أساسي في صناعة هذه الخدمات، لذلك فالمصارف الإسلامية مجبرة على زيادة استثماراتها التكنولوجية إذا أرادت الالتحاق بركب المصارف المتطورة والمنافسة على مراكز متقدمة فيها، وعليها في الوقت ذاته الاستعداد لأنواع جديدة من المخاطر وهيئة وسائل رقابية جديدة مناسبة.

## 5- الحكم الراشد:

اكتسب الحكم الراشد أهمية كبيرة في المؤسسات المصرفية خاصة في أعقاب الأزمات التي عصفت بمنظمات كثيرة في مختلف دول العالم وكان آخرها أزمة 2007 والتي لازالت آثارها مستمرة إلى يومنا هذا، وكانت هذه الأزمة الأخيرة قد بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية بما عُرف بأزمة الرهن العقاري حيث اتسعت التسهيلات الائتمانية

إلى درجة قامت فيها المصارف بمنح قروض عقارية دون ضمانات ثم أدى انخفاض أسعار العقارات في صيف 2007 إلى تدمير ملاءة المقترضين وهو ما أدى إلى تضرر المصارف الدائنة في حركة إفلاس واسعة حيث بلغ عدد المصارف المفلسة عام 2009 فقط 140 مصرفاً، إضافة إلى انتشار الأزمة بين كل المنظمات المالية وبالتالي الأسواق المالية العالمية، وأدت العدوى إلى تضرر كل الاقتصاديات العالمية المنصهرة في إطار العولمة أضراراً جسيمة، وحتى المصارف الإسلامية لم تسلم من تبعات هذه الأزمة إلا أن تأثيرها كان أقل بكثير من تأثير المنظمات التقليدية الأخرى. فالحكم الجيد والسليم للمنظمات يسمح بإيجاد علاقات فعالة تسودها الشفافية والصدق في الإفصاح والعدالة والمساءلة وغيرها من القيم بين مجلس الإدارة والإدارة العليا والمساهمين وجميع الجهات ذات الصلة بما يتيح تحقيق الأهداف والإستراتيجيات ومتابعة الأداء متابعة دقيقة وناجعة، ولعلّ المصارف الإسلامية هي أكثر المنظمات التزاماً بمعايير الحكم الراشد، ذلك لأن كل تلك المعايير وأكثر منها حاضر باستمرار في الالتزام الشرعي والأخلاقي لهذه المصارف، لذلك فإن الأزمات التي قد تقع فيها لن يكون سببها التقصير في تطبيق الحكم الراشد على الإطلاق، وإنما قد ترجع لأسباب أخرى، لذلك فإن العالم الغربي يشهد حركة اعتراف واسعة بكفاءة المصارف الإسلامية وتفوقها على نظيرتها التقليدية، وقد أدرك العالم على أرض الواقع من خلال تجارب كثيرة أن النظام الربوي نظام هشّ وناقص تشوبه الكثير من العيوب الجوهرية، وأن نظام الربح والمشاركة هو السبيل الوحيد لحماية الاقتصاد العالمي من الأزمات والهزات، وهو ما يبرر فتح الكثير من دول العالم الأبواب على مصراعيها لنشاط هذه المصارف.

## 6- أحداث 11 سبتمبر 2001:

تعتبر توابع أحداث 11 سبتمبر 2001 من أخطر ما تعرضت له المصارف الإسلامية بشكل خاص (و الإسلام بشكل عام)، حيث تنامت موجة من العداء غير المبرر ضد الإسلام والمسلمين وهيئاته ومنظماتها، وتمت مصادرة الكثير من الأموال إضافة إلى تجميد بعض الحسابات المصرفية استناداً إلى قوائم الإرهاب الأمريكية واليهودية، ورغم تضرر المصارف الإسلامية في تلك الآونة مادياً ومعنوياً من خلال حملات تشويه سمعتها إلا أنها استفادت من سحب المودعين المسلمين لأموالهم من المصارف التقليدية وإيداعهم لديها، أما اليوم وبعد أزمة 2007 المالية العالمية، فإن المصارف الإسلامية قد استردت اعتبارها ومكانتها التي تستحق في نظر العالم بأسره دون أدنى جهد منها.

## الفرع الثاني: البيئة العامة للمصارف الإسلامية

يتطلب تحديد الإستراتيجيات التسويقية الناجحة للمصارف الإسلامية إلى دراسة وتحليل البيئة العامة التي تنشط فيها -بعد دراسة البيئة العالمية- وتتمثل أهم مكونات هذه البيئة العامة فيما يلي<sup>(1)</sup>:

### 1- البيئة الاقتصادية:

وهي تمثل جملة القوى الاقتصادية التي تؤثر على سير النشاط المصرفي وهي تتمثل في: النظام الاقتصادي السائد وعوامل التطور والنمو الاقتصادي، الاستقرار في الأسعار، مستوى الدخل، أسعار صرف العملات الأجنبية، أسعار الفائدة... ومعظم المصارف الإسلامية ينشط في ظل بيئات اقتصادية مزدوجة تسمح بممارسة النشاط

(1) راجع: فتحي خليفة محمد يعقوب، مرجع سابق، ص 43-52.

الاقتصادي الربوي والنشاط الاقتصادي الإسلامي على حد سواء (إذا استثنينا السودان، باكستان وإيران)، لذلك فإن هذه المصارف غالباً ما تواجه الكثير من العوائق وممهللات النمو بسبب عدم تجانس بيئة النشاط مع رسالتها واستراتيجياتها وهو ما يؤثر على الفرص التسويقية المتاحة أمامها.

## 2- البيئة القانونية والسياسية:

وهي تمثل جملة القوانين والتشريعات المرتبطة بنظام سياسي معين والمؤطرة لنشاط المصارف عموماً والمصارف الإسلامية بشكل خاص، حيث أن هذه الأخيرة ما زالت تعاني في الكثير من دول العالم الإسلامي من نقص كبير في الإطار التشريعي والقانوني الذي ينظم ويسير نشاطها، إضافة إلى تخوف أنظمة سياسية كثيرة من فتح المجال أمام هذه المصارف لأسباب سياسية علمانية، ولكن أنظمة أخرى قد تخطت هذا الهاجس ووفرت مناخات تشريعية وقانونية ملائمة لنمو وتطور المصارف الإسلامية وترجم ذلك في توضيح دور المصرف المركزي وعلاقته مع هذه المصارف، حيث نجد على سبيل المثال:

- السودان وباكستان وإيران قد قامت بأسلمة أنظمتها الاقتصادية كلياً؛
- بعض الدول مثل: الكويت والسعودية وقطر سمحت لهذه المصارف بممارسة نشاطاتها بكل حرية في ظل نظام تشريعي مزدوج؛
- بعض الدول الغربية مثل: بريطانيا كانت سباقة في توفير القوانين الملائمة لنشاط المصارف الإسلامية لديها، وقد سارت على خطاها الكثير من الدول مثل: ألمانيا وسويسرا والولايات المتحدة الأمريكية.

## 3- البيئة التكنولوجية:

- تشمل هذه البيئة كل جهود البحث والتطوير وإنجازاتها من إبداعات وابتكارات جديدة، وتواجه المصارف الإسلامية اليوم العديد من التحديات على مستوى تكنولوجيا الصيرفة أهمها دعم البنية القاعدية للخدمات المصرفية الإسلامية الإلكترونية لدفع قدرة هذه المصارف على توسيع خدماتها المتطورة، ومن أمثلة عناصر هذه البنية: وسائل تسوية المدفوعات، بطاقات الائتمان، آلات الصرف الآلي، الهاتف المحمول، الحواسيب الشخصية وشبكة الانترنت...، وفي هذا السياق يتعين على المصارف الإسلامية:
- توفير الإطارات الكفاءة والعلماء المتمرسين في مجال الصيرفة الحديثة والعارفين بعلوم الفقه الإسلامي والتمويل الحديث؛
- الإنفاق بنسب معتبرة على وظائف البحث والتطوير لدى هذه المصارف.

## 4- البيئة الاجتماعية والثقافية:

- وهي تضم كل القيم ومعايير السلوك التي يتبناها أفراد المجتمعات التي تنشط فيها المصارف الإسلامية، والجدير بالذكر هنا هو أن التزام هذه المصارف بالقواعد الشرعية والأخلاقية للإسلام يجعلها تحقق قبولاً واسعاً لدى جميع مجتمعات العالم، لأن الإنسان قد جُبل على حب الكمال (الاستقامة، العدل، الإحسان، الخير، المساواة...)، لذلك فإن هذه المصارف لا تواجه صعوبة إقناع الأفراد من غير المسلمين برسالتها التنموية والاجتماعية

إضافة إلى أهدافها الاقتصادية، رغم وجود بعض الأصوات المعادية لكل ما هو إسلامي دون علم أو دراية بحقيقة هذا النظام ومؤسساته، ويمكن تصنيف البيئة الاجتماعية والثقافية للمصارف الإسلامية إلى صنفين:

- **بيئة إسلامية** : ويتعامل أفراد مجتمعاتها مع المصارف الإسلامية من منطلقات عقيدية وأخلاقية وتأتي الاعتبار الاقتصادية في الدرجة الثانية؛

- **بيئة غير إسلامية** : ويتعامل أفراد مجتمعاتها مع هذه المصارف من منطلقات اقتصادية بعدما أثبتت كفاءتها المصرفية والمالية وقدرتها على مواجهة الأزمات، وقد يهتمون بالاعتبار الأخلاقي في درجة ثانية.

### الفرع الثالث: البيئة التنافسية للمصارف الإسلامية

في إطار أضيق من البيئة العامة للمصارف الإسلامية فإن هذه الأخيرة مجبرة على التعامل مع قوى قريبة ومباشرة من شأنها التأثير على إستراتيجياتها وأدائها، وتمثل هذه القوى في:

#### 1- العملاء:

يملك عملاء المصارف الإسلامية قوة تأثير كبيرة على نشاطها وأدائها لذلك فهي تعتبرهم محور اهتمامها خاصة وأنهم يمثلون تأثيرا متعدد الأبعاد:

- **التأثير الأول:** يمثل العملاء مصدرا لأموال المصرف الإسلامي من خلال إيداعاتهم لديه؛

- **التأثير الثاني:** يمثل العملاء طالبو التمويل فرصا للشراكة أو المراجعة أو الوكالة مع المصرف الإسلامي الذي يتعين عليه حسن استغلالها؛

- **التأثير الثالث:** تستفيد شريحة من الأفراد من المردود الاجتماعي والتكافلي للمصرف الإسلامي وفي المقابل فإن وجودها يساهم في تحسين صورة المصرف وسمعته وتعرف هذه الشريحة بالمستفيدين.

لذلك فإنه يتوجب على المصرف الإسلامي إدارة العلاقة مع هذه الأصناف الثلاثة من العملاء للاستفادة من الفرص التي يقدمونها والتخفيف من حدة تأثيرهم الذي قد يعرقل السير الفعال له.

#### 2- الداخلون الجدد:

وهم يمثلون أطرافا لم تدخل في منافسة مع المصارف الإسلامية ولكنها تمتلك استخدامات وتطبيقات مشابهة لتكنولوجيا هذه المصارف إضافة إلى تشابه منتجاتها وخدماتها وعملائها مع منتجات وخدمات المصارف الإسلامية، ومن أمثلة هذه الأطراف: شركات التأمين التي بدأت تتحول نحو مجال الصيرفة الإسلامية، إضافة إلى صناديق المعاشات، صناديق الاستثمار...، ويمكن إضافة نوع جديد من الداخلين الجدد أو المحتملين لمنافسة المصارف الإسلامية وهم المصارف التقليدية التي تفكر في فتح نوافذ إسلامية، والواقع أن خطر هذه المصارف يكمن في الخوف من تكييف مبادئ المصارف الإسلامية مع طبيعة النشاط المصرفي الربوي والحصول على مزيج جديد هو أقرب إلى الفكر الربوي منه إلى الفكر الإسلامي، أما إذا قامت المصارف التقليدية بإنشاء نوافذ إسلامية لها من خلال التزام دقيق بأحكام الشريعة الإسلامية في التمويل والاستثمار مع استقلال مشروط للنفاذ الإسلامية كمركز ربحية، فإن هذا قد يشير إلى تحرك المصرف التقليدي نحو أسلمة نشاطه وهي خطوة تستحق التشجيع، ومن أمثلة المصارف التقليدية التي تحولت

للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية إما كلياً أو جزئياً في المملكة العربية السعودية: بنك الجزيرة، البنك الأهلي التجاري، بنك الرياض، البنك السعودي البريطاني والبنك السعودي الأمريكي<sup>(1)</sup>.

### 3- الخدمات البديلة:

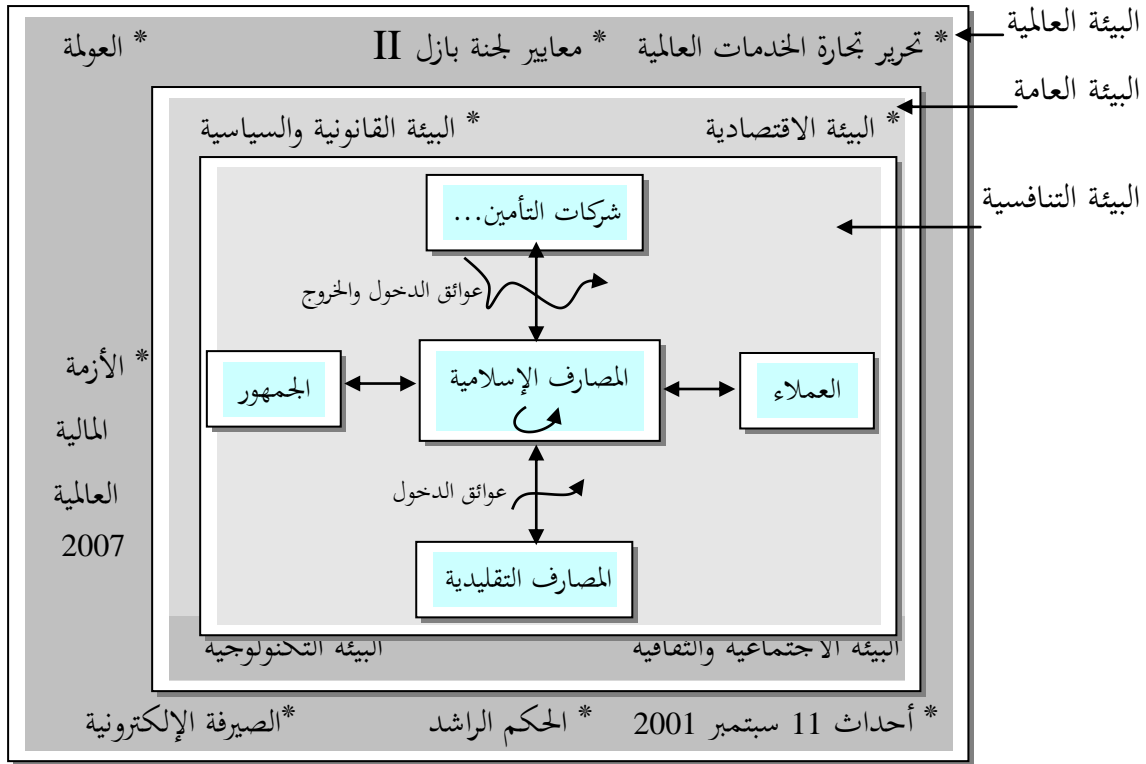
تمثل المصارف التقليدية قوة تنافسية معتبرة تهدد مركز المصرف الإسلامي، وذلك لكونها تقدم منتجات مصرفية ومالية بديلة شبيهة ظاهرياً بمنتجات المصارف الإسلامية ولكنها لا تشبع ذات الاحتياجات بالنسبة للعملاء خاصة في شقها الشرعي، لذلك فإن شريحة من العملاء - وهي كبيرة في عالمنا الإسلامي - الذين لا يجدون حرجاً في التعامل الربوي يختارون المصارف التي يتعاملون معها على أساس الكفاءة المصرفية لا غير، وفي المقابل فإن شريحة أخرى من العملاء الملتزمين بأحكام الحلال والحرام تختار التعامل مع المصارف الإسلامية دون غيرها، أما الشريحة الثالثة وهي تضم غير المسلمين فإنها ستقدم على التعامل مع المصارف الأكثر كفاءة مصرفياً مهما كانت فلسفتها.

### 4- الجمهور:

ويمثل مجموع الأفراد والهيئات والمؤسسات ذات التأثير الحالي أو المحتمل على قدرات المصارف الإسلامية على تحقيق أهدافها ومن أمثلتها: السلطات العمومية، جماعات الضغط، الإعلام، جمهور الرأي العام، جمعيات حماية البيئة، المنظمات الحقوقية... حيث تمتلك هذه الأطراف قوة ضغط كبيرة قد تدعم نمو المصارف الإسلامية أو تعيقه. ومن خلال ما سبق فإنه يمكن تلخيص مستويات البيئة التسويقية وعناصرها للمصارف الإسلامية في الشكل الموالي:

(1) راجع: يزن خلف سالم العطيات، مرجع سابق، ص. 70 وما بعدها.

الشكل رقم (68): عناصر البيئة التسويقية وعناصر البيئة العالمية



المصدر: إعداد الطالبة

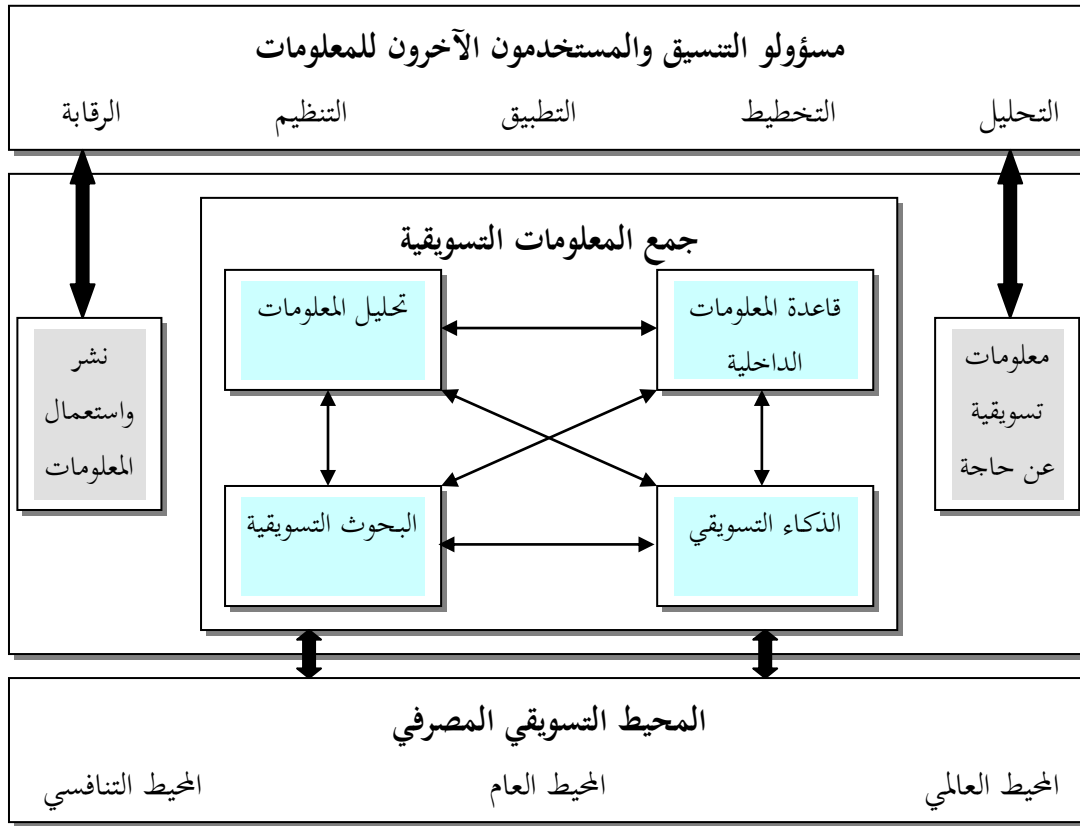
### المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقي في المصارف الإسلامية

يمثل نظام المعلومات التسويقي في المصارف الإسلامية كغيرها من المنظمات الركيزة الأساسية لتطوير الإستراتيجيات التسويقية وتنفيذها بنجاح، وتشكل بحوث التسويق العصب المحرك لهذا النظام.

#### الفرع الأول: هيكل نظام المعلومات التسويقي في المصارف الإسلامية

تحتاج المصارف الإسلامية إلى نظام محكم من الأجزاء والعناصر المعلوماتية المتفاعلة فيما بينها لتحقيق أهدافها خاصة في ظل متغيرات البيئة المصرفية المعقدة والمضطربة والتي تفرز باستمرار فرصاً وتهديدات يفترض بهذه المصارف أن تكون على علم بها، لذلك فهي تحتاج إلى وجود نظام كلي للمعلومات يتكون من مجموعة أنظمة فرعية متكاملة ومتناسقة كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم (69): نظام المعلومات التسويقي في المصارف الإسلامية



Source : Adapté de : Philip Kotler, Bernard Dubois et Al, op.cit., P83.

## 1- المعلومات التسويقية عن الحاجة:

حيث يجب على المصارف الإسلامية أن تأخذ في الحسبان احتياجات كل العملاء الخارجيين، وأن تعمل على تحقيق التوازن بين توقعات المسيرين والمساهمين وبين الإنجازات على أرض الواقع، ويحتاج ذلك إلى رصد المعطيات والبيانات ذات الدلالات التسويقية عن الأسواق، العملاء، المصارف التقليدية والمنظمات المالية... والتي تشير إلى وجود فرص أو تهديدات.

## 2- جمع المعلومات التسويقية:

وتستخدم المصارف الإسلامية لجمع وتحصيل المعلومات التسويقية العديد من الوسائل هي:

**1-2- قاعدة المعطيات الداخلية:** وهي قاعدة بيانات تضم مختلف المعطيات المتعلقة بالمصرف والمنافسة والعملاء، وتكون موجهة للاستخدام الداخلي من طرف المسيرين لتقييم الفرص والتهديدات استناداً إلى المعطيات التاريخية.

**2-2- الذكاء التسويقي:** و يتمثل في كل الوسائل المساعدة على الرصد والاستخبار عن تطور البيئة التسويقية بفرصها وتهديداتها.

**2-3- البحوث التسويقية:** و تتمثل في كل الدراسات التي يقوم بها مسيرو المصرف الإسلامي والتي تهدف إلى استقبال وتحليل وإعداد واستغلال المعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية متنوعة، وهو ما يساهم في فهم سلوك العملاء والعمل على إرضائهم بشكل أفضل، فضلا عن تقييم فعالية التسويق التشغيلي والتسويق الإستراتيجي لهذه المصارف.

**2-4- تحليل المعلومات التسويقية:** وبعد الحصول على المعطيات والمعلومات من المصادر الثلاثة السابقة، يقوم المسكرون بإجراء تحليلات دقيقة ومعقدة (إحصائية في العادة) تجعل القيمة النفعية للمعلومات أكبر وهو ما يتجسد في اتخاذ قرارات صائبة خاصة بالنسبة للمزيج التسويقي.

### 3- استعمال المعلومات التسويقية:

وحتى تكتمل جهود جمع المعلومات وتحليلها، يتم استخدام المعلومات في صناعة قرارات تسويقية إضافة إلى توفير شبكات داخلية وأخرى خارجية لتسهيل الوصول للمعلومات واستعمالها ونشرها من طرف المسكرين ومتخذي القرار والعملاء.

### الفرع الثاني: البحوث التسويقية في المصارف الإسلامية

تمثل البحوث التسويقية وهي إحدى عناصر نظام المعلومات التسويقي، أكثر الأدوات امتيازاً لاستقبال المعلومات فهي أفضل وسيلة للاستماع للعميل والجمهور وهي المسؤولة عن تحديد الفرص والتهديدات ورصدها وهي المسؤولة عن الرقابة وتقييم الأداء التسويقي.

وفي المصارف الإسلامية تتيح البحوث التسويقية تحديد الشرائح المستهدفة والمزيج التسويقي الملائم لكل شريحة والذي يوفر حلول مناسبة لمشكلاتها المالية، وفي هذا السياق تقوم هذه المصارف وبوصفها الأقرب للمصارف الشاملة، باستهداف كل الشرائح الممكنة من العملاء، لأن عجزها عن خدمة شريحة معينة قد يدفع بهذه الأخيرة إلى التوجه نحو البديل وهو المصارف التقليدية إذا افترضنا عدم وعيها الكامل بحزمة الربا أو سيرها وراء قاعدة "الضرورات تبيح المحظورات"، وتخصص المصارف الإسلامية في خدمة شريحة محددة من العملاء أمر وارد، ولكن مقتضيات المنافسة القوية من طرف المصارف التقليدية تتركس أكثر فكرة التنوع لتوسيع الحصة السوقية، لذلك فإن أفضل الوسائل لمعرفة الاحتياجات الدقيقة لكل جزء سوقي واقتراح المزيج التسويقي المصرفي الملائم، وتحديد مشكلات العملاء، هي البحوث التسويقية وذلك من خلال ثلاثة أصناف من البحوث هي<sup>(1)</sup>:

### 1- البحوث الاستكشافية:

وهي تهدف إلى استخراج عناصر المشكل وتحديد قائمة بدائل القرار، وهي تستخدم في حالة ندرة المعلومات، مثل: كيف تطور منتجا ماليا يحل مشكلة السيولة في الأجل القصير؟

<sup>(1)</sup> Voir : Jean- Luc Giannelloni et Eric Vernet, op.cit., PP.67-68.



## 2- البحوث الوصفية:

تستخدم عند الحاجة لمعلومات موضوعية ودقيقة للحصول على رؤية واضحة عن الواقع المدروس، مثل: ما هي صورتنا الحالية؟ هل الوقت مناسب لتقديم خدمة مصرفية جديدة؟ من هم عملاؤنا بالضبط؟

## 3- البحوث السببية:

تستخدم لمعرفة تأثير متغير على آخر ودرجة ارتباطهما، مثل: البحث عن أفضل مزيج ترويجي وأفضل عقود المشاركة.

## الفرع الثالث: مجالات البحوث التسويقية في المصارف الإسلامية

تقوم المصارف الإسلامية ببحوث تسويقية في مجالات عديدة أهمها <sup>(1)</sup>:

### 1 المجال التنافسي:

- تقييم إنجازات المصارف المنافسة؛
- وضع معايير أداء خاصة بكل فرع من فروع المصرف الإسلامي؛
- تحديد تقييم الاحتياجات لفروع جديدة وتحديد مواقعها؛
- حصة المصرف الإسلامي من السوق.

### 2 المجال التسويقي:

- تقييم درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية والمالية الإسلامية؛
- تحديد مقدار الميزانية الواجب تخصيصها للترويج والدعاية؛
- تحديد الاحتياجات من بعض الخدمات المصرفية المحددة؛
- تطوير خدمات مصرفية ومالية جديدة تستجيب لاحتياجات العملاء المتطورة؛
- حصر الأرباح الناتجة عن التعامل مع العملاء؛
- تحديد درجة استخدام كل خدمة على حدا؛
- تحديد الاحتياجات من آلات الصرف الآلي وموقعها؛
- تحديد العوامل التي يأخذها العميل في اعتباره عند التعامل مع مصرف ما.

### 3 المجال الشرعي:

- التأكد من تقيّد أنشطة المصرف بأحكام الشريعة الإسلامية وبنظامه الداخلي؛
- دراسة طرق تسعير الخدمات المصرفية والمالية وفقا للضوابط الشرعية؛
- تحديد العوامل التي يأخذها العميل في اعتباره عند التعامل المصرف الإسلامي تحديدا.

(1) راجع: هشام جبر، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 59-60.

### المبحث الثاني: تحليل سلوك مستهلك المنتج المصرفي الإسلامي

تقوم المصارف الإسلامية بدراسات دقيقة لتحليل سلوك مستهلكي الخدمات المصرفية الإسلامية، وتكون هذه الدراسات أكثر شمولاً واتساعاً وعمقاً من دراسات المصارف التقليدية وذلك لكون المتغيرات والعوامل التي تؤثر على العميل المصرفي في حالة المصارف الإسلامية هي أكثر وأعقد منها في حالة المصارف التقليدية التي لا تشكل العوامل الشرعية جزءاً من سياساتها وإستراتيجياتها ومزيجها التسويقي، ويتناول هذا المبحث النقاط التالية:

**المطلب الأول: ضوابط الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي**

**المطلب الثاني: السلوك الاستهلاكي للفرد المسلم**

**المطلب الثالث: سلوك عميل المصارف الإسلامية**

### المطلب الأول: ضوابط الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي

يمثل قيد المشروعية أساساً للنزعة الاستهلاكية في الاقتصاد الإسلامي، حيث لا يمكن إشباع الحاجات الإنسانية للمجتمع المسلم إلا بمنتجات وبطرق تقرها الشريعة الإسلامية.

### الفرع الأول: قواعد تنظيم الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي

يخضع الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي لمجموعة من القواعد التي توجه وتضبط حركته على المستوى الفردي وعلى المستوى الجماعي، هذه القواعد هي<sup>(1)</sup>:

**1-ارتباط الخيار الاستهلاكي بالسلع والخدمات النافعة:** فبما أن قرارات الاستغلال والاستثمار محددة بالمجالات النافعة ضمن دائرة الأولويات في الفكر الإسلامي، فإن قرارات الاستهلاك أيضاً وكمحصلة يجب أن تعكس هذا التوجه المذهبي في علم الاقتصاد، وعلى العموم فإن الحكم على منفعة سلعة أو خدمة يكون من خلال المفاضلة بين المنافع الكلية والمضار الكلية الحالية والمستقبلية للمنتوج فإن تبين أن المنافع تتجاوز المضار بشكل واضح كان المنتوج نافعا وطيبا والعكس صحيح، وهذه القاعدة تؤدي إلى تحويل الإنفاق التبذيري إلى إنفاق رشيد سواء كان استهلاكياً أو استثمارياً أو تكافلياً.

**2-الاعتدال والتوسط في الاستهلاك:** يخضع الإنفاق لقاعدة الاعتدال والتوسط التي تقضي الابتعاد عن الإسراف والتبذير من جهة، وعن الشح والبخل من جهة أخرى، ويقتضي التوسط إعادة تشكيل السلوك الاستهلاكي للفرد

(1) راجع: - صالح صالح، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي: دراسة للمفاهيم والأهداف والأولويات وتحليل للأركان والسياسات والمؤسسات، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2006، ص 426-434.

- عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2005، ص 193.

- حسن سري، الاقتصاد الإسلامي: مبادئ وخصائص وأهداف، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2005، ص 215-222.

بشكل يضمن تعظيم المنفعة الفردية والمنفعة الجماعية عن طريق ترشيد توزيع الدخل بين الاستهلاك والتكافل من جهة، وبين الاستهلاك الحالي والاستهلاك المستقبلي من جهة أخرى ، لذلك لا بد أن تتحرر نظرية المستهلك من الرؤية الغربية التي ترسخ الروح الفردية الأنانية إلى رؤية جديدة تؤصل الحقيقة القيمة والأخلاقية والعقائدية للإنسان التي تنعكس على التصرف في الدخل مع مراعاة الدائمة لأفراد مجتمعه.

**3-ارتباط الاستهلاك بالوضع الاقتصادي والوضع الاجتماعي:** ويستدعي تطبيق هذه القاعدة ربط الاستهلاك بالقدرات الاقتصادية في إطار الخصوصية الحضارية والثقافية للمجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف والمعاناة الناتجتين عن تقليد ومحاكاة أنماط الاستهلاك ووسائل إشباعها في الدول المقدمة.

**4-تعظيم المصلحتين الفردية والجماعية:** ويستدعي تطبيق هذه القاعدة مراعاة التوازن المقبول شرعا بين تحقيق أقصى منفعة للفرد كمستهلك دون التأثير على أقصى مصلحة عامة يمكن أن يصل إليها المجتمع.

والجدير بالذكر هو أن قواعد الشريعة الإسلامية في تنظيم الاستهلاك تندرج ضمن مجال واسع من الحرية المتاحة في المذهب الاقتصادي الإسلامي الذي كرس الحرية الاقتصادية من خلال مبدأ الاستخلاف، إذ يعد الحائز على السلعة مستخلفا فيها من قبل الخالق تعالى، وذلك على أساس أن الملكية في الإسلام هي وظيفة اجتماعية تُوكل للفرد أو المجتمع بحكم شرعي، وبحق للمالك تحديد مهمة الاستخلاف تحصيلاً وإنفاقاً واستهلاكاً وإدارة وتوزيعاً<sup>(1)</sup>، ولكن الشريعة الإسلامية ومع اعترافها بحرية النشاط الاقتصادي، إلا أنها قيّدت هذا الحق بواجبات وقواعد مفصلة تكفل سير المهمة الاستخلافية باستقامة حيث يعرض كل من يحاول الإخلال بشروط هذه المهمة لسحب الحق منه.

#### الفرع الثاني: دالة المنفعة الاجتماعية الإسلامية

لقد توصل المفكران والفقهاء المسلمان: **الإمام أبو حامد الغزالي \***، **والإمام أبو اسحاق الشاطبي \*\*** منذ أكثر من ستة قرون إلى صياغة وتطوير دالة للمنفعة الاجتماعية والتي لازال الاقتصاديون المعاصرون يبحثون عنها، حيث صاغها الإمام **الغزالي** وقام الإمام **الشاطبي** بتوسيعها، وقد توصل الإمامان إلى مستويات المنفعة الاجتماعية في الإسلام وهي ثلاثة مستويات —على خلاف ما اقترح المفكرون الغربيون— كالآتي<sup>(2)</sup>:

**1-الضروريات:** تشمل كافة الأشياء والأفعال التي تتوقف عليها صيانة الأركان الخمسة للحياة الفردية والاجتماعية الطيبة بنظر الإسلام، وهذه الأركان هي: الدين، النفس، العقل، النسل، المال، وتعتبر صيانة هذه الأركان والحفاظ عليها أولى مقاصد الشريعة الإسلامية.

(1) عبد الستار إبراهيم الهيتي، مرجع سابق، ص 259-260.

\* المتوفي سنة 505 هجري.

\*\* المتوفي سنة 790 هجري.

(2) راجع: محمد أنس الزرقاء، صيغة إسلامية من دالة المصلحة الاجتماعية ونظرية سلوك المستهلك، قراءات في الاقتصاد الإسلامي، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز، جدة، 1987، ص 358-369.

**2- الحاجيات:** تشمل كافة الأشياء والأفعال التي لا تتوقف عليها صيانة تلك الأركان الخمسة، ولكن الحاجة تتطلبها لأجل رفع الحرج والتوسعة، فبعض الصناعات والفعاليات الاقتصادية تقع منتجاتها ضمن صنف الحاجيات أي ضمن القدر الكافي لإزالة الحرج ودفع المشقة، مثل نوع بسيط من الأغذية لتغطية أرض البيت بهدف دفع البرد، وتجدر الإشارة إلى أن تغير أنماط العيش وأماكنه قد يحول بعض الأشياء من صنف لآخر فالجاري العامة في المناطق الريفية قليلة السكان تعتبر من الأمور التكميلية، في حين تعتبر من الحاجيات في المدن المكتظة بالسكان وذلك لرفعها حرج المخاطر الصحية.

**3- التكميليات:** تعرف أيضا بالتحسينيات وهي تشمل كافة الأشياء والأفعال التي تتجاوز حدود الحاجيات، أي أنها تشمل الأمور التي لا تصعب الحياة بتركها، ولكن وجودها يحسن أو يجعل الأمور، ومن أمثلة هذه التكميليات الراحة والاستجمام والفعاليات المتصلة به بالقدر الضروري للمحافظة على راحة العقل والبدن واسترداد النشاط والقوة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإفراط في التكميليات يقود إلى منطقة الإسراف والترف الذي ينهى عنه الإسلام لأنه مفسدة للفرد وللمجتمع وموارده.

**4- قواعد الترجيح:** وهي جزء أساسي آخر من دالة المنفعة الاجتماعية، وهي تمثل المعايير المستخدمة لحسم الخلاف بين الأهداف الاجتماعية المختلفة التي قد تبدو كبدايل لبعضها البعض ولكن واحدا منها فقط يمثل الوضع الأمثل بحيث يكون الأكثر نفعاً أو الأقل ضرراً، فالاختيار الاجتماعي لوضع ما كثيراً ما يستلزم ترجيح أهداف على حساب أخرى، وقد قدم الإمامان قاعدة أساسية للترجيح مفادها أن الأشياء والأفعال ذات المستوى الأدنى تحمل إذا تعارضت مع أهداف المستوى الأعلى، فلا يراعى حكم تكميلي إذا كانت مراعاته تخل بما هو ضروري أو حاجي، ويمكن استخدام هذه القاعدة في المستوى ذاته إذا كانت عناصره مرتبة من الأهم إلى الأقل أهمية، أما باقي القواعد فمصدرها هو القواعد الفقهية والأصولية.

ومن أهم إسهامات العلماء والباحثين الإسلاميين التي ارتكزت على أعمال الإمامين:

- إسهامات أبي الفضل الدمشقي (حاجات ضرورية طبيعية، حاجات عرضية وضعية)،
- إسهامات عبد الرحمن بن خلدون (حاجات ضرورية، حاجات حاجية وكمالية)،
- إسهامات عبد المنعم عفر (ضروريات ومكمالاتها، حاجيات ومكمالاتها، تحسينيات ومكمالاتها)،
- إسهامات صالح صالح (عرف الحاجات الإنسانية الفردية وكذا الأولويات المجتمعية العامة استناداً إلى تقسيم الغزالي والشاطبي للحاجات الإنسانية، وقسم الأولويات المجتمعية حسب الأهمية الذاتية لمستويات الحاجات وحسب مداها وطبيعتها وشكلها في المجتمعات المدنية المعاصرة، كما وضع الصياغة الرياضية للأولويات ووسائل تحقيقها)<sup>(1)</sup>.

(1) راجع: صالح صالح، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 196-231.

### الفرع الثالث: الاتجاهات السلوكية للاستهلاك

لقد وضحت الشريعة الإسلامية الاتجاه الصحيح للاستهلاك وهو الوسطية والاعتدال دون إفراط أو تفريط. ويمكن توضيح أهم اتجاهات السلوك الاستهلاكي فيما يلي<sup>(1)</sup>:

#### 1- الإسراف، التبذير والترف:

الإسراف لغة هو تجاوز الحد أما اصطلاحاً فهو بذل المال فيما لا ينبغي والجهل بمقادير الحقوق، أما التبذير فيعني لغة تفريق المال إسرافاً، أما اصطلاحاً فيعني الجهل بمواقع الحقوق، وأما الترف فهو يعني لغة التمتع، ويعني اصطلاحاً سعة العيش ورغده.

وعلى العموم فإن هذه المفاهيم الثلاثة تتقارب في معانيها، ويمكن حصرها في اتجاه واحد هو استهلاك الأموال واستخدامها في غير الطرق المشروعة سواء كان الاستخدام في مباح تم تجاوز حدوده (كتجاوز المباح من أصناف الطعام والثياب والأثاث)، أو كان الاستخدام فيما هو محرم في الأصل (كدفعه إلى نائحة أو مطربة).

#### 2- البخل والتقتير:

كل من البخل والتقتير يعني لغة الشُّح وتضييق العيش، ولكن أسباب الشُّح والتقليل مختلفة في الحالتين، فالبخل يطلق في حالة وجود الرزق وامتناع الإنسان عن الإنفاق حتى في الضروريات، أما التقتير فيطلق على الإنفاق المقلل للفقراء الذين لا يملكون إلا الرُّمقة في النفقة، لذلك فإن البخل غير المقتّر، فالبخل اختياري ومكروه ولكن القتر مقدور واضطراري.

#### 3- الزهد والإيثار:

يعني الزهد لغة الإعراض عن الشيء احتقاراً له وهو مأخوذ من قولهم شيء زهيد أي قليل، أما اصطلاحاً فهو انصراف الرغبة عن الشيء إلى ما هو خير منه، وقد عرفه **شهاب الدين البهنسي** المعروف **بالقرافي** بأنه ليس عَدَم ذات اليد بل هو عَدَم احتفال القلب بالدنيا وإن كانت ملكه، وقد فرق الإمام **الغزالي** بين مفهومي الزهد والفقر فقال: "إذا انزوت الدنيا عنك وأنت راغب فيها فذلك فقر وليس بزهد".

وإن كان الإسلام قد دعى إلى الزهد المنضبط فإنه قد ذمّ الزهد الذي يعني حرمان النفس من مجرد التمتع بالمباحات المتاحة وأنكر ذلك على من يتخذ سبيلاً إلى الرفعة في الآخرة. أما الإيثار فهو تفضيل الغير على النفس في الإنفاق والاستهلاك والتمتع بالطيبات المباحة شرعاً وهو من مكارم الأخلاق.

(1) راجع: - عبد الستار إبراهيم الهيتي، مرجع سابق، ص 233-235؛ ص 302-305؛ ص 285.

- رفيق يونس المصري، في الفكر الاقتصادي الإسلامي: قراءات في التراث، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز، جدة، 1999، ص 94-97.

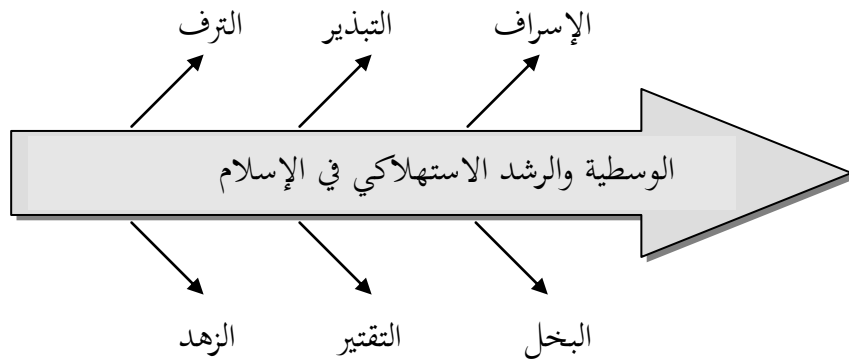
- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، دار الهلال، بيروت، (دت)، ج 1، ج 2، ج 7، ج 12.

- باسم أحمد عامر، نظرية الإنفاق في ضوء القرآن الكريم: رؤية اقتصادية، دار النفائس، عمان، ط 1، 2010، ص 96-97.

## 4- الوسطية في الاستهلاك:

لقد حدّد الفكر الإسلامي مفهوم الاعتدال والرشد في الاستهلاك ووضح بأنه مختلف تماما عن الرشد بمفهومه الوضعي، فالمسلم لا ينفق قصد إشباع حاجاته الذاتية فحسب، وإنما ينفق للوفاء بحاجات الآخرين أيضا ابتغاء مرضاة الله تعالى، وعلى هذا الأساس يكون مفهوم الرشد في الإسلام مفهوما توازنيا يتحقق من خلال الالتزام بمنهج الخالق في العقيدة والفكر والأخلاق والمعاملات بجوانبها الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما يجعل مفهوم الرشد في الإسلام مفهوما موضوعيا لا مفهوما وضعيا ولا قيميا. والشكل الموالي يلخص اتجاهات السلوك الاستهلاكي:

الشكل رقم (70): سلوك الاستهلاك بين الإفراط والتفريط



المصدر: إعداد الطالبة

## المطلب الثاني: السلوك الاستهلاكي للفرد المسلم

يركز علم الاقتصاد اهتمامه على عدد محدود من المتغيرات أهمها الموارد، الدخل والأسعار، ويجمع المتغيرات الأخرى المؤثرة على السلوك الاقتصادي وعلى الاستهلاك الفردي في مجموعة واحدة يسميها الأذواق التي يعتبرها خارجية تؤثر في السلوك الاقتصادي ولا تتأثر به، أما الفكر الاقتصادي الإسلامي فهو يؤسس لنظام حياة متكامل يهدف لتحقيق مصلحة الفرد والجماعة وهو بذلك يأخذ كل متغير مؤثر في المنفعة مهما كان تصنيفه (اقتصادي، نفسي، اجتماعي، ثقافي...)، والمتغيرات الوحيدة التي يعتبرها الإسلام خارجية لا تتأثر بالسلوك الاقتصادي والاستهلاكي هي القوانين الإلهية الطبيعية ومنها فطرة الإنسان.

## الفرع الأول: الحاجات في الاقتصاد الإسلامي

تمثل الحاجة شعورا بالنقص والحرمان يتحوّل إلى رغبة في إزالة ذلك النقص من خلال محفزات معينة (فيزيولوجية، اجتماعية، معنوية...)، والفكر الإسلامي قد تناول منذ قرون موضوع الحاجات الإنسانية بإسهاب.

### 1- الافتراضات الأساسية لتعريف الحاجات الإنسانية:

يرتكز تعريف الحاجات الإنسانية في الفكر الاقتصادي الإسلامي على مجموعة متكاملة من الافتراضات مختلفة جوهرها عن تلك التي تسوقها النظرية الاقتصادية الغربية هي<sup>(1)</sup>:

#### 1-1- الحاجات الإنسانية الحقيقية محدودة:

الإنسانية الحقيقية وغير الحقيقية هي حاجات متنوعة ومتطورة باستمرار إلى ما لا نهاية، والحقيقة غير ذلك إذا تأملنا ودققنا وأخذنا بعين الاعتبار ضرورة الفصل بين الحاجات ووسائل إشباعها الكثيرة والمتطورة فعلا من خلال الزمان والمكان والظروف، وبالتالي فإنه يبنى على هذا الافتراض إمكانية إجراء تصنيف توجيهي وليس حصريا للحاجات الحقيقية وهي الجزء المهم من الحاجات والذي يمكن تحديده وترتيبه حسب الأهمية المجتمعية ضمن نمط حياة ونموذج استهلاكي يختلفان عن النموذج الغربي المعولم.

#### 1-2- كفاية الموارد المتاحة لإشباع الحاجات الحقيقية:

فالموارد المتاحة كافية لإشباع الحاجات الإنسانية الحقيقية وليست نادرة بالشكل المخيف الذي تصوره التقديرات المتفائلة والمتشائمة للنموذج الغربي الذي جعل الهدف الرئيس لعلم الاقتصاد هو محاربة ندرة الموارد التي ترتبط بمصالح التكتلات الاحتكارية والشركات الخاصة الكبرى أكثر من ارتباطها بالحاجات الإنسانية، فعدم كفاية الموارد يرجع إلى قصور في الاستغلال والاستخدام أو سوء توزيع المتاح بشكل عادل.

#### 1-3- عدم ارتباط كل الحاجات بالقوة الشرائية:

فليست جميع الحاجات مرتبطة بالدخل الشخصي وبمقدار القوة الشرائية التي تحول الرغبات إلى طلب فعال، فبعضها غير معزز بالقوة الشرائية مما جعل الفكر الوضعي يخرجها من مجالات الاهتمام الاقتصادي، والنتيجة أن هناك ملايين الفقراء في العالم الذين يعيشون دون إشباع حاجاتهم الضرورية، كما توجد حاجات ذات دلالة اقتصادية تعزز الوجود الإنساني الفردي والجماعي في الميدان السياسي والاجتماعي والثقافي مثل حاجات السكن والاستقرار والحرية والمشاركة، وهي حاجات مهمة بما كان للحياة الحضارية.

#### 1-4- تماثل الحاجات الإنسانية الحقيقية:

فالحاجات الحقيقية في الواقع متماثلة ومتجانسة في كل المجتمعات، لكن أنماط الاستهلاك ووسائل إشباعها تختلف من مجتمع لآخر تبعا لخصائصه الحضارية ومراحل تطورها.

(1) راجع: - صالح صالح، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 196-198.

- محمد طاهر نصير حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 73 وما بعدها.

- عبد الستار إبراهيم الهيتي، مرجع سابق، ص 158-166.

وانطلاقاً من الافتراضات السابقة فقد عرف الباحث صالح صالح **الحاجات الإنسانية على أنها مجموعة متطلبات استمرار وتطور الحياة الإنسانية الفردية والجماعية مادياً ومعنوياً، حيث تتعلق الحاجات الفردية بنمو شخصية الإنسان وارتقائه بيولوجياً وعقلياً وروحياً وأسرياً، وتعلق الحاجات الجماعية بشكل يبرز خصوصية المجتمع ويبلور هويته الحضارية.**

## 2- أنواع الحاجات في الاقتصاد الإسلامي:

وعموماً تتمثل أهم الحاجات الإنسانية المستخدمة في دراسة السلوك الاستهلاكي للفرد المسلم فيما يلي<sup>(1)</sup>:

**2-1- الحاجات الروحية والحاجات المادية:** حيث يجب على الفرد المسلم الموازنة في إشباع حاجاته الجسمية والروحية دون إفراط أو تفريط في أحدهما، لذلك نهى الإسلام عن الرهبانية وترك الكسب لإشباع الحاجات الروحية كما نهى عن التوجه المطلق للنفعية والمادية.

**2-2- الطيبات والخبائث:** على خلاف نموذج الإنسان الاقتصادي، فإن الغاية القصوى للأفعال الإنسانية هي تحديد المنافع والسعي لبلوغها اعتماداً على مبدأ الحلال والحرام بعيداً عن اللذة ونزواتها.

**2-3- الضروريات والحاجيات:** وقد قسم الفكر الإسلامي من خلال فقه الأولويات الحاجات الإنسانية إلى ثلاثة مستويات هي كما ذكرنا سابقاً في دالة المنفعة الاجتماعية: الضروريات، الحاجيات والتكميليات أو التحسينيات.

**2-4- الحاجات الحالية والحاجات المستقبلية:** اعتماداً على تصنيف زميني يدرس درجة إلحاح الحاجات وإمكانات إشباعها، تقسم الحاجات إلى الحالية ومستقبلية، بحيث يجب أن يوازن الاستهلاك بينهما، لأن التوسط في الاستهلاك الحالي يساهم في تنمية المدخرات ويرفع فرص الاستهلاك المستقبلي.

ومن خلال التصنيفات السابقة، يستطيع الفرد المسلم تحديد حاجاته وأولوياته الاستهلاكية والتوازن وترشيده إنفاقه بالشكل الذي يحقق له الرضا المادي والمعنوي.

## الفرع الثاني: دالة منفعة الفرد المسلم

لقد ركزت معظم الدراسات الإسلامية على إبراز معنى الرشد الاقتصادي باعتباره الفارق بين النظام الإسلامي والنظام الوضعي، ويمكن ترتيب أهم هذه الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك ودالة المنفعة فيما يلي<sup>(2)</sup>:

### 1- إسهامات محمد نجاة الله صديقي (1972):

وقد اعتبر أن الرشد الاقتصادي يتمثل في الطاعة الكاملة والالتزام التام بالتعاليم الإسلامية، وقد كان مفهوماً عاماً غير دقيق.

(1) فتحي خليفة محمد يعقوب، مرجع سابق، ص 58-63.

(2) راجع: - المرجع السابق، ص 66-69.

- محمد أنس الزرقاء، مرجع سابق، ص 371-388.



**2- إسهامات محمد أنس الزرقاء (1980):**

وقد قدم دراسة رائدة في هذا المجال حيث وضّح غاية الإسلام من الأوامر والنواهي والتي تتمثل في:

- تحريك دالة منفعة الفرد حتى تتطابق مع مصلحته الحقيقية؛
- إدخال متغيرات جديدة في دالة المنفعة وتعديلها بحيث تزداد منفعة الفرد بتزايد مصلحته الاجتماعية وتتناقص بتناقصها.

ثم قدّم تحليلاً بيانياً يربط بين سلوك الفرد المسلم تجاه الاختيار والمفاضلة وبين الاستهلاك في الدنيا وثواب الآخرة باعتباره الهدف النهائي للمسلم، وقد رأى الباحث أن الفرد المسلم يسعى إلى تعظيم ثوابه في الآخرة من خلال الإنفاق على الاستهلاك الدنيوي في حدود دخله الحقيقي وبشكل معتدل واقع بين مستوى الكفاية وحد الإسراف، واستنتج مستويات الاستهلاك من الواجب إلى الحرام وهي أربعة: مستوى حفظ الحياة، الضروريات الخمس، مستوى الكفاية ومستوى الإسراف، وفي النهاية رأى ( الزرقاء ) أن السلوك الرشيد للمستهلك المسلم يوجهه لاختيار مكان بين مستوى الكفاية ومستوى الإسراف وحتى يكون المكان ملائماً يجدر الابتعاد عن الزهد المذموم والبخل من جهة، وعن الإسراف والترف والتبذير من جهة أخرى.

**3- إسهامات منذر قحف (1981):**

وقد طور مفهوم الرشد الاقتصادي من خلال تحديد ثلاثة عوامل رئيسة مؤثرة في سلوك المستهلك هي:

- اقتران الإيمان باليوم الآخر والحياة بعد الممات بالإيمان بالله تعالى؛
- النجاح بالنسبة للمسلم ليس بجميع الثروة ولكنه يتمثل في طاعة الخالق والإنفاق حسب أوامره تعالى؛
- الثروة والدخل في الإسلام هما هبة من الخالق تعالى فهو المالك وحده وهو من يحدّد شكل توزيعها وإنفاقها.

وقد رأى (قحف) أن تعظيم منفعة المسلم تكمن في تعظيم دالتي الهدف: دالة الإنفاق الاستهلاكي على السلع والخدمات، ودالة الإنفاق في سبيل الله، وذلك في حدود الدخل القابل للإنفاق.

**4- إسهامات عدينيات (1990):**

وقد وضّح أن العبادات والطاعات والإنفاق في سبيل الله تخر منفعة متمثلة في شعور الفرد بالراحة والرضا، كما قرر أن الثواب الأخروي ليس منفعة بعينها - كما ذكر (قحف) و(الزرقاء) - ولكنه حافز على الامتثال لأوامر الله تعالى، لذلك فقد قسم المنتجات إلى منتجات استهلاكية وإنفاق في سبيل الله، ووضع دالة منفعة المسلم كما يلي:

$$U = f(a, M)$$

حيث تمثل (a) كمية المنتجات الاستهلاكية، وتمثل (M) كمية المنتجات المنفقة في سبيل الله، ويعكس هذان المتغيران طبيعة تفضيل المستهلك، ثم أوضح ذلك من خلال دوال كوب-دوغلاس للمنفعة، وبيّن في الأخير كيفية إيجاد الحل الرياضي لتوازن المستهلك المسلم.

### 3- إسهامات يوسف الزامل وبوعلام جيلالي (1996):

وقد قدما افتراضات جديدة لدراسة سلوك المستهلك، حيث قسما المجتمع إلى فئات مختلفة حسب اختلاف الدخل والإيمان، وذلك في ثلاثة مستويات دخلية وإيمانية (مرتفع، متوسط، منخفض)، وهو ما يسمح بتقسيم المجتمع في شكل مصفوفي إلى تسع شرائح بخصائص مختلفة، فالشريحة ذات الإيمان الضعيف والدخل المرتفع مثلا سيكون ميلها الحدي للاستهلاك كبيرا، على خلاف الشريحة ذات الإيمان القوي والدخل المرتفع التي توجّه جزءا كبيرا من دخلها إلى الإنفاق في سبيل الله تعالى، مع افتراض أن سلة الاستهلاك المتاحة تتكون من الطيبات فقط، وأن الإنفاق الاستهلاكي يتعلق بالفترات: الحالية الدنيوية والمستقبلية الدنيوية والأخروية، وأن سلوك المستهلك معتدل لا يصل حد الإسراف ولا البخل، وهذه الافتراضات تثير الكثير من التساؤلات حول عدم تعارضها مع المستويات المنخفضة من الإيمان.

#### الفرع الثالث: السلوك الاستهلاكي حسب قواعد المفاضلة الإسلامية

إن بناء نظرية إسلامية لسلوك المستهلك هو أمر في غاية التعقيد وذلك لتعدد المتغيرات والعوامل التي تحكم وتؤثر على قرارات الفرد المسلم الاستهلاكية، إضافة إلى العوامل التي بيّنتها النظريات الاقتصادية والوضعية وهي: العوامل النفسية والشخصية والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فإن العوامل الشرعية تفرض نفسها كأهم العوامل وأثقلها وزنا وتأثيرا في قرارات الشراء من جهة وفي العوامل المجاورة لها من جهة أخرى، وذلك راجع للمكانة التي يحتلها الدين في حياة الفرد المسلم، وتمثل أهم العناصر المؤثرة لنظرية سلوك المستهلك المسلم وتوازنه فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1 - أن الهدف من الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي الذي يقوم على مبدأ الاستخلاف هو ضمان الاستمرارية في العمل والإنتاج لتأدية أهداف العبادة كمحصلة نهائية؛
- 2 - أن مفهوم اللذة والمنفعة يختلفان في الاقتصاد الإسلامي عنهما في الاقتصاد الوضعي الذي ينظر إليهما على أنهما قمة الخير وذروته دون النظر للنتائج، لكن الاقتصاد الإسلامي يرى هذا الفهم أنسب للحيوانات، فالحضارات شيدت بالتضحية باللذات والمنافع العاجلة لخير أجل، وهذا ما ينمي قيم الخير والفضيلة ويضع صيغا فريدة في المفاضلة بين أنواع المنتجات والطيبات لتحديد السلوك الأنسب للمستهلك؛
- 3 - دمج الثواب والأجر في الآخرة في مجمل النشاطات الاقتصادية، واعتباره عاملا أساسيا للمفاضلة الاستهلاكية؛
- 4 - إشباع حاجات الآخرين والالتزام بالعقائدي تجاه الفقراء من خلال فريضة الزكاة، إضافة إلى الصدقات الطوعية، فالغني مستخلف في ماله وليس مستقلا به، ويجب عليه تأدية كل الحقوق والفرائض الشرعية المتعلقة بهذا المال، وهو ما يؤثر قطعا على المفاضلة الاستهلاكية؛

(1) عبد الستار إبراهيم الهيتي، مرجع سابق، ص 365-366.

5 - أن القيود الشرعية تعمل على رفع مستوى الدخل المحدودة لتلبية وتحسين حدّ الكفاية وذلك من خلال تحريم البخل والشح وتحديد النصاب... وفي الوقت ذاته الضغط على مستويات الدخل المرتفعة من خلال الأمر بالإففاق المعتدل وتحريم الإسراف والنهي عن التبذير، وكل هذه العوامل تؤدي إلى بلوغ السلوك المتزن للمستهلك في الاقتصاد الإسلامي.

### المطلب الثالث: سلوك عميل المصارف الإسلامية

ينتج سلوك عميل المصرف الإسلامي كمحصلة لعاملين أولهما أنه مستهلك مسلم أو يتعامل على الأقل مع مصرف إسلامي، وثانيهما أنه يستهلك خدمات مالية ومصرفية، وهو ما يؤدي إلى تميز سلوكه الشرائي.

#### الفرع الأول: العوامل المؤثرة في سلوك عميل المصرف الإسلامي

تتعاون العديد من القوى المؤثرة على تشكيل قرارات تعامل العميل مع المصرف الإسلامي واستمرار تعامله معه، نوجزها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

#### 1- العوامل الخارجية:

وتشمل كل القوى والمؤثرات الخارجية التي تعمل على توجيه سلوك العميل بصورة مباشرة أو غير مباشرة وهي:

#### 1-1- العوامل الثقافية:

حيث تمثل الثقافة أسلوب حياة مجموعة من الناس دون غيرها، وهي مكتسبة يتعلمها المرء ويتوارثها ويتصرف على أساسها، وهي تتألف من: الميول والاتجاهات والقيم، العادات والتقاليد واللغة، التعليم والدين وعوامل اجتماعية أخرى، ويعتبر الدين الإسلامي من أهم عناصر الثقافة التي تحرك وتوجه سلوك العميل للتعامل مع المصرف الإسلامي دون غيره من المصارف الربوية التي لا تراعي قيم الحلال والحرام في خدماتها.

#### 1-2- العوامل الاقتصادية:

هي كل الظروف الاقتصادية التي تؤثر نشاط المصارف عموماً والمصارف الإسلامية خصوصاً، حيث أن السلوك الشرائي للعميل يتأثر بعاملين رئيسيين هما: الوضع الاقتصادي العام ووضع العميل المادي، وهما يساهمان في تحديد القوة الشرائية للفرد.

#### 1-3- العوامل الاجتماعية:

تتأثر قرارات العميل المالية بالعوامل الاجتماعية المحيطة به مثل: دوره في المجتمع، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، المركز الاجتماعي وغيرها.

(1) راجع: - هشام جبر، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 34-38.

- محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، دار إيتراك، القاهرة، 1999، ص 96-99.

## 1-4- العوامل الشخصية:

وهي عوامل تساعد أكثر على التعرف على حاجات العملاء، ومن أهم هذه العوامل: السن، الجنس، الوظيفة، مكان السكن، الدخل... وهو ما يساعد إدارة التسويق في المصرف الإسلامي على التنبؤ بحاجات العملاء واهتماماتهم، وبالتالي توفير الخدمات الملائمة لكل شريحة من العملاء وبما لا يخالف الشريعة الإسلامية.

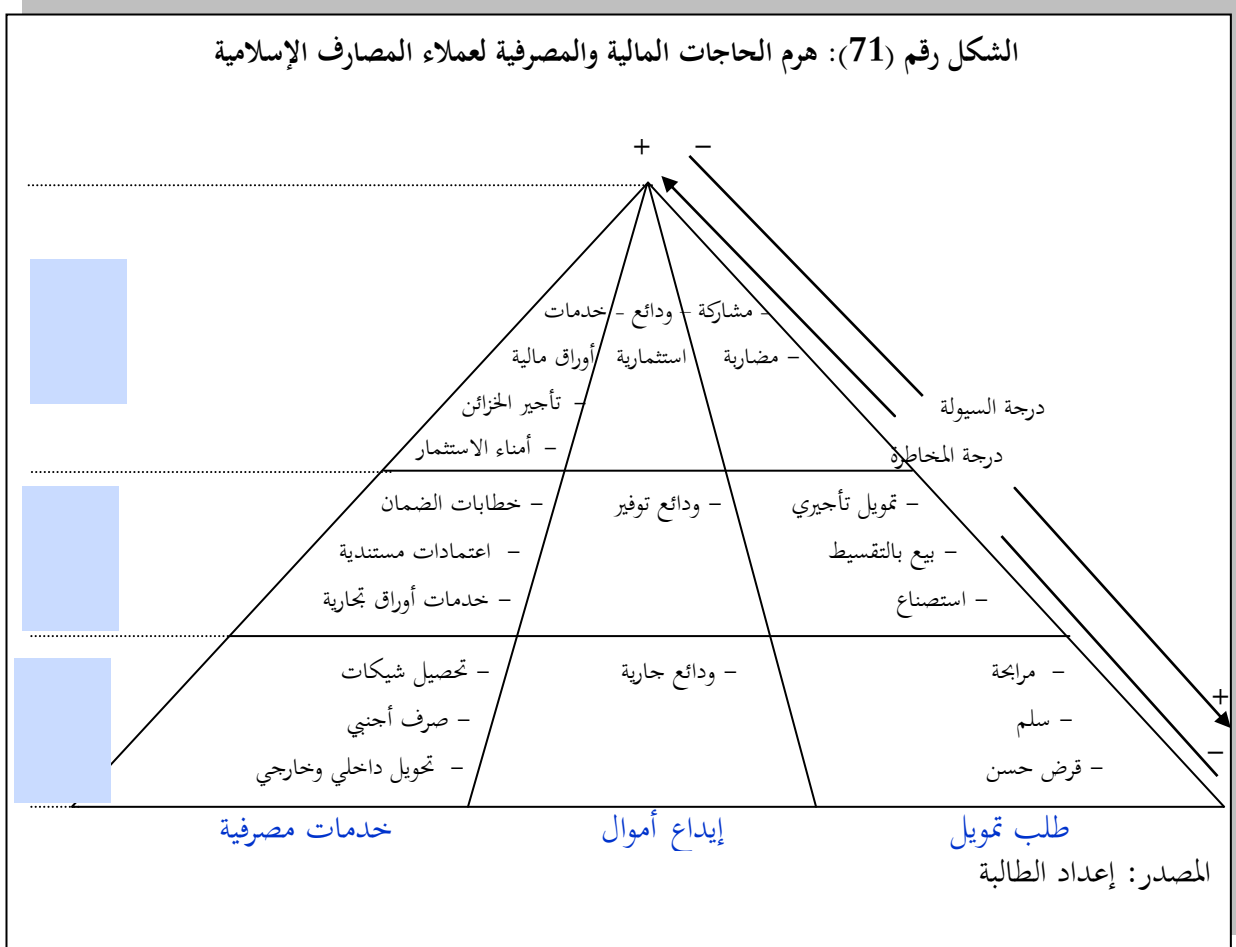
## 2- العوامل الداخلية:

ويتأثر سلوك العميل الشرائي بمجموعة عوامل داخلية هي:

## 1-2- الحاجات والحوافز:

بما أن الحاجات غير المشبعة هي مصدر السلوك فإنه يتعين على المصارف الإسلامية البحث عن الحاجات الحقيقية غير المشبعة للعملاء وتوفير خدمات ملائمة لإشباعها، وعلى هذه المصارف أن تراعي فقه الأولويات أثناء توفيرها لخدماتها وذلك تماشياً مع رسالتها الإسلامية، بحيث يجب تقديم خدمات ضرورية وأخرى حاجية وأخرى تحسينية وذلك حسب أصناف حاجات العملاء.

والشكل الموالي يوضح ذلك:



يظهر الهرم السابق حركة تدرج حاجات العملاء المالية والمصرفية من القاعدة إلى القمة، حيث يفترض أن ينتقل عميل المصارف الإسلامية من مرحلة الحاجات ذات السيولة العالية والمخاطر المتدنية إلى مرحلة الحاجات ذات السيولة المنخفضة والمخاطر العالية، وذلك بمرور الوقت الذي يكفل للعملاء إشباع حاجاتهم الضرورية فالحاجة فالتكميلية تدريجياً على الهرم، وهو ما يعرف بالنضج المالي <sup>(1)</sup> (*Financial Maturity*)، وتماشياً مع هذا الهرم يتعين على المصارف الإسلامية معرفة أولويات عملائها معرفة دقيقة من أجل إشباع احتياجاتهم في الوقت المناسب، إضافة إلى توفير مجموعة أدوات تحفيزية من شأنها التأثير على استجاباتهم بالشكل الملائم.

## 2-2- الولاء:

تساهم هذه الخاصية في التأثير على سلوك العميل، إذ لا يمكن ضمان استمرار تعامل عميل ليس له ولاء مع مصرف إسلامي بذاته، فهو قد يقرر فجأة عدم التعامل معه مجدداً والتوجه إلى مصرف إسلامي آخر أو التوجه إلى مصرف تقليدي أو عدم التعامل المصرفي تماماً على افتراض أنه ملتزم بقواعد الحلال والحرام، وفي المقابل نجد عملاء يتمتعون بولاء كبير لمصرف إسلامي معين مما يجعلهم يتعاملون معه حتى في حالة تدهور أدائه المالي والمصرفي.

## 2-3- الشخصية:

ينعكس اختلاف الشخصيات الإنسانية بشكل متباين على سلوك العملاء أثناء قرارات تعاملهم مع المصرف الإسلامي، ويتجسد ذلك من خلال الخدمات التي يطلبها العملاء فشخصية المضارب تختلف عن شخصية المربح أو الموكل، وشخصية من يفتح حساباً جارياً تختلف عن شخصية من يفتح حساباً لأجل.

## الفرع الثاني: سيورة قرار شراء خدمة من المصارف الإسلامية

إن المستهلك المسلم لا يُقدم إلا على استهلاك الطيبات من سلع وخدمات، والخدمات الطيبة هي تلك الخدمات التي تشبع حاجات العملاء بحيث يترتب عن استهلاكها صيانة وحفظ لجسم الإنسان والأخلاق والبيئة في آن واحد، وهو بالضبط ما تعمل المصارف الإسلامية على توفيره لعملائها، ومع ذلك فإن كثرة البدائل المتاحة من الطيبات تزيد من صعوبة اتخاذ قرارات اقتناء خدمة مصرفية معينة والتعامل مع مصرف إسلامي بذاته دون غيره، وهنا تظهر أهمية دور التسويق في هذه المصارف الذي يجب أن لا ينحصر في الدور التحفيزي بل لابد أن يسعى إلى معالجة

(1) قارن: سليمان شكيب الجوسي و محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، ط 1، 2009، ص ص. 154-158.

- Tina Harrison, Financial services marketing, Pearson Education limited, London, 2000, PP. 53-57.

أي خلل في تطبيق النموذج الإسلامي للتفضيل، ويمكن بيان مراحل عملية اتخاذ قرار شراء خدمة مصرفية فيما يلي<sup>(1)</sup>:

### 1- إقرار الحاجة:

حيث يبدأ العميل بإدراك الفرق أو الفجوة بين الوضع الحقيقي والوضع الذي يرغب في الوصول إليه، ويتمثل دور التسويق هنا في البحث عن تلك الحاجة إن كانت غير ظاهرة وإعلام العميل بوجود خدمات قد تشبعها بالشكل المناسب.

### 2- البحث عن المعلومات:

حيث يبدأ العميل بالبحث عن الخدمة الملائمة لحاجته وجمع المعلومات عنها وعن بدائلها في المصرف الإسلامي أو في المصارف الإسلامية الأخرى أو في منظمات مالية إسلامية...

### 3- تقييم البدائل:

في مرحلة أخرى يقوم العميل بدراسة وتحليل وتمحيص المعلومات المتوفرة لديه حول الخدمات المتوفرة ويحتكم في ذلك إلى مجموعة أسس (دينية، اقتصادية، اجتماعية، شخصية...) وكلما كانت المعلومات دقيقة وصحيحة، كان القرار أسلم وأصح، وتجدد الإشارة إلى أن العميل المسلم لا يفاضل إلا بين الطيبات كما أنه مطالب بالرشد الاقتصادي في هذا السياق أي البحث عن المنفعة القصوى بين البدائل المتاحة.

### 4- شراء أحد البدائل:

تتوقف عملية التقييم السابقة على اختيار أحد البدائل والإقدام على شرائه من المصرف الإسلامي، وهذا يعني تعامل العميل مع هذا المصرف لفترة معينة من خلال خدمات طلب التمويل (مشاركات، مضاربات...) أو من خلال خدمات توظيف الأموال أو خدمات مصرفية أخرى.

### 5- تقييم ما بعد الشراء:

بعد تعامل العميل مع المصرف الإسلامي، فإنه يقوم بتقييم المنافع التي تحصل عليها (شرعية، اقتصادية، اجتماعية...) والتي تحدد درجة رضاه عن الخدمة المصرفية، وهو ما يحدد إمكانية التعامل المستقبلي مع المصرف مجدداً.

ويمكن تلخيص مراحل قرار شراء خدمة مصرفية إسلامية في ثلاث مراحل أساسية كما يوضح الشكل الموالي:

(1) راجع: - فتحي خليفة محمد يعقوب، مرجع سابق، ص 70-71.

- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص 358-371.

الشكل رقم (72): مراحل قرار شراء خدمة مصرفية إسلامية



(+) الرضا عن المصرف الإسلامي  
(-) عدم الرضا عن المصرف الإسلامي

المصدر: قارن: أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 381.

### الفرع الثالث: إدارة العلاقة مع عملاء المصرف الإسلامي

لقد أصبح العميل محور اهتمام المنظمات المصرفية والمالية وركنا هاما من أركان نجاحها وذلك في ضوء المتغيرات والمستجدات وتطور الصناعة المصرفية باشتداد المنافسة، لذلك صارت المهمة الأساسية لدائرة التسويق هي الاهتمام بالعلاقة مصرف/عميل وذلك بغية تحقيق:

- البحث عن عملاء جدد؛
- اجتذاب العملاء وتحويلهم إلى دائمين؛
- الحفاظ على العملاء لأطول فترة ممكنة.

وقد أصبحت المنظمات المالية تنفق مليارات الدولارات بغية تفعيل نشاط إدارة العلاقة مع العملاء من أجل تعظيم نتائج خطوط الاستثمار لديها.

تتمثل الأهداف الرئيسة لإدارة العلاقة مع العملاء في المصارف فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- تكوين صورة متكاملة عن العملاء الحاليين والمحتملين؛
- العمل على توفير منتجات وخدمات مصرفية مواكبة لتطور حاجات العملاء؛
- تحقيق رضا العملاء وخاصة الشريحة المربحة منهم؛
- تحقيق ربحية العميل وولائه؛
- رعاية العملاء واستمرار الاتصال معهم.

والمصارف الإسلامية ونظرا للمنافسة القوية التي يشهدها القطاع المصرفي والتي أفرزت تشكيلة واسعة من المنتجات المصرفية أصبح يصعب معها تمييز شرعيتها من عدمها، وهي الآن مطالبة من أي وقت مضى بإعداد استراتيجيات متكاملة لإدارة العلاقات مع عملائها وتعريفهم بمنتجاتها وفلسفتها والتعرف أكثر على احتياجاتهم، حيث تحتاج العلاقات الناجحة مع العملاء في هذه المصارف إلى مقومات أساسية هي<sup>(2)</sup>:

### 1- توفير إطارات مصرفية كفأة لتسويق خدمات المصارف الإسلامية:

حيث يجدر بالمصارف الإسلامية الاهتمام بجميع جزئيات تقديم خدماتها مهما كانت صغيرة لتحقيق منفعة العميل لأن ذلك يدخل ضمن الأداء التسويقي الجيد، فقد يكون الأسلوب الجاف لعامل الاستعلامات مثلا سببا في إغراض العميل عن المصرف الإسلامي.

### 2- إتاحة المعلومات الكافية لموظفي المصرف الإسلامي:

يتعين على إدارة المصرف الإسلامي توفير وإتاحة المعلومات الكافية والضرورية لموظفيها والتي تساعد على مواجهة أسئلة العملاء واستفساراتهم وإرشادهم والرد على اعتراضاتهم وتقديم الخدمات بأفضل الطرق وهو ما يدعم الثقة المتبادلة بين المصرف الإسلامي وعملائه، وتتمثل أهم المعلومات الواجب توافرها لدى الموظفين في:

- المعلومات المتعلقة بالمصرف الإسلامي (مكانته، تاريخه، تطوره، أهدافه، مشاريعه...)
- المعلومات المتعلقة بخدمات المصرف (مالية، مصرفية، تكافلية)؛
- المعلومات المتعلقة بالبيئة المصرفية والمنافسين وخدماتهم.

### 3- تحديد أنواع العملاء والسعي لإرضاء كل نوع:

يعتمد نجاح المصرف الإسلامي في تحقيق أهدافه على مدى قدرته على الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وهي مهمة صعبة تتطلب التجزئة السوقية الدقيقة لأصناف العملاء وتحديد احتياجات كل صنف والعمل على إشباعها بأفضل الطرق التي تجعل العملاء في قمة الرضا ولا تؤثر على ربحية المصرف، كما لا تخالف مقتضيات الشريعة الإسلامية وكل هذا في وقت واحد.

(1) صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص 172-174.

(2) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 391-406.



#### 4- الوقوف على دوافع العملاء للتعامل مع المصارف الإسلامية:

يتعامل العملاء مع المصارف الإسلامية بداعي دوافع مختلفة يجب معرفتها لتدعيم أكثرها تأثيراً وهو ما يسهم في توسيع قاعدة عملاء هذه المصارف، ومن أهم تصنيفات الدوافع:

- الدوافع الأولية: وهي تدعو الأفراد للتعامل مع المصارف بصفة عامة دون تحديد نوع معين؛
- الدوافع الانتقائية: وهي تدعو لاختيار وانتقاء نوع معين من المصارف لأسباب معينة؛
- الدوافع العقلية: وهي تدعو إلى تحكيم العقل والمنطق أثناء اختيار المصرف؛
- الدوافع العاطفية: وهي تشير إلى أسباب نفسية اجتماعية وروحية تدفع للتعامل مع المصرف، مثل الأسباب الشرعية في حالة المصارف الإسلامية.

#### 5- كفاءة العمليات التسويقية:

تتعدد مراحل العمليات التسويقية خاصة فيما يتعلق بتوفير المنتجات المصرفية والمالية للعملاء وبيعها لهم، لذلك فإن الاهتمام بالعمل يعني ضمناً الاهتمام بالعمليات التسويقية كاملة وإتقان أدائها بما يسهم في دعم ثقة العميل في المصرف الإسلامي.

#### المبحث الثالث: المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

تقوم المصارف الإسلامية بتقديم خدماتها المالية والمصرفية من خلال تشكيلة متكاملة من العناصر التسويقية التي تهدف إلى جذب العملاء والحفاظ على ولائهم لها، وأهم عناصر هذه التشكيلة: المنتجات المصرفية والمالية، السعر، الاتصال الترويجي، التوزيع إضافة إلى العناصر الجديدة التي تم إضافتها وهي المحيط والموظفون والعمليات.

**المطلب الأول: المنتج والتسعير في المصارف الإسلامية.**

**المطلب الثاني: الترويج والتوزيع في المصارف الإسلامية.**

**المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.**

#### المطلب الأول: المنتج والتسعير في المصارف الإسلامية

يمثل المنتج في المصارف الإسلامية أولى حلقات المزيج التسويقي وأهمها وذلك لأن غيابها يلغي بقية عناصر المزيج، ويقوم السعر بإكمال قيمة المنتجات المصرفية والمالية لهذه المصارف.

#### الفرع الأول: المنتج الخدمي للمصارف الإسلامية

إن المتفحص في أسس عمل المصارف الإسلامية يجد أنها بطبيعتها مصارف متعددة الوظائف فهي تؤدي دور المصارف التجارية ومصارف الأعمال ومصارف الاستثمار ومصارف التنمية، ولا يقتصر عملها على الأجل القصير كالمصارف التجارية ولا على الأجل المتوسط والطويل كالمصارف غير التجارية، بل على الاثنين معاً، لذلك

يجمع الباحثون على توافر المصارف الإسلامية على خاصية الشمولية التي تمثل زوال الحدود بين المصارف التجارية ومصارف الاستثمار مع استبعاد الفائدة المصرفية من أعمالها<sup>(1)</sup>، فالمصرف الشامل هو المصرف الذي يستقطب الموارد من جميع شرائح المودعين ويجمع الأموال من جميع المصادر المتاحة ويقوم بتوظيف أمواله لجميع الآجال، ويقدم الائتمان لجميع شرائح العملاء والقطاعات الاقتصادية، وهو بالضبط ما تقوم به المصارف الإسلامية مع استبعاد الفائدة المصرفية كأساس للتعامل.

وتتنوع الخدمات المقدمة من طرف المصارف الإسلامية من حيث خطوط المنتجات المتعددة والتي تعرف بالاتساع ومن حيث التنوع داخل الخط الواحد وهو ما يعرف بالعمق<sup>(2)</sup>، ومن أمثلة اتساع الخدمات في المصارف الإسلامية ما يلي: خدمات الإيداع، خدمات التمويل، خدمات التكافل الاجتماعي، خدمات مصرفية، خدمات أمناء الاستثمار، خدمات عقارية...، ومن أمثلة عمق خدمات المصارف الإسلامية تنوع الإيداعات الاستثمارية مثلاً كما يلي:

والجدول الموالي يوضح أمثلة عن مزيج الخدمات في المصارف الإسلامية من حيث بعدي: العمق والاتساع.

الجدول رقم (19): مزيج الخدمات في المصارف الإسلامية

الخدمات التمويلية والاستثمار	خدمات الإيداع	الخدمات العقارية	الخدمات التكافلية
- الاستثمار المباشر	- الحسابات الجارية	- شقق ومحلات تجارية	- جمعيات تحفيظ القرآن
- المتاجرة المباشرة	- الحسابات بالعملة الأجنبية	- بيوت سكنية	- القروض الحسنة
- المضاربة	- حسابات الخدمة الآلية	- إدارة وصيانة العقار	- مساعدة الطلبة الفقراء
- المشاركة	- حسابات التوفير الاستثماري	- تقييم العمارات والمجمعات السكنية	- رعاية الأرملة والأيتام
- المراجعة المحلية	- الودائع الاستثمارية المطلقة	- البناء للغير	- دعم المساجد
- المراجعة الدولية	- الودائع الاستثمارية محدودة الدخل		- الرعاية الصحية والمستشفيات والدعوة والإرشاد

الاتساع

المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص. 386.

(1) سامر جلددة، مرجع سابق، ص. 224-225.

(2) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص. 386.

### الفرع الثاني: تطوير الخدمات بالمصارف الإسلامية

يملك عملاء المصارف الإسلامية احتياجات خاصة في الحسابات الجارية، وحسابات التوفير والاستثمار، والتمويل والاعتمادات المستندية وغيرها من الاحتياجات، وقد كانت هذه المصارف السبابة في تصميم خدمات مصرفية ومالية مختلفة عن تلك التي تقدمها المصارف الأخرى، ويجب عليها أيضا أن تكون سبابة في تصميم وتطوير خدمات تتناسب مع عادات وثقافة العملاء وقيمهم الاجتماعية، والمشكلة الأساسية التي تواجه المصارف الإسلامية عند تقديم خدمة جديدة، هي أنه عليها العمل ضمن قواعد معينة وهي قواعد الشريعة الإسلامية وفي الوقت ذاته عليها التنافس مع غيرها من المصارف التقليدية التي لا تحتاج إلى هذا التقيّد<sup>(1)</sup>، إضافة إلى إشكال آخر وهو تعرض كل خدمة جديدة للمصارف الإسلامية إلى جدل كبير أثناء تقديمها من حيث خلّوها من الربا، ومصدر هذا الجدل والانتقاد هو العالم الإسلامي الذي كثيرا ما يسيئ فهم وتقدير شرعية هذه الخدمات. ومن أهم العوامل التي يراعيها المصرف الإسلامي عند تطوير أو تصميم خدمة جديدة ما يلي<sup>(2)</sup>:

- 1 - تطوير الصورة الإسلامية للمصرف والمحافظة عليها: حيث يعتبر هذا العامل من أهم العوامل التي تساعد على التسويق المصرفي، فأى خدمة جديدة يجب أن تساعد على تأسيس وتطوير الصورة الإسلامية للمصرف.
- 2 - التأكد من موافقة الخدمات الجديدة لمقتضيات الشريعة الإسلامية أي خلّوها التام من الربا وشبهته ومن المعاملات المحرمة الأخرى، وهو ما يستدعي تدخل هيئة الرقابة الشرعية للمصرف، وبعد ذلك القيام بالدراسات الاقتصادية والاجتماعية اللازمة للتأكد من فعاليتها تسويقيا.
- 3 - عدم إلغاء الخدمة الجديدة إذا ثبت أنها غير مربحة للمصرف، بل الإبقاء عليها من أجل دعم الصورة الاجتماعية والإسلامية للمصرف.
- 4 - ضرورة تناسق الخدمة الجديدة مع الخدمات الأخرى المقدمة من طرف المصرف الإسلامي.
- 5 - مساهمة الخدمة الجديدة في مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى سواء الإسلامية أو التقليدية.
- 6 - أن تكون بحوث التسويق قد أثبتت فعليا حاجة العملاء الحاليين والمتوقعين الحقيقية لها وهو ما يعمل على جذب عملاء جدد وزيادة عدد الخدمات التي يستعملها العملاء الحاليون.

### الفرع الثالث: تسعير الخدمات في المصارف الإسلامية

وتجدر الإشارة قبل التطرق إلى التسعير في المصارف الإسلامية إلى أصول التسعير في الشريعة الإسلامية.

#### 1- التسعير في الإسلام:

يعرّف السعر في الدراسات الإسلامية على أنه ما تقع عليه المبايعة بين الناس، وهو يستخدم بذات المعنى الذي يستخدم في الدراسات الوضعية حيث أنه يعبر عن نسبة التبادل بين المنتج محل الاعتبار والنقود، أما القيمة فهي

(1) هشام جبر، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 195.

(2) المرجع السابق، ص 197-198.

تمثل الصورة المعنوية المعبرة عن حقيقة المنتج عند التبادل مقاسة بالنقود، ومن عناصر القيمة في النظام الاقتصادي الإسلامي ما يلي<sup>(1)</sup>:

- منفعة المنتج محلّ المبدلة، فإذا انعدمت المنفعة انعدمت القيمة؛
  - العمل الذي يمثل أساس التملك؛
  - تكاليف الإنتاج من مدخلات وعمليات وخدمات؛
  - العرض والطلب، فكثرة الطلب ترفع القيمة فيرتفع السعر والعكس؛
  - المخاطر وتمثل استحقاق أموال المبادلة لمن يتحمل خسارتها وهو ما عبّر عنه الفقهاء بقاعدة الخراج بالضمان أو العُثم بالغرم، فزيادة الخطر تؤدي إلى زيادة الربح وهو ما يرفع قيمة المنتج.
- ومن خلال ما سبق يتضح أن التسعير في الإسلام يتأثر بعاملين رئيسيين هما: التكلفة والمنافسة، وقد تعرض شيخ الإسلام ابن تيمية وتلميذه ابن القيم لبيان حكم التسعير وقد فصّل القول فيه تفصيلاً وافياً، حيث قال شيخ الإسلام في كتاب الحسبة: "السعر منه ما هو ظلم لا يجوز، ومنه ما هو عدل جائز"<sup>(2)</sup>:
- أما الأول:

فمثل ما روى أنس قال: غلا السعر على عهد رسول الله -ع- فقالوا: يا رسول الله لو سَعَرْتَ، فقال: "إن الله هو القابض الباسط الرازق المسعّر وإني لأرجو أن ألقى الله ولا يطلبني أحد بمظلمة في دم ولا مال".

فإن كان الناس يبيعون سلعهم على الوجه المعروف من غير ظلم منهم، وقد ارتفع السعر إما لقلة الشيء، وإما لكثرة الخلق فهذا إلى الله، فالزام الخلق أن يبيعوا بقيمة بعينها إكراه بغير حق.

وأما الثاني:

فمثل أن يمتنع أرباب السلع عن بيعها مع حاجة الناس إليها، إلا بزيادة على القيمة المعروفة، فهذا يجب عليهم بيعها بقيمة المثل، ولا معنى للتسعير إلا إلزامهم بقيمة المثل فيجب أن يلتزموا بما ألزمهم الله به.

فالحالة الأولى تشير إلى ما يعرف في وقتنا الحاضر بقانون العرض والطلب، والحالة الثانية تشير إلى حماية المستهلك وعدم استغلاله.

## 2- سياسات التسعير في المصارف الإسلامية:

يمثل السعر مزيجاً متكاملًا من التكاليف والأعباء التي يتحملها العملاء للحصول على الخدمة المرغوبة من المصرف الإسلامي، وعادة ما يتكون سعر الخدمة من التكلفة النقدية لأدائها والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي، لذلك فإن العميل يقارن باستمرار بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه<sup>(3)</sup>، فإذا كان العائد والمنفعة أكبر أقدم على شراء الخدمة المصرفية والتعامل مع المصرف الإسلامي.

(1) راجع: فتحي خليفة محمد يعقوب، مرجع سابق، ص 110-111.

(2) محمد طاهر نصير حسين محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 105.

(3) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 388.

وعلى عكس المصارف التقليدية، فإن المصارف الإسلامية مجبرة على تعريف عملائها بشكل دقيق ومفصل بكيفيات وإجراءات تسعير خدماتها مما يجعل هذه الخدمات أكثر اختلافاً وتميّزاً، وتعتمد المصارف الإسلامية سياسات تسعير مختلفة عن تلك المعتمدة من طرف المصارف التقليدية، ومن هذه السياسات<sup>(1)</sup>:

**1-2- التسعير طبقاً للشريعة الإسلامية:** حيث لا يجوز مخالفة الشريعة الإسلامية أثناء تحديد أسعار الخدمات، فلا يجوز استخدام الفائدة في الإيداع والتمويل أو أي خدمة أخرى.

**2-2- التكلفة مع ربح معلوم:** وتستخدم المصارف الإسلامية هذه السياسة في التسعير في عمليات المراجعة المركبة، وبيع المراجعة هو بيع من إحدى ثلاثة بيوع جائزة هي:

- بيع المنتج برأس ماله ويعرف ببيع التولية؛
  - بيع المنتج بأقل من رأس ماله ويعرف ببيع الوضعية أو الحطيطة أو النقيصة؛
  - بيع المنتج بأكثر من رأس ماله وهو إما أن يكون بيع مراجعة أو بيع مساومة\*.
- وتعتمد المصارف الإسلامية أثناء تسعير الخدمات على بدائل لأسعار الفائدة والتسهيلات الائتمانية، وهذه البدائل هي:

- بالنسبة لخدمات الإيداع تعتمد المصارف الإسلامية على عقود المشاركة في الربح والخسارة مع العملاء...؛
- بالنسبة لخدمات التمويل تعتمد هذه المصارف على عقود المشاركة، الإجارة، البيوع الحلال، وعقود الوكالة بأجر...؛
- بالنسبة للخدمات المصرفية الأخرى تعتمد على عقود الإجارة وعقود الوكالة بأجر والعمولات والجمعيات والأتعاب الإدارية...؛
- بالنسبة لبعض الخدمات مثل خدمات: الودائع الجارية، السحب على المكشوف، الكفالة المصرفية فإن المصارف الإسلامية تقدمها مجاناً وذلك لوجود خلاف فقهي حول شرعية المطالبة بمقابل نقدي أو مالي لمثل هذه الخدمات التي أقرّ معظم الفقهاء أن تسعيرها يدخل ضمن التسهيلات الائتمانية المنطوية على الربا.

### المطلب الثاني: الترويج والتوزيع في المصارف الإسلامية

وحتى تتحقق الكفاءة التسويقية للمصارف الإسلامية تستخدم العناصر الأخرى للمزيج التسويقي والمتمثلة في الاتصال بالعملاء وترويج منتجاتها وتوزيعها.

#### الفرع الأول: الترويج في الإسلام

يمثل الترويج نشاطاً تسويقياً ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي يتم من خلالها تعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء المروج له، وبما أن هدف الترويج هو الاتصال بالعملاء وجذب وإثارة اهتمامهم فإنه يتطلب

(1) هشام جبر، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 199-201.

\* بيع المساومة هو بيع بربح ولا يشترط علم المشتري بتكلفة البيع حيث يتفاوض الطرفان حتى الوصول لثمن مرضٍ لكليهما.

عناية فائقة في التعامل معهم، ومراعاة تعدد الثقافات والدوافع لديهم وأخذ التطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بعين الاعتبار، ويتميز الترويج الإسلامي عن غيره في أنه يخضع لأحكام الشريعة وضوابطها التي تجعله مباحا شرعا، ومشروعته مستمدة من قاعدة "الأصل في الأشياء الإباحة"، فالترويج في الوقت الحاضر هو مما دعت إليه حاجة الناس وتعلقت به مصالح راجحة في حياتهم ولم يرد في مصادر التشريع الإسلامي ما يجرمه<sup>(1)</sup>. ومن أهم الضوابط الواجب مراعاتها في إعداد وتنفيذ الترويج في الإسلام ما يلي<sup>(2)</sup>:

### 1- الصدق:

حيث يجب أن يقوم الاتصال الترويجي في المجتمع المسلم على أساس الصدق في كافة الأساليب المتبعة لتوسيع نطاق السوق والترويج للسلع والخدمات.

### 2- عدم الترويج للمحرمات:

فضابط الحلال والحرام هو أهم ضوابط السلوك الاقتصادي المحقق للمصلحة الشرعية.

### 3- عدم الطعن في المنتجات المنافسة:

وذلك عملا بالقاعدة الفقهية " لا ضرر ولا ضرار" كما أن المسلم مأمور بأن يحب لأخيه ما يحب لنفسه.

### 4- اجتناب الربا:

وذلك باجتناب كل الوسائل المؤدية إليه مهما كانت ثمارها في العملية الترويجية.

### 5- اجتناب الميسر:

والميسر هو اتفاق بين طرفين يتعهد فيه كل طرف بتقديم مبلغ من النقود أو عوض مالي آخر إذا حدثت واقعة معينة يتفق عليها، والميسر قد يكون قمارا أو رهانا وكلاهما حرام قطعا، وصور الميسر كثيرة أهمها: الأزلام، النرد، أوراق اليانصيب...

### 6- الوفاء بالوعد:

فغالبا ما تتضمن وسائل الترويج وعودا مشجعة للعملاء على الشراء والاستمرار عليه، لذلك وجب أن يلتزم المروج بآداب وأخلاق الإسلام التي تحت على الوفاء بالوعد والعهد والعقد.

### 7- سد الذرائع:

وهو باب عظيم لدرء المفاسد، فكل الأفعال الجائزة في ذاتها لكنها تؤدي إلى مفسدة راجحة منهية عن القيام بها، وإذا كانت الأفعال جائزة في ذاتها وتؤدي إلى مصلحة راجحة تطلب مباشرتها.

(1) راجع: فتحي خليفة محمد يعقوب، مرجع سابق، ص 143-145.

(2) راجع: - المرجع السابق، ص 150-152؛ ص 173-176.

- محمد طاهر نصير حسين محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 87-89.

## 8- للوسائل حكم الغايات:

وهو ما يعاكس مبدأ الغاية تبرر الوسيلة، والمنهج الإسلامي كله قائم على أساس أن المحرمات والمعاصي في كراهتها ومنعها إنما هي مرتبطة بغاياتها، فوسيلة المقصود تابعة للمقصود وكلاهما مقصود.

### الفرع الثاني: الترويج في المصارف الإسلامية

يتضمن ترويج الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية مجموع أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء بكافة خدمات هذه المصارف والتأثير في سلوكهم الشرائي من خلال تقريب الفجوة بينهم وبينها بما يؤدي إلى إقبالهم على الانتفاع بمنافع تلك الخدمات، ومن أجل ذلك يقوم الترويج في هذه المصارف على نموذج الاتصال المكوّن من<sup>(1)</sup>:

- المرسل (المصرف الإسلامي): وهو مقدم المعلومات المساعدة على تحفيز الأفراد على التعامل معه؛
  - المستقبل: وهم الأفراد الذين يمكنهم الاستفادة من إحدى الخدمات المالية أو المصرفية أو التكافلية التي يقدمها المصرف الإسلامي؛
  - الرسالة: وتتضمن طرح الموضوع الرئيس للخدمات مستخدمة بعض أساليب التحفيز والإقناع للتعامل مع المصرف الإسلامي؛
  - الوسيلة: وتمثل أداة نقل الرسالة التي يمكن أن تكون مسموعة أو مقروءة أو مرئية.
- ويتكون المزيج الترويجي من مجموعتين هما:

### 1- المجموعة الأولى:

و تعتبر وسائلها أساسية ومباشرة لا يمكن الاستغناء عنها وهي:

- 1-1- الإعلان: ويمثل الجهود غير الشخصية التي يُدفع عنها مقابل لعرض المنتج بواسطة شخص معين.
- 1-2- البيع الشخصي: وهو اتصال بين العارض والمشتري وجهًا لوجه ويعتبر أكثر إقناعًا من الإعلان، ويقوم به أفراد متخصصون في فنون البيع والإقناع.

- 1-3- تنشيط المبيعات: وهي نوع من البيع غير الشخصي، ويتضمن الأنشطة التي تهدف إلى زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة، ومن أهم وسائله: المعارض، الهدايا، المسابقات والجوائز، العينات المجانية.
- 2- المجموعة الثانية:

وتعتبر وسائلها غير مباشرة ومنها:

- 1-2- العلاقات العامة: وتتمثل في الاتصالات التي تقيمها المنظمة وعلاقتها مع العديد من الأطراف المؤثرة بهدف دعم علاقتها بالمجتمع.
- 2-2- التغليف: ويلعب دور المعرّف والمحفّز على اقتناء منتج ما من خلال شكله الجذاب.

(1) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 390-391.

وتستخدم المصارف الإسلامية ما يتماشى من الوسائل الترويجية مع طبيعة منتجاتها الخدمية ومع مقتضيات الشريعة الإسلامية فلا يمكن التعريف عن سلعة طيبة بوسائل خبيثة، ومن أهم ما يستخدم من وسائل ترويجية من طرف هذه المصارف: الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، المنشورات والمجلات والجرائد، البريد المباشر والإلكتروني، رعاية المباريات والمناسبات... والأهداف الرئيسة لهذه الوسائل هي<sup>(1)</sup>:

- تعريف العملاء بالخدمات المالية الجديدة للمصرف الإسلامي وجعلها مألوفة لهم؛
- بناء صورة إيجابية عن المصرف الإسلامي؛
- زيادة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية؛
- المحافظة على ولاء العملاء ورفع درجة ولائهم؛
- اجتذاب عملاء جدد؛
- مواجهة الحملات الإعلانية من طرف المنافسين.

### الفرع الثالث: توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية

وتتضمن وظيفة التوزيع المنفعة المكانية والزمانية للمنتج أي توفيره للمستهلك، وقد نظمت الشريعة الإسلامية هذه الوظيفة من خلال مجموعة ضوابط أهمها<sup>(2)</sup>:

- تقليل عدد الوسطاء في عملية التوزيع بهدف تقليل التكاليف واستبعاد العناصر غير المنتجة وعدم إلحاق الضرر بالمستهلك النهائي؛
- اجتناب صور التدخل غير المشروع للوساطات التجارية مثل: البيع على بيع الغير، السوم على سوم الغير، بيع الحاضر للبادي\*، بيع النجش\*\*؛
- اجتناب الوساطات المشروعة التي تؤدي إلى غايات غير مشروعة من مبدأ سدّ الذرائع.

والمصارف الإسلامية وعلى اعتبار فلسفتها الإسلامية أولى باحترام ضوابط التوزيع في الإسلام حيث تسعى هذه المصارف إلى تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية من خلال ممارسة هذه الوظيفة التي تعني توفير الخدمات المصرفية للعملاء في المكان المناسب وفي الوقت المناسب، وهي لأجل ذلك تستخدم العديد من قنوات التوزيع نذكر منها<sup>(3)</sup>:

- 1 - زيادة عدد فروعها والهدف هو تحقيق الانتشار الجغرافي والقرب من العملاء لتحقيق المنافع المكانية والزمانية؛
- 2 - زيادة ساعات الدوام بهدف تحقيق المنافع الزمانية؛
- 3 - زيادة عدد الموظفين خاصة أمناء الصناديق من أجل تحقيق سرعة الخدمات، وتخفيض صفوف الانتظار؛

(1) هشام جبر، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص. 210.

(2) فتحي خليفة محمد يعقوب، مرجع سابق، ص. 196-199.

\* الحاضر هو ساكن الحضر والبادي هو ساكن البادية، وقد نهي عن التعامل بينهما لما يمكن أن يلحق بالمشتري من غش وجهالة وغبن.

\*\* بيع النجش هو بيع يتم فيه إعطاء سعر عال لسلعة ما دون نية شرائها بهدف أن يقتدي الشوام به فيعطون بما أكثر من ذلك، وذلك بعلم البائع أو بغير علمه، فالنجش خديعة وختل.

(3) هشام جبر، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص. 208.



- 4 - استخدام آلات الصرف الآلي وزيادة عددها؛
- 5 - استخدام تكنولوجيا توزيع الخدمات المصرفية مثل البطاقات المصرفية، الخدمات المصرفية المنزلية باستخدام الهاتف والحاسوب والانترنت.
- وتعتبر الفروع أماكن التوزيع الرئيسة في المصارف الإسلامية إضافة إلى تكنولوجيا البطاقات البلاستيكية المغطاة، والخدمات المصرفية المنزلية، ويمكن لهذه المصارف دراسة جدوى إنشاء فروع خاصة بالنساء وفروع صغيرة خاصة في الجامعات مثلاً.

### المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

بالنسبة للمنظمات الإنتاجية فإن انفصال الإنتاج عن الاستهلاك والخصائص المادية للمنتج قد تجعل العناصر التسويقية السابقة للمزيج كافية لممارسة التسويق التشغيلي بنجاح ولكن المنظمات الخدمية عموماً والمصرفية خصوصاً تحتاج أكثر من تلك العناصر، لذلك تم تطوير مزيج تسويقي يتماشى مع طبيعة هذه المنظمات والمصارف الإسلامية واحدة منها.

### الفرع الأول: موظفو المصرف الإسلامي

يجب على المصارف الإسلامية أن تهتم بتخطيط شؤون موظفيها بما يتماشى مع أهدافها التسويقية إذ يجب عليها أن تحدّد بعناية ما هو متوقع من موظفيها أثناء تفاعلهم مع عملائها خاصة وأن مستوى الاتصال مرتفع بين الموظفين والعملاء وهو راجع إلى اتصال إنتاج الخدمات المصرفية الإسلامية باستهلاكها، الأمر الذي يجعل القرارات المتعلقة بالأفراد في هذه المصارف قرارات تسويقية بالدرجة الأولى، ولكل هذه الاعتبارات، يتعين على هذه المصارف اختيار موظفيها على أساس ثلاثة محاور من الشروط هي:

- إيمان الموظف برسالة المصرف الإسلامي وتشبعه بالقيم الإسلامية، وإلمامه بأهم ضوابط المعاملات الاقتصادية في الإسلام؛
- امتلاك العلم والمعرفة بأسس التعامل المصرفي والمالي الحديث؛
- القدرة على التفاعل الإيجابي والسريع مع عملاء المصرف الإسلامي، وهو ما يجعل عمليات الاتصال المباشر مع العملاء ناجحة ومثمرة<sup>(1)</sup>.

لذلك وحتى يكتمل المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية فهي مدعوة إلى الاهتمام بموظفيها وتأهيلهم باستمرار خاصة في الشق المتعلق بكفاءةهم التسويقية التي يجب أن تركز على الجهود البيعية للخدمات المصرفية من جهة والاهتمام بالعلاقات مع العملاء من جهة أخرى، ويمكن الاستعانة في هذا الصدد بشبكة "بليك وموتن"

(1) راجع: محمد بهاء الدين خانجي، أسس التسويق الأمثل للمصارف الإسلامية، دار شعاع، حلب، 2010، ص ص. 79-82.

للإطارات المصرفية والتي تحدد خمسة أنماط من الموظفين كما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1 - موظف يعمل على عرض الخدمات المصرفية للبيع دون أي جهد يذكر، وهو النمط السلبي؛
- 2 - موظف يسعى لإتمام عملية بيع الخدمات للعملاء، وهو النمط العملي؛
- 3 - موظف يهتم بطرق إقناع العميل ويعتمد على المدخل السلوكي، وهو النمط المتوازن؛
- 4 - موظف يركز على المدخل الإنساني والمعاملة الحسنة، وهو النمط الاجتماعي؛
- 5 - موظف يهتم بالمدخل المتكامل في خدمة العميل، وهو النمط المتكامل الذي يجب على المصارف الإسلامية اجتذابه وتطوير مهاراته باستمرار.

والشكل الموالي يوضح هذه الأنماط الخمسة:



المصدر: راجع: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 393.

(1) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص. 394.

### الفرع الثاني: المحيط المادي للخدمة في المصارف الإسلامية

إن لاملموسية الخدمة المصرفية يعني عدم قدرة العملاء المحتملين على الحكم على منفعتها قبل استهلاكها وهو ما يرفع من المخاطرة المدركة أثناء قرار الشراء، لذلك تقوم المصارف ومنها المصارف الإسلامية بتقديم أدلة مادية مقترنة بالخدمات المقدمة<sup>(1)</sup> ويمكن أن تأخذ هذه الأدلة عدة صور أبسطها نشرة تعريفية تصف وتقدم صوراً للعناصر الهامة في المنتج المصرفي الإسلامي، أو لباس موظفي المصرف، أو المباني من حيث هندستها ونظافتها وأثاثها<sup>(2)</sup>، وحتى دفتر الشيكات فهو يمثل جزءاً من الدليل المادي للخدمة المصرفية في هذه المصارف.

والحيط المادي للمصارف الإسلامية يجب أن يترجم ثقافة هذه المصارف المكونة من الكثير من القيم الإسلامية الأخلاقية والشرعية، لذلك يجب على هذه المصارف العمل على تمييز محيطها بالأدلة المادية وهو ما يساهم في دعم وتقوية ثقة العملاء فيها وإقدامهم على التعامل معها، حيث يجب أن تشير بنايات هذه المصارف، وألوانها المستخدمة ورموزها وعلاماتها التجارية، ولباس موظفيها، وترتيب أثاثها، والكثير من العناصر الأخرى إلى تمييزها الثقافي والأخلاقي عن باقي المصارف التقليدية، كما يجب على المصرف الإسلامي الواحد التمييز عن باقي المصارف الإسلامية قدر المستطاع وبما يقربه أكثر للعملاء وثقتهم.

### الفرع الثالث: العمليات في المصارف الإسلامية

تمثل العمليات مجمل علاقات الاتصال التفاعلي بين موظفي المصرف الإسلامي وعملائه، وهي تمثل في كثير من الأحيان العامل الحاسم لقرارات استمرار تعامل العملاء مع المصرف، وهي تعرف في أدبيات التسويق أيضاً "بمشاركة العملاء" لأن العميل يشارك في صناعة وإنتاج الخدمة المصرفية وغيابه يعني عدم إنتاج الخدمات المصرفية وهذا راجع لعدم إمكانية تخزين الخدمات من طرف المصارف الإسلامية وغيرها من المصارف، فالعمليل يتأثر بشكل عميق بأسلوب تقديم موظفي المصرف لخدماته من حيث طريقة التقديم ومقدار التأخر وأسلوب التفاعل ودرجة احترام القيم والمبادئ المحددة سلفاً.

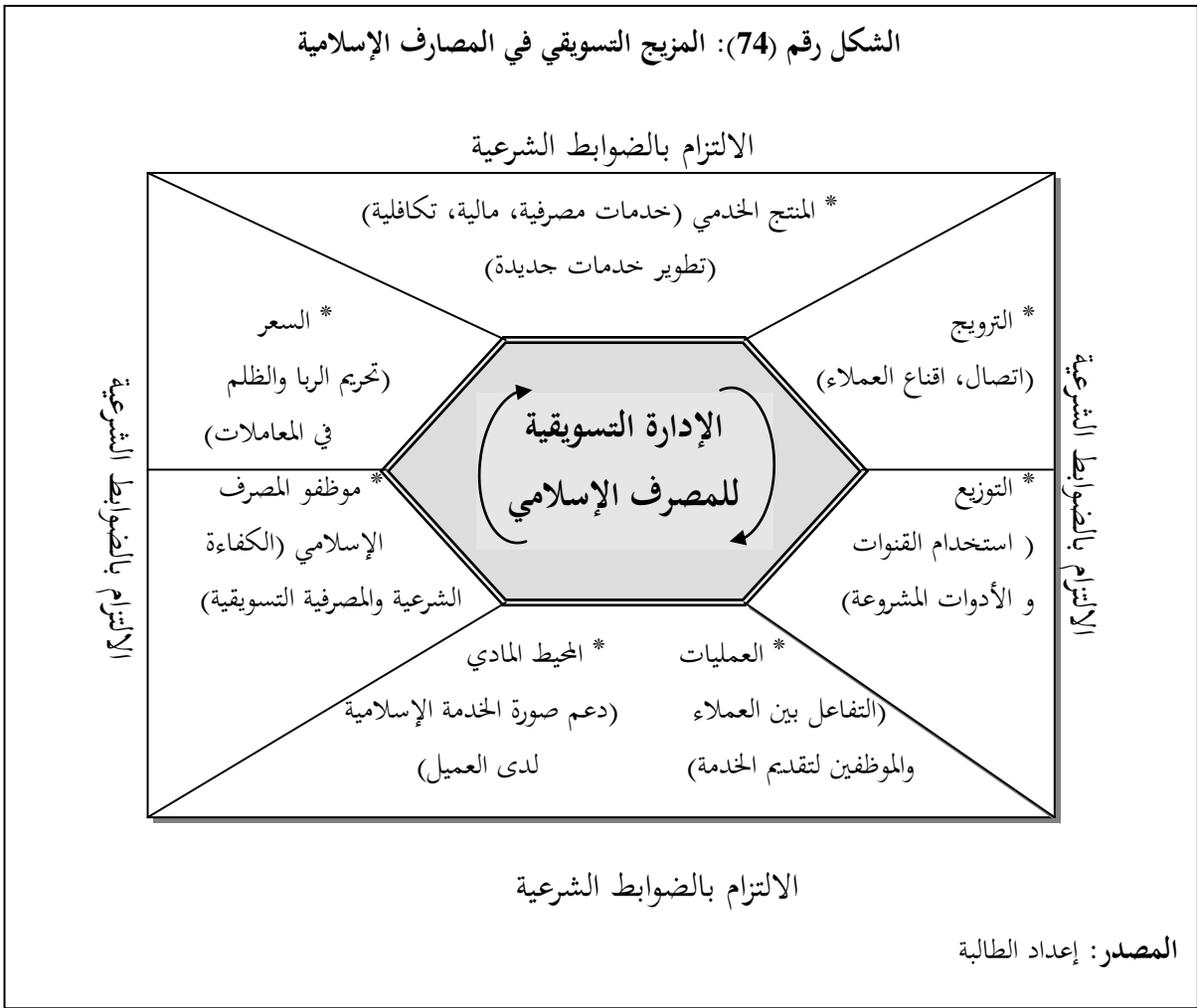
وترتفع مخاطر الأخطاء في العمليات لدى المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف التقليدية وذلك راجع للانتظارات الراقية التي تتسخ في أذهان العملاء الذين يشكلون صورة ذهنية مثالية عن هذه المصارف ومبادئها وفلسفتها وموظفيها، لذلك فإن حصول أخطاء في التفاعل والاتصال من طرف موظفيها قد يجرّ استياءً كبيراً لدى العملاء يؤدي إلى توقيف التعامل مع المصرف المعني أو ربما مع كل المصارف الإسلامية، في حين أن ذات الخطأ في المصارف التقليدية قد لا يحدث أي أثر لدى العملاء، لأن صورة المصرف التقليدي ليست مثالية ولا حتى جيّدة في نظرهم من الناحية الأخلاقية والقيمية، وهو ما يحتمل المصارف الإسلامية عبئاً كبيراً هو الحفاظ على صورتها في أذهان العملاء في حدود ضيقة لا يجب الخروج عنها، وهو ما التزمت به هذه المصارف منذ البداية ويجب أن تلتزم به باستمرار لأنه أصبح جزءاً من ثقافتها ورسالتها ومهنتها.

(1) راجع: أدريان بالمر، مرجع سابق، ص. 94.

(2) محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص. 77-78.

ومن أهم العوامل المؤثرة في إدارة عمليات المصارف الإسلامية<sup>(1)</sup>:

- 1- **احترام النظام:** وذلك من خلال إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور آليا والابتعاد عن وضع الحواجز لتنظيم العملاء وهو ما يرفع درجة رضاهم عن جودة الخدمات المصرفية والمالية.
  - 2- **سهولة الإجراءات:** وذلك من خلال اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة، والابتعاد عن الروتين والبيروقراطية، ويمكن الاستعانة في هذا الصدد بأنظمة المعلومات الحديثة.
  - 3- **مكان تقديم الخدمة:** و يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمات المصرفية، وهو يوفر السرعة وسهولة توفير الخدمات، ومن أهم الوسائل الحديثة في هذا الصدد: المصرف الناطق، خدمات الرسائل القصيرة (SMS)، أجهزة الصراف الآلي (AMT)، والمصرف الإلكتروني (E-Banking).
- وفي الأخير يمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية في الشكل الموالي:



(1) المرجع السابق، ص ص. 85-86.

### خلاصة الفصل الثاني:

لقد أفرزت المنافسة المحلية والدولية التي يشهدها القطاع المصرفي العديد من تحديات البقاء والنمو للمصارف الإسلامية التي تعمل وفق ضوابط وحدود ضيقة، وهو ما ضاعف من دور الوظيفة التسويقية لديها، إذ أصبح التسويق في هذه المصارف يحتل مكانة أساسية تتمثل أولى أهدافها في الدفاع عن صورة المصارف الإسلامية وفلسفتها إضافة إلى جذب أكبر قدر من العملاء والحفاظ عليهم لأطول فترة ممكنة، وهو ما أدى إلى البحث في التراث الإسلامي عن أساسيات التسويق التي أرساها الإسلام منذ قرون، والاعتماد على نظريات التسويق الحديث وتكييفها مع مقتضيات المعاملات الاقتصادية والإنسانية الشرعية وذلك فيما يتعلق أساسا بالمستهلك وسلوكه الشرائي من جهة وبالمزيج التسويقي من جهة أخرى.