

الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته في المصارف الإسلامية

Behavioral Economics and its Applications in Islamic Banks

أحمد شحدة علي أبو سرحان¹ شيماء حسين محمد طييلة²

¹ كلية الشريعة، قسم المصارف الإسلامية، الجامعة الأردنية، الأردن

a_abusarhan@ju.edu.jo

² كلية الشريعة، قسم المصارف الإسلامية، الجامعة الأردنية، الأردن

shaimahussain181@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2025/01/30 تاريخ القبول: 2025/05/09 تاريخ النشر: 2025/06/30

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة حقيقة الاقتصاد السلوكي، ونشأته، وفرضياته الأساسية، وتطبيقاته في المصارف الإسلامية من خلال بيان كيفية تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على سلوك العملاء.

خلص البحث إلى جملة من النتائج منها: أن الاقتصاد السلوكي فرع من فروع الاقتصاد الذي يجمع بين علمي الاقتصاد والنفس لدراسة كيفية اتخاذ الأفراد للقرارات الاقتصادية في الواقع، ومن خلال الاقتصاد السلوكي يمكن فهم دوافع العملاء وأهدافهم مما يمكن المصارف الإسلامية من تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم، ويمكن للمصارف الإسلامية من خلال تطبيق الاقتصاد السلوكي تحقيق نمو مستدام، وتعزيز مكانتها في السوق.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد السلوكي؛ سلوك العملاء؛ المصارف الإسلامية.

Abstract:

This research aims to know the truth about behavioral economics, its origins, its basic hypotheses, and its applications in Islamic banks by explaining how psychological and social factors affect customer behavior.

The research concluded with a number of results, including: Behavioral economics is a branch of economics that combines the sciences of economics and psychology to study how individuals make economic decisions in reality. Through behavioral economics, customers' motivations and goals can be understood, which enables Islamic banks to design products and services that meet their needs. By applying behavioral economics, Islamic banks can achieve sustainable growth and enhance their position in the market.

Keywords: Behavioral Economics, Customer Behavior, Islamic Banks.

مقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على النبي الأمين، وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد: فإن الشريعة الإسلامية تميزت بشموليتها ورعايتها لجميع نواحي الحياة الإنسانية ومنها الاقتصادية التي تمثل الشق المادي للحياة، كما أنها تفردت برؤية خاصة للمشكلة الاقتصادية، فدعت لاستغلال الموارد التي أودعها الله في الكون، وقيدت أنشطة الفرد الاقتصادية بضوابط شرعية تستهدف مصلحة الفرد والمجتمع.

ويأتي هذا البحث مسلطاً الضوء على فرع من فروع الاقتصاد الحديث يجمع بين علمي الاقتصاد والنفوس وهو ما يعرف بالاقتصاد السلوكي، مبيناً: حقيقته، ونشأته، وفرضياته، وتطبيقاته في المصارف الإسلامية.

مشكلة البحث: تظهر مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال التالي: ما الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته في المصارف الإسلامية؟ من خلال ما يلي:

1. ما حقيقة الاقتصاد السلوكي، وكيف نشأ؟
2. ما الفرضيات الأساسية للاقتصاد السلوكي ؟
3. ما تطبيقات الاقتصاد السلوكي في المصارف الإسلامية؟

أهداف البحث

تكمن أهداف هذا البحث في النقاط التالية:

1. معرفة حقيقة الاقتصاد السلوكي، ونشأته.
2. بيان الفرضيات الأساسية للاقتصاد السلوكي.
3. تجلية تطبيقات الاقتصاد السلوكي في المصارف الإسلامية.

أهمية البحث

تظهر أهمية هذا البحث في أنه يتناول فرعاً من فروع الاقتصاد الحديث لاقى اهتماماً واسعاً من علماء الاقتصاد في عصرنا الحالي، كما تظهر أهميته في بيان مدى إمكانية الاستفادة منه في المصارف الإسلامية.

منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الاستقرائي، والوصفي، والتحليلي: من خلال استقراء وتتبع ما يتعلق بالموضوع من مسائل وقضايا، ووصفها كما هي في الواقع، ودراستها وتحليلها بغية الوصول إلى نتائج سليمة.

الدراسات السابقة

تناولت عدة دراسات سابقة هذا الموضوع فمن ذلك:

- ١- مصطفى أحمد حامد رضوان، الاقتصاد السلوكي كمدخل جديد لعلاج السياسات الاقتصادية، 2023.

هدفت الدراسة إلى بيان مدى صلاحية علم الاقتصاد السلوكي أن يكون مدخلا لصياغة السياسات الاقتصادية، وجعلها أكثر تحقيقاً لأهدافها وذلك من خلال تقديم وتحليل الاقتصاد السلوكي كفرع معرفي جديد، فضلاً عن بحث أثر التطبيقات السلوكية التي انتهجتها الدول في تحقيق أهدافها سواء أكان تطبيق تلك السياسات الاقتصادية السلوكية مركزة أم غير مركزة، ومحاولة بحث طبيعة دور السياسات الاقتصادية السلوكية في مواجهة الظروف الطارئة وبخاصة ظروف الجائحات العالمية.

2- زايد نواف الدويري، وإبراهيم عبادة، الاقتصاد السلوكي بين النظرية والتطبيق_تقدير اقتصادي إسلامي_، بحث منشور في المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، مج(١٧)، ع(٢)، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مفهوم الاقتصاد السلوكي، وعلاقته بعلم النفس والاجتماع وغيرها من العلوم، وتوضيح أهم الجوانب النظرية والعملية له في إطار السياسات العامة للدول، وعلاقته بالاقتصاد الإسلامي، وسبل استفادة المؤسسات المالية الإسلامية منه.

3- هناء مُجد هلال الحنيطي، السلوك الاقتصادي وعلاقته بالمصارف الإسلامية، بحث منشور في مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، مج(5)، ع(3)، 2020.

هدف البحث إلى التعرف على مفهوم وقواعد السلوك الاقتصادي وعلاقته بالمصارف الإسلامية.

من هنا، يسعى هذا البحث إلى استكمال الجهود السابقة من خلال بيان حقيقة الاقتصاد السلوكي، ونشأته، وأهم فرضياته، وإمكانية تطبيقه في المصارف الإسلامية.

خطة البحث:

اشتمل البحث على ما يلي:

المقدمة: وتناولت مشكلة البحث، وأهدافه، وأهميته، ومنهجه، والدراسات السابقة له، وخطته.

1. الاقتصاد السلوكي:

1.1 تعريف الاقتصاد السلوكي ونشأته.

2.1 الفرضيات الأساسية في الاقتصاد السلوكي.

3.1 التطبيقات العملية للاقتصاد السلوكي.

2. تطبيقات الاقتصاد السلوكي في المصارف الإسلامية :

1.2 المبادئ الشرعية التي تتوافق مع مفهوم الاقتصاد السلوكي.

2.2 السلوك المصرفي والصورة الذهنية حول المصرف الإسلامي.

3.2 الانحيازات السلوكية وتأثيرها على العملاء.

4.2 سلوك العملاء في المصارف الإسلامية.

5.2 التصميم الذكي للمنتجات.

6.2 التسويق المصرفي.

1. الاقتصاد السلوكي

نتناول هنا مفهوم الاقتصاد السلوكي، ونشأته، وأصوله التاريخية، ومدى ارتباطه بعدة مجالات أخرى وتوضيح أهم الفرضيات التي بني عليها هذا العلم، وأبرز تطبيقاته العملية على النحو التالي:

1.1 تعريف الاقتصاد السلوكي ونشأته

1.1.1 تعريف الاقتصاد السلوكي: "هو العلم الذي يجمع بين علم الاقتصاد الذي يدعي

العقلانية لتعزيز ربح الإنسان، وعلم النفس الذي يهتم بالجوانب الخفية للإنسان والتي يمكن أن تغير تفكيره بغض النظر عن الربح".¹

فهو "علم جديد نسبيا يعمل على الدمج بين النظريات النفسية السلوكية والإدراكية وبين النظريات الاقتصادية والمالية التقليدية؛ وذلك لتبرير سلوكيات الأفراد والمنظمات غير العقلانية في الأسواق المالية، وكذا استقراء قرارات المستثمرين وتحليلها، وذلك عن طريق استخدام نظريات علم النفس بفرعيه السلوكي والإدراكي".²

وينطلق الاقتصاد السلوكي من منطلق رئيسي، وهو أن قرارات المستثمرين في أسواق رأس المال غير عقلانية ورشيدة دائما، يتجلى ذلك في كثير من التحيزات السلوكية: كالإفراط في الثقة، والنفور من الخسارة، وسلوك القطيع، وردود أفعال مبالغ فيها وغيرها، وستعكس بالنهاية على قراراتهم الاستثمارية، وذلك على عكس منهج النظريات الاقتصادية التقليدية.³

والخلاصة أن الفكرة الأساسية وراء الاقتصاد السلوكي هي أن البشر لا يتصرفون دائما بشكل منطقي كما يفترض النموذج التقليدي للاقتصاد، وأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل نفسية، واجتماعية، ومعرفية تؤدي إلى قرارات غير مثالية في كثير من الأحيان، لذا نشأ الاقتصاد السلوكي متداخلا مع علم النفس.

2.1.1 نشأة الاقتصاد السلوكي

تعد الورقة البحثية التي قدمها دانيال كانيمان وأموس تفيرسكي الباحثان في علم النفس عام ١٩٧٩م هي البداية الحقيقية لعلم الاقتصاد السلوكي، والتي كانت تشرح طبيعة اتخاذ القرارات لدى الأفراد، والتي تأخذ بعين الاعتبار العوامل الإنسانية المؤثرة في اتخاذ تلك القرارات، وكان ذلك نتاج أن أتضح لدى الباحثين أن الأفراد لا يتبعون دائما نظرية المنفعة المتوقعة في الاقتصاد Expected Utility Theory، والتي تفسر كيف يجب اتخاذ هذه القرارات بشكل عقلائي، ولقد أعقب ذلك العديد من الجهود البحثية لترسيخ دعائم فكرهم المتعلق بالسلوكية في المجال

الاقتصادي، الأمر الذي نتج عنه حصول كل من كانيمان و تفيرسكي على جائزة نوبل في الاقتصاد عام ٢٠٠٢ والتي مثلت تنويجا لمساعيها في مجال المالية السلوكية، وبذلك تم الاعتراف رسميا بوجود هذا التيار في علم الاقتصاد.⁴

تطور هذا المجال بصدور كتاب الاقتصادي الأمريكي ريتشارد ثالر والذي يحمل عنوان (Nudge)، الذي أشار فيه أن عملية Nudging أو الوكز (التحفيز) باللغة العربية هي عبارة عن تغيرات بسيطة وغير مكلفة في طرق عرض الخيارات التي تحفز على تغيير سلوكيات الأفراد لاختيار الأنسب.⁵

2.1 الفرضيات الأساسية في الاقتصاد السلوكي

على عكس معظم نماذج ونظريات الاقتصاد التقليدي التي تقع ضمن النظرية المعيارية، تعتبر النماذج الاقتصادية السلوكية من نوع النماذج الوصفية (الوضعية)، وهي التي تصمم لوصف الظاهرة الاقتصادية وما حدث وما يحدث الآن وما يمكن أن يحدث في المستقبل، لذلك فهي تعتمد على بيانات حقيقية يتم تحليلها للوصول إلى قوانين أو نظريات، والنموذج الوصفي الجيد هو الذي يستطيع الكشف عن تكوين البيئة المراد دراستها ويحولها إلى لغة رياضية يسهل دراستها، ويمكن الحكم على قيمتها العلمية والعملية بمقدار قدرتها على تفسير وكشف البيئة المدروسة.⁶

يعتمد هذا المجال على مجموعة من الفرضيات الأساسية التي تسعى لتفسير السلوك الاقتصادي للأفراد والجماعات، ومن بين هذه الفرضيات الأساسية:

أ- هندسة المعلومات:

إن تأطير المعلومات أو تكييف المعلومات وهندستها يؤثر على المزاج النفسي للأفراد ويحفظهم من تجنب ألم الخسارة، فعرض المعلومات بشكل متكرر في أكثر من مكان، وعرضها بأحجام مختلفة، وأوقات متفرقة، كل ذلك يؤثر على قرار الفرد السلوكي الاقتصادي.⁷

ب- تجنب الخسارة:

يفضل الأفراد غالبا تجنب الخسارة أكثر من حوافز الربح المتوقع؛ ذلك أن ألم خسارة الشيء هو أعظم من الرضا أو السعادة المتحصلة من الفوز بالربح عند حصولهم على نفس الشيء، فالأثر النفسي للخسارة أكبر بكثير من الأثر النفسي للربح.⁸

ت- التنبيه أو الترغيب:

يعرف هذا المبدأ في علم التسويق بتقنية التسويق الخفي: فغالبا ما تستخدم الشركات أشخاصا يتمتعون باللباقة والأناقة بهدف الترويج للعلاقات التجارية، وإشراك الزبائن في الاطلاع عن كُتب على مواصفات المنتج المعلن.⁹

ث- المحاسبة الذهنية (العقلانية المحدودة):

تم طرح العقلانية المحدودة لتكون أساسا بديلا للنمذجة الرياضية لصنع القرار، وتعد العقلانية المحدودة مكملية (للعقلانية كأمثلية) والتي تعتبر أن عملية صنع القرار هي عملية عقلانية بشكل كامل تهدف إلى إيجاد الخيار الأمثل في ضوء المعلومات المتاحة.¹⁰

3.1 التطبيقات العملية للاقتصاد السلوكي

تتمثل التطبيقات العملية للاقتصاد السلوكي فيما يلي:

^{أ-} التسويق و الإعلان: يمكن استخدام نظريات الاقتصاد السلوكي لفهم كيفية استجابة العملاء للإعلانات والحملات التسويقية.

ب- الادخار واتخاذ القرارات المالية: تلعب نظريات التوقعات المحدودة دورا في فهم سلوك الأفراد عند اتخاذ قرارات مالية مثل الادخار والاستثمار، وتساعد في تفسير التقديرات غير الدقيقة للمخاطر المالية.

ت- السلوك الاستهلاكي: عن طريق معرفة كيفية تأثير العوامل النفسية والعاطفية في اختيار العملاء للمنتجات والخدمات.

ث- تصميم السياسات الاقتصادية: يمكن لنظريات الاقتصاد السلوكي أن تساعد في تصميم السياسات الاقتصادية بطريقة تأخذ في الاعتبار سلوك الأفراد و تفضيلاتهم، مثلاً: فهم كيفية تأثير العقلانية المحدودة يمكن أن يساعد في تحسين تصميم السياسات الضريبية.¹¹

وبهذا يتبين أن تطبيقات الاقتصاد السلوكي تسهم في تحسين القرارات اليومية، وتوجيه السلوكيات نحو نتائج أفضل وأكثر إيجابية في مختلف المجالات.

2. تطبيقات الاقتصاد السلوكي في المصارف الإسلامية

إن العلاقة بين الاقتصاد السلوكي والمصارف الإسلامية تتجلى في كيفية استخدام المبادئ السلوكية لتعزيز المنتجات والخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وبيان ذلك فيما يلي:

1.2 المبادئ الشرعية التي تتوافق مع مفهوم الاقتصاد السلوكي

هناك عدة مبادئ تشكل أساساً متيناً لتطبيق مبادئ الاقتصاد السلوكي في المجال الاقتصادي الإسلامي، مع الحرص على أن يكون هذا التطبيق متوافقاً مع الشريعة الإسلامية.

ومن أهم هذه المبادئ:

أ- الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وهذا يتطلب توجيه سلوك الأفراد نحو الأفعال الإيجابية والابتعاد عن السلوكيات السلبية. قال الله تعالى: {وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ}. (آل عمران، 104)

ب- الحث على الكسب الحلال، ومن خلاله يتم توعية الأفراد بأهمية اختيار المصادر المشروعة للدخل. قال الله تعالى: {فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ}. (سورة الجمعة، 10)

ت-التشجيع على الادخار والتوفير للمستقبل، وهذا يتطلب تغيير سلوك الأفراد من الإنفاق المفرط إلى الادخار المستمر.

ث-الزكاة والصدقة، وهذا ما يشجع على العطاء والكرم.

ج- العدل والإنصاف في المعاملات المالية، وهو ما يحقق توعية الأفراد بحقوق الآخرين.

ح- التحذير من الربا والتوعية بخطورته وآثاره السلبية على الاقتصاد والمجتمع.

فاستهلاك المسلم يخضع لقيم تربوية وأخلاقية وصحية واجتماعية واقتصادية، وهي مبادئ شاملة، ولا تترك له الحرية في اختيار نمط سلوكه الاستهلاكي.¹²

2.2 السلوك المصرفي والصورة الذهنية حول المصرف الإسلامي

لا بد من توضيح مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة في المصرف الإسلامي في تحسين الصورة الذهنية عند العملاء، واستمرار تعاملهم مع المصرف، وجذب العملاء الجدد الذين تكونت لديهم صورة إيجابية عن المصرف إما عن طريق تسويق وإعلانات المصرف المبتكرة والجذابة، أو انتشار سمعته الجيدة بين الناس، ومن خلال طرح خدمات قادرة على فهم سلوك العملاء الاقتصادي، لتساعدهم بطرق مرضية لهم وللمصرف.

إن التطبيق السليم لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية يساعد في حل الكثير من المشاكل في المصارف من حيث تقدمها، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية والتميز والتحسين المستمر في الأداء المصرفي، وهذا من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن، وتحقيق ذلك يتوقف على عمليات التطوير المستمر التي يقوم بها المصرف على المستوى الداخلي بتكييف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية، وعلى المستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء.¹³

سننتقل إلى أهم العوامل المؤثرة على التعامل مع المصرف الإسلامي:

أ- بناء الوعي بعلامة المصرف الإسلامي: يتأثر اتجاه العميل نحو المصارف الإسلامية بمجموعة من العوامل كالوعي بالمنتج، والمعايير الاجتماعية، وتأثير المجتمع، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه: قدرة العميل على التعرف على العلامة بسهولة وتذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات. وقد أدى نقص الوعي إلى وجود مفاهيم خاطئة تحيط بالخدمات المصرفية الإسلامية، ومن المفاهيم الخاطئة والشائعة حول الخدمات المصرفية الإسلامية: هو كونها مثلاً موجهة فقط نحو المسلمين، وأنها أكثر مخاطرة وأعلى من المصارف التقليدية، فكثيراً ما يعوق نقص الوعي بالمنتج نية شرائه.¹⁴

ب- الصورة المدركة (نموذج تبني المنتجات الخدمية الجديدة): يمكن للمصارف الإسلامية اعتماد هذا النموذج في حالة طرح خدمات مبتكرة أو ذات خصائص جديدة من وجهة نظر العميل، كما تبين من إحدى الدراسات وجود علاقة ارتباط سلبية بين اتجاهات العميل نحو الخدمات الحالية وتبنيه للخدمات الجديدة، كما تبين اختلاف تأثير الاتجاهات نحو تبني المنتجات الجديدة باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل، وتتمثل أهم العوامل التي تحفز على تبني المصارف الإسلامية: بسمعة المصرف، وودية الموظفين، وإمكانية الوصول إلى المرافق وموقع المصرف.

ت- الالتزام الديني للعميل: تؤثر الدوافع الدينية والظروف الاقتصادية على إدراك العميل للصيرفة الإسلامية، وقد يشكل تعارض المعتقدات الدينية عائقاً أمام استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، فقد وجد الدين هو الدافع الرئيسي للمسلمين لاختيار المؤسسات المالية الإسلامية.¹⁵

3.2 الانحيازات السلوكية و تأثيرها على العملاء:

مفهوم التحيز السلوكي (المعرفي): هو أحكام يصدرها الفرد على المواقف التي تقابله، والأشخاص الذين يتعامل معهم بناء على تفضيلات مبنية على قناعاته وآرائه الشخصية، ويعبر عنها من خلال اختياراته وتفضيلاته الخاصة، والتي ترتبط بجانب الانتباه والذاكرة والتفسير حيث يؤثر ويتأثر كل جانب منهم بالآخر بصورة تكاملية، والتي لا تنتمي في أغلب الأحيان إلى المنطق أو الواقع، وليس لها مرجعية مقنعة، فهي في مجملها غير منطقية، وتؤدي إلى أحكام غير مقبولة.¹⁶

والتحيزات المعرفية تعطي قوة تفسيرية لتحليل سلوك المستهلك، ومن جهة أخرى فإن هذه التحيزات يمكن أن تكون نافذة يطل من خلالها التحيز السلوكي لتشجيع الخيارات الجيدة، ومدعاة لإمكانية حفرها نحو ما يحقق الأهداف المنشودة من أي اتجاه.¹⁷

من أمثلة التحيزات المعرفية التي لها أثر بسلوك المستهلك الاقتصادي:

أ- **أثر التحيز الذاتي:** وهذا التحيز في مقدمة التحيزات التي تم تناولها في الاقتصاد السلوكي؛ لأن شعور الثقة المفرطة لدى الأفراد يجعلهم يبالغون في تقدير معرفتهم وقدرتها على إدارة وضعهم المالي ولا يبالون بالمخاطر التي تواجههم على مستوى الصحة والثروة والسعادة.¹⁸

ب- **التحيز للمقربين (البرهان الاجتماعي):** وينص على أن إحدى الطرق التي نستعملها لتحديد ما هو صحيح هي معرفة ما يعتقد الآخرون أنه صحيح، ينطبق المبدأ خاصة على الطريقة التي نقرر بها ما هو السلوك الصحيح.¹⁹

ت- **تجنب الخسارة:** هذا التحيز من أقوى وأظهر التحيزات التي تم العمل عليها من قبل علماء الاقتصاد السلوكي، وتفكيك هذا التحيز بأسبابه وظواهره المتعددة في المجتمع، ومحاولة وضع علاج تنبيه يحدد من تقليل مخاطر هذا التحيز على الشخص والاقتصاد؛ فالخوف من الخسارة يعني الميل البشري إلى أن يكون الفرد أكثر حساسية لاحتمال الخسارة من إمكانية الكسب.²⁰

ث- **الميل إلى التشبث و الحفاظ على الوضع الحالي:** يميل معظم الأفراد إلى تفضيل المكاسب الحالية على المستقبلية، ومثال ذلك تمتعهم بدخلهم الشهري دون ادخار مبلغ كاف للمستقبل، ولعل من أهم أسباب التحيز للمكاسب الحالية هو عدم القدرة على ضبط النفس، وتأجيل خطط الادخار والاستثمار لما بعد.²¹

من خلال فهم التحيزات السلوكية، يمكن للمصارف الإسلامية تحسين طرق التواصل مع العملاء، وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية؛ كتنوفير معلومات شفافة ومفصلة لضمان اتخاذ قرارات صحيحة، والتثقيف المالي من خلال زيادة الوعي المالي بين العملاء حول المصرفية الإسلامية وأهميتها ومزاياها، و تشجيعهم على التجربة بتقديم عروض تجريبية أو فترات تجريبية للعملاء الجدد لتقليل مخاوفهم من التغيير.

4.2 سلوك العملاء في المصارف الإسلامية

لا بد من التأكيد على أهمية المبادئ الإسلامية التي تؤثر بشكل كبير على قرارات العملاء المالية خاصة في المجتمعات التي تلتزم بالقيم الدينية، والتي تؤثر على نوعية المنتجات والخدمات التي يختارها العملاء، وتؤثر أيضا على كيفية تقديم هذه المنتجات من قبل المؤسسات المالية، حيث تسعى لتلبية احتياجات العملاء مع الحفاظ على التزامها بالشريعة الإسلامية.

يتأثر رضا العميل المصرفي بعدة عوامل من أهمها:

- نوعية المنتج والاتصالات بين المصرف والعملاء.
- المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء.
- درجة التمكين المتاحة من جانب المديرين للموظفين.
- درجة ارتياح العملاء للموظفين مقدمي الخدمة.
- الخلفية الثقافية للعملاء.
- الأداء الفعلي للخدمة مقارنة بتوقعات العملاء.²²

هذا، واستنادا لواقع العملاء يمكن القول إن رضا العميل في المصارف الإسلامية يتأثر بعدة عوامل، تتنوع بين جوانب مالية، ودينية، وأخلاقية، بالإضافة إلى الجودة العامة للخدمات المقدمة، ومن العوامل الرئيسية في هذا المقام:

- أ- الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، وهو من أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء؛ إذ يبحث العملاء عن منتجات وخدمات متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
- ب- الجودة والشفافية: يؤثر مستوى الخدمة المقدمة من حيث السرعة والكفاءة والدقة بشكل كبير على رضا العملاء، كما تؤثر الشفافية في العمليات المالية وتوضيح الشروط والأحكام في بناء الثقة مع العملاء.
- ت- الابتكار وتنوع المنتجات: من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات المالية المبتكرة التي تلبي احتياجات العملاء المختلفة والتي تزيد من رضاهم.

ث- التزام المصرف بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية: كتمويل المشاريع الصغيرة، والمبادرات الخيرية، الذي يعزز من شعور العملاء بالرضا، ويعزز صورتها الإيجابية.

5.2 التصميم الذكي للمنتجات

من أهم تطبيقات الاقتصاد السلوكي في المصارف الإسلامية هو تصميم منتجات وخدمات مالية مبتكرة مثل:

- تبسيط العقود المصرفية الإسلامية لتسهيل فهمها من قبل العملاء، وجعلها أكثر جاذبية .
- تقديم خيارات افتراضية تشجع على السلوكيات الإيجابية، مثل: تخصيص جزء من الراتب للإدارة بشكل تلقائي.
- تصميم المنتجات المتوافقة مع الأهداف التي تتناسب مع الأهداف المالية طويلة الأجل للعملاء، مثل: الحج، أو التعليم للأبناء.

إن استراتيجية تطوير منتجات المصارف الإسلامية تعتبر من أهم استراتيجيات التسويق، وقد قطعت المصارف الإسلامية أشواطاً مهمة في سبيل تطوير هذه الاستراتيجية، إلا أن سرعة تغير السوق وشراسة المنافسة تحتم على المصارف العمل على المزيد من تطوير سياسات بناء المنتج.²³

يهدف التصميم الذكي للمنتجات في المصارف الإسلامية إلى خلق تجربة مصرفية إسلامية فريدة ومناسبة لاحتياجات العملاء مع مراعاة مبادئ الشريعة الإسلامية.

ومن الأمثلة على المنتجات المصممة ذكياً في المصارف الإسلامية:

- حسابات التوفير: والتي تسمح للعملاء بتخصيص نسبة معينة من دخلهم للإدارة.
- بطاقات الائتمان: والتي تقدم خيارات تمويل تتوافق مع الشريعة الإسلامية.
- التأمين التكافلي: وهو نظام قائم على مبادئ التعاون والتضامن بين مجموعة من الأفراد ، والذي يساهم فيه كل فرد بمبلغ مالي في صندوق مشترك، وفي حالة حدوث ضرر لأحد الأعضاء يتم تعويضه من هذا الصندوق.

- الاستثمار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تساهم في التنمية الاقتصادية.²⁴

6.2 التسويق المصرفي

التسويق المصرفي هو تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تحقيق ربحية المصرف وتوسعه واستمراره.²⁵

وهو الركيزة الأساسية لنجاح أي مصرف، سواء أكان تقليدياً أم إسلامياً، وعندما يتعلق الأمر بتطبيق الاقتصاد السلوكي يصبح التسويق أداة أكثر قوة لتعزيز التواصل مع العملاء، وتحقيق أهداف المصرف.

تظهر أهمية استخدام التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية من جانبين:

الجانب الأول: توضيح اختلاف المصرف الإسلامي بمبادئه الشرعية عن المصارف التقليدية وذلك من خلال ما يلي:²⁶

أ- اختلاف نظرة الإسلام للنقد باعتباره وسيطاً للتبادل ومقياساً للقيم لا يتجر به، عكس المصارف التقليدية التي تعتبره كسلعة يتجر بها، إضافة إلى أن العبرة من تشغيل الأموال في المصارف التقليدية هو الحصول على عائد ثابت يتمثل في الفائدة، في حين تتعرض المصارف الإسلامية للربح والخسارة من وراء هذه العملية.

ب- المصارف الإسلامية لها مقاصد شرعية تحثها على مراعاة الأولويات في التمويل لخدمة المجتمع، خلافاً للمصارف التقليدية التي تعبئ الموارد لتمويل كبار العملاء وفق الفوائد الربوية.

الجانب الثاني: أن التسويق المصرفي وسيلة لتذليل المصاعب التي يواجهها المصرف الإسلامي وهي:²⁷

أ- تصحيح الفهم الشائع بأن المصرف الإسلامي يمثل جانب الامتناع عن التعامل بالربا فقط، إذ يمثل أفضل الوسائل لتنمية واستثمار المشاريع بأفضل عائد ممكن بتطبيق أحكام الشريعة لتحقيق التوازن لجميع الأطراف.

ب- الحاجة لتوعية العملاء بوظيفة ورسالة المصرف الإسلامي دون التوجه لشحن العواطف الإسلامية لاستقطاب العملاء، والذي يكون عقبة أمام خطوات العمل الطبيعية في حال حدوث خطأ، كصدمة العملاء بعدم تحقق ما كانوا يتطلعون إليه مما يزيد في تعقيد المشكلة.

ومن الأمثلة على تطبيق الاقتصاد السلوكي من خلال التسويق المصرفي الإسلامي ما يلي:

أ- التأكيد على القيم الإسلامية: بتسليط المصارف الضوء على القيم الإسلامية المشتركة بينها وبين عملائها، مثل الصدق والعدالة، لتعزيز العلاقة بين الطرفين.

ب- تقديم تجربة مصرفية شخصية: يمكن استخدام البيانات لتحليل سلوك العملاء، وتقديم تجربة مصرفية مخصصة لكل عميل.

ت- استخدام اللغة السهلة والمباشرة: يجب أن تكون الرسائل التسويقية واضحة ومباشرة، وتجنب المصطلحات المالية المعقدة.

هذه بعض الأمثلة المطبقة في المصارف الإسلامية ، ويعتبر التسويق المصرفي القائم على الاقتصاد السلوكي أداة قوية لتعزيز العلاقة بين المصارف الإسلامية وعملائها، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

الخاتمة :

يمكن ذكر أهم نتائج هذا البحث و توصياته من خلال ما يأتي:

أولاً، النتائج:

1. الاقتصاد السلوكي هو فرع من فروع الاقتصاد الذي يجمع بين علم الاقتصاد وعلم النفس لدراسة كيفية اتخاذ الأفراد للقرارات الاقتصادية في الواقع، بدلا من افتراض اتخاذهم لقرارات عقلانية بالكامل كما هو معتاد في النماذج الاقتصادية التقليدية.
2. يركز الاقتصاد السلوكي في المصارف الإسلامية على فهم كيفية تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على سلوك العملاء والموظفين لديها.
3. من أهمية الاقتصاد السلوكي في المصارف الإسلامية الفهم العميق للعملاء الذي يساعد في فهم دوافع العملاء وأهدافهم، مما يمكن المصارف من تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل مما يزيد من ولاء العملاء، والحد من المخاطر بتحديد المصرف للعملاء المعرضين للمخاطر المالية وتقديم المشورة المناسبة لهم.
4. من الأمثلة على تطبيقات الاقتصاد السلوكي في المصارف الإسلامية: التصميم الذكي للمنتجات التي تسهل على العملاء الادخار مثل حسابات الادخار التلقائية، والتحفيز السلوكي من خلال استخدام الحوافز والمكافآت لتشجيع العملاء على اتخاذ قرارات مالية سليمة.
5. يمكن للمصارف الإسلامية من خلال تطبيق الاقتصاد السلوكي تحقيق نمو مستدام، وتعزيز مكانتها في السوق.

ثانياً، التوصيات:

1. توصية القائمين على المصارف الإسلامية بالبحث والتطوير المستمر من خلال إعداد الدراسات الميدانية بشكل مستمر لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم المتغيرة، وتطوير النماذج السلوكية التي تتناسب مع الثقافة والقيم الإسلامية، والتعاون مع الأكاديميين من خلال تعزيز الشراكات مع الجامعات والمؤسسات البحثية لتطوير الأدوات والتقنيات اللازمة.
2. إنشاء برامج تدريبية لموظفي المصارف حول مبادئ الاقتصاد السلوكي وكيفية تطبيقها في العمل اليومي، وتنظيم ورش عمل للعملاء لتوعيتهم بأهمية اتخاذ القرارات المالية الرشيدة وكيفية تجنب التحيزات السلوكية.

3. تصميم منتجات وخدمات مالية تلبي احتياجات العملاء الفردية بناء على سلوكهم وتفضيلاتهم، وتبسيط لغة العقود والشروط لتسهيل فهم العملاء، وتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات لشرائح العملاء المختلفة.
4. تطوير تطبيقات ذكية تساعد العملاء على إدارة أموالهم واتخاذ قرارات مستنيرة، واستخدام أدوات تحليل البيانات للتنبيه بسلوك العملاء، وتطوير تقنيات الواقع الافتراضي لتقديم تجربة تفاعلية للعملاء تساعد على فهم المنتجات المالية بشكل أفضل.

المصادر والمراجع:

1. أحمد حسن النجار، البرنامج الأول لتوجيه الباحثين في الاقتصاد الإسلامي عن موضوعات الاقتصاد السلوكي، مصر، 2020.
2. أحمد الخطيب، الإدراك والتعلم، مقالة منشورة، <https://Altaleea.com>، عمان، 2014، تاريخ الدخول 2024/7/25.
3. أحمد النجار، المشكلات التي تواجه البنوك الإسلامية في تطبيق الإدارة المالية في الإسلام، 1989م.
4. أشرف محمود أغلو، أثر التحيزات المعرفية على سلوك المستهلك وكيف عولجت في القرآن الكريم والسنة النبوية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج4، ع2، مصر، 2024.
5. آية الله محمد محمود حسنين، اتخاذ القرار وعلاقته بالتحيز المعرفي لدى الطلاب المعلمين، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، مج16، ع10، 2022.
6. بوخملة دنيا، اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية والعوامل المؤثرة في تبنيها، جامعة 8 ماي 1945 _قائمة_، الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، السنة الجامعية 2020_2021.

7. رعد عدنان رؤوف، التسويق الخفي هل هو أداة لخداع الزبون أم لتعزيز السلوك الشرائي، المجلة العربية للإدارة، مج38، ع4، 2018.
8. رقية بشكي، وأحلام بوراي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء، جامعة قاصدي مرباح_ورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة، 2022.
9. روبرت سيالديني، التأثير علم نفس الإقناع، 2010 .
10. زيد بن مُحمَّد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طوق، الرياض، ط1، 1422هـ_2001م.
11. سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2015.
12. عبد الكريم أحمد قندوز، الاقتصاد السلوكي في تصميم السياسات الاقتصادية، 2023.
13. عبد الله إبراهيم عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، إربد، الأردن، 1997.
14. فادي عمروش، تلميحات من عالم الاقتصاد السلوكي، 2022.
15. محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي، 1999.
16. مُحمَّد محمود، البنوك الإسلامية واستراتيجيات التسويق، مقالة منشورة، <https://islamonline.net> تاريخ الدخول 2024/8/7م.
17. مصطفى أحمد حامد رضوان، الاقتصاد السلوكي كمدخل جديد لعلاج السياسات الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، مج9.

18. <https://niuversity.com>، مقالة منشورة، تاريخ الدخول 2024/8/7م.
19. Esref Mahmutoglu، فلسفة الاقتصاد السلوكي مقابل فلسفة الاقتصاد الإسلامي وأثرها على سلوك المستهلك، 2023.
20. igerezer, Gerd; Selden, 2002 Bounded Rationality; The Adaptive Toolbox.
21. Elan, S, L, & Goodrich, M (2010), Behavioral patterns and pitfalls of US investors.
22. الخدمات المصرفية الإسلامية: الكشف عن البنوك المتخصصة التأثير في الخدمات المصرفية الإسلامية، مقالة منشورة، <https://fastercapital.com>، تاريخ الدخول 2024/8/7.

الهوامش:

- ¹ فادي عمروش، تلميحات من عالم الاقتصاد السلوكي، 2022، ص 9.
- ² مصطفى أحمد حامد رضوان، الاقتصاد السلوكي كمدخل جديد لعلاج السياسات الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 9، ص 579_580.
- ³ Elan, S, L., & Goodrich, M (2010). Behavioral patterns and pitfalls of US investors.
- ⁴ مصطفى أحمد حامد رضوان، الاقتصاد السلوكي كمدخل جديد لعلاج السياسات الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 9، ص 578.
- ⁵ مصطفى أحمد حامد رضوان، الاقتصاد السلوكي كمدخل جديد لعلاج السياسات الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 9، ص 579.
- ⁶ عبد الكريم أحمد قندوز، الاقتصاد السلوكي في تصميم السياسات الاقتصادية، صندوق النقد العربي، 2023، ص 5-6.
- ⁷ أحمد الخطيب، الإدراك والتعلم، مقالة منشورة، عمان، 2014.
- ⁸ Eşref Mahmutoglu، فلسفة الاقتصاد السلوكي مقابل فلسفة الاقتصاد الإسلامي وأثرها على سلوك المستهلك، 2023م، ص 12.
- ⁹ رعد عدنان رؤوف، التسويق الخفي هل هو أداة لخداع الزبون أم لتعزيز السلوك الشرائي، المجلة العربية للإدارة مع 38، عدد 4، 2018، ص 173.
- ¹⁰ Gigerer, Gerd; Selden, 2002 Bounded Rationality; The Adaptive Toolbox, ISBN 978-0-262-57164-7

- ¹¹ (<https://niuversity.com>)، مقالة منشورة، 2023.
- ¹² زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طوق، الرياض، ط1، 1422هـ_2001م، ص33_38.
- ¹³ رقية بشكي، وأحلام بوراي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء، جامعة قاصدي مرباح_ورقلة، مذكرة ماستر (غير منشورة)، 2022، ص27.
- ¹⁴ بوخملة دنيا، اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية والعوامل المؤثرة في تبنيها، جامعة 8 ماي 1945 _قالمة_، الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، السنة الجامعية 2020_2021، ص62.
- ¹⁵ بوخملة دنيا، اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية والعوامل المؤثرة في تبنيها، جامعة 8 ماي 1945 _قالمة_، الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، السنة الجامعية 2020_2021، ص63.
- ¹⁶ آية الله محمد محمود حسنين، اتخاذ القرار وعلاقته بالتحيز المعرفي لدى الطلاب المعلمين، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، مج16، ع10، 2022، ص2816-ص2817.
- ¹⁷ أحمد حسن النجار، البرنامج الأول لتوجيه الباحثين في الاقتصاد الإسلامي عن موضوعات الاقتصاد السلوكي، 2020 ، ص15.
- ¹⁸ أشرف محمود أغلو، أثر التحيزات المعرفية على سلوك المستهلك وكيف عولجت في القرآن الكريم والسنة النبوية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج4، ع2، 2024، ص206.
- ¹⁹ روبرت سيالديني، التأثير علم نفس الإقناع، 2010، ص137.
- ²⁰ أشرف محمود أغلو، أثر التحيزات المعرفية على سلوك المستهلك وكيف عولجت في القرآن الكريم والسنة النبوية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج4، ع2، 2024، ص211.
- ²¹ أشرف محمود أغلو، أثر التحيزات المعرفية على سلوك المستهلك وكيف عولجت في القرآن الكريم والسنة النبوية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج4، ع2، 2024، ص213.
- ²² سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2015، ص120.
- ²³ محمد محمود، البنوك الإسلامية واستراتيجيات التسويق، مقالة منشورة، <https://islamonline.net>, 2024/8/7
- ²⁴ الخدمات المصرفية الإسلامية:الكشف عن البنوك المتخصصة التأثير في الخدمات المصرفية الإسلامية، مقالة منشورة، <https://fastercapical.com>, تاريخ الدخول 2024/8/7
- ²⁵ محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، 1999، ص71.
- ²⁶ عبد الله إبراهيم عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، إريد، الأردن، 1997، ص8.
- ²⁷ أحمد النجار، المشكلات التي تواجه البنوك الإسلامية في تطبيق الإدارة المالية في الإسلام، ج1، 1989، ص19.

