

استراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية ودورها في معالجة الأزمة المالية العالمية

د. جينته عمر جامعة العربي التبسي - تبسة

أ. دريد حنان بجامعة العربي التبسي

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية مع التركيز على دور إستراتيجيته في معالجة الأزمات المالية، وقد استلزم ذلك عرض أهم التطورات العالمية وأثرها على القطاع المصرفي العالمي التقليدي والإسلامي والوقوف عند المؤشرات الدالة على استقرار النظام المصرفي الإسلامي أثناء الأزمات، مما زاد في عدد المعاملات الإسلامية والتوجه للتحويل إلى العمل المصرفي الإسلامي.

وقد كشفت هذه الدراسة عن المكانة التي يحتلها مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية حتى لدى المصارف التقليدية، إذ أن اعتماد استراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية القائمة على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة وتحريم الربا يمكنها من معالجة الأزمة المالية العالمية ومواجهة التحديات المستقبلية، على اعتبار أن التحويل إلى المصرفية الإسلامية خطوة أساسية أولى ومن ثم انتهاج استراتيجيات تسويقية إسلامية تتناسب مع الأسواق الدولية المستهدفة، والتي كلما تعددت شكلت محفظة تتوزع فيها الأرباح والخسائر.

Cette étude met en lumière le concept de *marketing international du service bancaire islamique*. Elle insiste sur le rôle *stratégique* de ce marketing dans le traitement des crises financières. Pour cela, sont présentées les plus importantes évolutions au niveau mondial et leurs impacts sur le secteur bancaire international traditionnel et islamique. Sont mis en évidence également les indicateurs justifiant de la stabilité du système bancaire islamique durant les crises financières et par de là l'augmentation des transactions à caractère islamique et L'orientation, de plus en plus, vers l'activité bancaire islamique. Elle a révélé la position importante occupée par le concept de marketing international du service bancaire islamique et ce, au niveau même des banques traditionnelles. Ainsi, l'adoption des stratégies de marketing international du service bancaire islamique s'appuyant sur le principe de participation aux profits et pertes et à l'interdiction de l'usure peut permettre le traitement de la crise financière mondiale et relever les défis futurs. Le passage à la finance islamique constitue une première étape essentielle avant l'initiation de stratégies de marketing islamique adaptées à des marchés internationaux ciblés ; lesquelles sont susceptibles de faire émerger un portefeuille varié à mesure de leur diversification.

المقدمة

شهدت الساحة المصرفية العالمية في نهاية القرن العشرين العديد من التطورات على النحو الذي فرض الكثير من التحديات أمام قدرة المصارف على المساهمة في التنمية الاقتصادية ولعل أهمها تحرير التجارة الدولية فيها وتنامي دور الصيرفة الإسلامية، خاصة بعد الأزمة المالية العالمية، الذي يؤكد كفاءته خلال العقود القليلة الماضية بالرغم من التقلبات الاقتصادية التي عاصرها.

أمام هذا الوضع المستجد أضحي لزاما على المصارف بصفة عامة والمصارف الإسلامية بصفة خاصة تغيير نظرتها إلى النشاط التسويقي من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المصرف وخدماته إلى ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية تمكنها من تسويق خدماتها ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على مستوى الأسواق الخارجية أيضا، ذلك لأن الرهان يتمثل في مواجهة المنافسة الكبيرة مع المصارف التقليدية من جهة، والمصارف الإسلامية من جهة ثانية لإبراز مدى نجاحها في السوق المصرفي الدولي من جهة أخرى، ومدى قدرتها على مواجهة الأزمة المالية العالمية. يصبح إذا التساؤل الرئيسي: ماهي الإستراتيجية الواجب تبنيها من قبل القائمين على المنظومة المصرفية لتعظيم مكاسب المصارف والتقليل من الآثار السلبية للأزمة المالية العالمية من خلال المزيج التسويقي الدولي الإسلامي؟

التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

يعتبر التسويق حلقة الوصل بين المصرف وعملائه وكل الفاعلين في السوق، لذا فهو وظيفة أساسية ومهمة خاصة إذا كان الأمر يتعلق بتسويق خدمة مصرفية إسلامية في سوق دولي.

1- الإطار النظري لتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية

منتجات المصارف الإسلامية: تمارس المصارف الإسلامية معظم الأعمال والأنشطة التي تقدمها المصارف التقليدية وقد تركزت الخدمات التي تقدمها في الخدمات المصرفية التي لا تختلف عن تلك التي تقدمها البنوك التقليدية إلا أن البنك الإسلامي لا يتعامل بالفائدة الربوية ومنها (قبول الودائع بأنواعها، تحصيل وخصم الأوراق التجارية، الاعتماد المستندي، خطابات الضمان، التحويلات المصرفية، تأجير الصناديق التجارية، إدارة الممتلكات، بيع الأسهم والسندات والعملات الأجنبية، تقديم القروض) ، خدمات التمويل والاستثمار (موضحة في الجدول 01) والخدمات الاجتماعية (أسلوب التمويل التكافلي).

الجدول رقم 01 : خدمات التمويل والاستثمار

أسلوب التمويل التشاركي	المضاربة	هي عقد يتم بموجبه المزج بين عنصري الإنتاج العمل ورأس المال حيث يقدم الممول المال وعلى المصرف العمل والخبرة، ليلتزم الأول بتحمل كل الخسارة في حالة حدوثها ويلتزم الثاني بتسيير شؤون المضاربة التي تحقق الربح الذي ينقسم بينهما طبقا لما اتفق عليه وهي أنواع: مستمرة، ثنائية، مركبة.
	المشاركة	هي عقد بين المصرف وأحد المشاركين في تمويل المشروعات على أن يقدم أحدهما المال والآخر المال والجهد، وتوزع الأرباح حسب نسب متفق عليها، أما الخسارة فحسب مساهمة كل منهما في رأس المال.
أسلوب التمويل التجاري	بيع المrabحة	هي عقد يتم بموجبه التمويل بالبيع، بمعنى بيع ملك ما شرعا لغير البائع الأول بثمن من غير جنسه يزيد عن الثمن الذي قامت عليه بربح معلوم متفق عليه في العقد.
	بيع السلم	هو عقد يتم بموجبه التمويل بالشراء المسبق لتمكين البائع من الحصول على التمويل اللازم، فهو بيع أجل بعاجل فالأجل هو السلعة المباعة التي يتعهد البائع بتسليمها بعد أجل محدد والعاجل هو الثمن الذي يدفعه المشتري.
أسلوب التمويل التقاولي والتأجيري	الاستئجار	هو عقد يتم بموجبه صنع السلع بمواصفات معلومة، بمواد من عند الصانع على أساس أن يدفع المستصنع مبلغا معينا سواء عند بداية العقد أو خلال فترات متفاوتة أثناء أداء الصانع للعمل المتفق عليه وذلك حسب الاتفاق،
	التأجير	هو عقد على المنافع بعوض مثل السكن أو استعمال السيارة والآلة وهي مشروعة بالإجماع لحاجة الناس إليها طالما أن المنافع مباحة فلا يصح مثلا إيجار النقود، ونشاط الإجارة يستدعي ممن يقوم به تملك الأصول التي ينتفع بخدماتها والاحتفاظ بها في مخازنه وصيانتها حتى تكون جاهزة الاستخدام عند الطلب.
أسلوب التمويل الزراعي	المزارعة	هي تقديم الأرض والبذور المحددة لمالك معين إلى عامل (المزارع) ليقوم بالعمل والإنتاج مقابل نصيب مما يخرج من الأرض وفق نسبة لكل منهما.
	المساقاة	هو عقد يرد على إصلاح الثروة النباتية مقابل مبلغ يدفعه صاحبها إلى من يعتني بها ويحافظ عليها بالري والتنظيف والحراسة وغير ذلك على أن يوزع الناتج بين العامل وصاحب الثروة النباتية بحصة في شكل نسبة متفق عليها مسبقا.
	المغارسة	هي تقديم الأرض المحددة لمالك معين إلى طرف ثان ليقوم بغرسها بأشجار معينة حسب الاتفاق المبرم بينهما، ويكون الشجر والناتج بينهما.

المصدر: صالح صالحي، عبد الحليم غربي، " كفاءة صيغ التمويل الإسلامي في احتواء الأزمات والتقلبات الدورية" ، الملحق الدولي حول الأزمة المالية الاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 20-21 أكتوبر 2009، ص ص: 793-795.

أسلوب التمويل التكافلي (الخدمات الاجتماعية): تقوم المصارف الإسلامية بتقديم العديد من الخدمات الاجتماعية والتكافلية لعملائها مما ييسر عليهم إتمام أنشطتهم ومعاملاتهم، وفي ذات الوقت يحقق الترابط والتنمية، والمساهمة في ازدهار المجتمع ككل لتنفرد المصارف الإسلامية بهذه

الأعمال رغم أنها تتطلب تمويلًا إلا أن ذلك يتم دون فوائد وهي متعددة ومتنوعة ومنها الآتي:¹

-تحصيل وإنفاق الزكاة في أوجهها الشرعية،
-منح القروض الحسنة،

-إنشاء المنظمات الاجتماعية ودعمها مثل: جمعيات تسيير الحج والعمرة،
-نشر الوعي المصرفي الإسلامي ودعم الوعي الديني.

أثر الفروقات في تميز النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية: يعرف التسويق المصرفي بأنه مجموعة الأنشطة والمهام المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد يهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء الحاليين والمستهدفين من هذه الخدمات، فهو يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين.²

أما التسويق الدولي فيعرف بأنه: " ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة".³

أما التسويق المصرفي الإسلامي فهو " كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتسويق وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية".⁴

مما سبق يمكن تعريف التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية على أنه: ذلك النشاط الذي يركز على الخدمة الإسلامية وكيفية تطويرها، التسعير، التوزيع والترويج في إطار إداري يهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف الإسلامي من الخدمات الإسلامية بأنواعها واحتياجات العملاء المالية والاجتماعية، الحاليين والمستهدفين في أكثر من دولة واحدة.⁵

وعليه فإن التسويق الدولي للخدمة أو السلعة يختلف عن المفهوم العام للتسويق، كونه يتعلق بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق الخدمات عبر حدود سياسية مختلفة أي أكثر من دولة واحدة، فالجوانب الميكانيكية للتسويق واحدة سواء كانت في السوق المحلي أو السوق الدولي والاختلاف يكمن في البيئة التي تجرى فيها الخطط التسويقية التي ستختلف عمليات ممارستها في استهداف السوق المناسب.

مما سبق أيضا يتضح أن هناك فروقات بين التسويق المصرفي في المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية ويتمثل أهمها في الآتي:⁶

اختلاف تحديد حاجة العميل: يشبع المصرف التقليدي حاجات العملاء من وجهة نظر مادية بحتة وبما يتفق مع القانون، في حين تراعي المصارف الإسلامية إضافة لذلك إشباع الحاجات الروحية المتمثلة في إرضاء الله تعالى بالتزام الضوابط الشرعية.

اختلاف كيفية إشباع الحاجات: يحدد المصرف التقليدي رغبات العملاء لإعداد مواصفات أداء الخدمة بناء على أفكار يمكن الاختيار من بينها للوصول إلى تصميم خدمة جوهرها منفعي بحت، أما في المصرف الإسلامي فهو يعتمد على جوهر عقود الملكية الإسلامية لتنميط الخدمة التي قد تكون منفعية أو سلبية تبعاً للضوابط الشرعية.

الاختلاف في أنماط شخصية العملاء: تختلف شخصيات الأفراد التي يتعامل معها المصرفين، إلا أن المصرف الإسلامي يتعامل مع أشخاص تتباين شخصياتهم ومدى فهمهم للضوابط الشرعية الإسلامية التي يعمل بها، فمنهم العامي المسلم بما يقدمه المصرف، ومنهم المثقف الذي يرغب بالتأكد من مدى صحة موافقة الخدمات للضوابط الشرعية، وقد يكونوا ممن لا يؤمنوا بفكرة عمل المصرف الإسلامي.

اختلاف تحديد عناصر تسويق الخدمة المصرفية: يقدم المصرف التقليدي إلا الخدمات الربوية أما المصرف الإسلامي فكل خدماته تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية التي تحرم الربا أخذاً وعطاءً، ووفقاً لذلك تتحدد طرق التوزيع وكيفية تقسيم الأرباح، لتوضع سياسات الترويج دون إسراف، كما يركز المصرف الإسلامي على عدم الاختلاط بين الجنسين وخلو مبنى المصرف من التماثيل وغيرها فكل عنصر من عناصر التسويق المصرفي يوضع وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

تأثر دورة حياة المنتج بمعوقات دورة حياة المصارف الإسلامية: يحصل المصرف التقليدي على دعم وامتيازات وتسهيلات أكثر من المصارف الإسلامية التي يعتبرها المسؤولين وسيلة لدعم الاتجاه السياسي خاصة في مرحلة إنشائه مما يؤخر العائد الذي يستعجل المؤسسين الحصول عليه، ليدفع بالمصارف الإسلامية إلى تطوير خدماتها لاستغلال الفرص الاستثمارية قصيرة الأجل.

2- المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية :

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي يتبعه المصرف الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه في السوق الدولية المستهدفة بما يسهم في انسيابها بأفضل السبل وأيسرها وبما يعمل على تحقيق المنفعة، ويتكون المزيج التسويقي الإسلامي الدولي المستحدث من مجموعة العناصر الآتية:⁷

المنتجات أو الخدمات وضوابطها الشرعية في التسويق الدولي الإسلامي:
تعتبر الخدمة كمنتج هي الأساس لعمل المصارف، فهي العنصر الذي تمارس عليه نشاطات المزيج التسويقي الأخرى، ويعرف بأنه المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري في إطار الضوابط الشرعية التي تضعها المصارف الإسلامية والمتمثلة في الآتي:⁸
- رفض التعامل بالمنتجات غير الحلال.

- أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع.
- اتسام المنتج بفضائل الأخلاق التي تحكم جميع معاملاته مع العملاء، خاصة تشبعه بمبادئ الشريعة الإسلامية، فالعالم سنة 2013 بحاجة إلى 50000 مالي إسلامي مهني مؤهلين في الصناعة المالية الإسلامية، فلا يعقل توظيف أشخاص لهم تفكير ربوي لإدارة مصرف إسلامي وتقديم منتجات إسلامية، وهي من أكثر الصعوبات التي تعاني منها المصارف الإسلامية خاصة في الدول غير المسلمة.

- لا ضرر ولا ضرار، حيث لا بد للمصرف من الابتعاد عن إلحاق الضرر بكل عملائه أو حتى منافسيه والمحافظة على قواعد المنافسة الشرعية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي في البلد المضيف، وإمكانية توسيع نشاطه فيه.

التسعير وضوابطه الشرعية في التسويق الدولي الإسلامي: يعرف السعر من منظور إسلامي بأنه القيمة أو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على الخدمة، مع تحمله قدرا من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية وذلك في الخدمات المالية والمصرفية، فعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي يتحملها والعائد الذي سيحققه للاستفادة من الخدمة، أما بالنسبة للخدمات التكافلية، فالعميل نادرا ما يتحمل تكاليف نقدية في حين تزيد التكاليف النفسية والوقتية، لذا تزداد مسؤولية المصرف في تسويق مثل هذا النوع من الخدمات مثل الزكاة تحصيلًا وإنفاقًا. وتخضع عملية تحديد السعر إلى الضوابط الشرعية الآتية:

- مراعاة مصلحة المشتري والبائع أي مبدأ التراضي.
- المنافسة السعرية الشرعية والشريفة.
- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار.
- الاعتماد على قانون العرض والطلب لتحديد نسبة الربح التي تتلاءم مع درجة المخاطرة، العرف التجاري وتساعد على دوران رأس المال.
وهناك عدة طرق للتسعير ومنها: التسعير وفق التكاليف، التسعير على أساس الطلب، التسعير بموجب المنافسة، التسعير بموجب العرض، الأسعار

الاخترافية وغيرها، حيث يجب اختيار الطريقة التي تناسب طبيعة بيئة السوق الدولية المستهدفة.

التوزيع وضوابطه الشرعية في التسويق الدولي الإسلامي: يعرف التوزيع في الإسلام بأنه " جلب المصالح بتقريب السلع (الخدمة) لطالبيها حفاظا على ضروراتهم وتخفيفا للمشقة عنهم وتيسيرا لحاجاتهم" ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية والمصرفية والتكافلية من خلال قنوات التوزيع التي تخضع للضوابط الشرعية الآتية:

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة والمسبب للاحتكار.
- السماحة والعدالة.

الترويج وضوابطه الشرعية في التسويق الدولي الإسلامي: يعرف الترويج بأنه أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء بكافة خدمات المصرف الإسلامي من خلال الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة مع العملاء الحاليين والمستهدفين والجماعات المؤثرة في المجتمع، وجميع أصحاب المصالح، وقد تصل في بعض الأحيان إلى الحملات الترويجية في الشوارع للتواصل المباشر مع الجماهير في إطار المبادئ الأخلاقية والشرعية الآتية:

- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة.

- فتح المجال لاستقبال شكاوى العملاء والسعي لدراساتها وعلاجها.

- النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات.

- وصف الخدمة بأسلوب مباح وبألفاظ مدح منضبطة.

الدليل المادي وضوابطه الشرعية في التسويق الدولي الإسلامي: يعرف الدليل المادي بأنه المظهر الخارجي والداخلي للمصرف الإسلامي والتي تؤثر على إدراك العملاء للخدمة المصرفية الإسلامية لتضيف ملامح محسوسة لخدمة غير محسوسة في الأصل في إطار الضوابط الشرعية الآتية:⁹

- منع الاختلاط بين العملاء النساء والذكور مع مقابلة العملاء الرجال والنساء من جنسهم.

- فصل قاعات الانتظار بين الجنسين.

- عدم وضع التماثيل وصور الحيوانات أو الإنسان.

ويتوقف اختيار عناصر البيئة المادية للمصرف على طريقة التوزيع المعتمدة لدخول السوق الدولية، فإذا كان التوزيع غير مباشر فإنه سيعتمد على الوسطاء وهم الذين يحددون عناصر البيئة المادية أثناء تسليم الخدمة، أما إذا كان التوزيع مباشرا سواء بانتقال المصرف بأكمله إلى البلد المضيف

أو أحد فروعها فإنه بحاجة إلى بيئة مادية مناسبة لطبيعة نشاطه الإسلامي وطبيعة بيئة السوق المستهدفة من شكل معماري، الزبي الإسلامي وغيرها.

العنصر البشري وضوابطه الشرعية في التسويق الدولي الإسلامي: يعرف العنصر البشري بأنه مجموعة الأفراد العاملين في المصرف والمشاركين في تقديم الخدمة للعميل ولهم تأثير على مدى قبول العميل للخدمة المصرفية الإسلامية سواء كان البيع مباشراً أو من خلال مندوبين، ويشترط في العنصر البشري الآتي:

- معرفة الضوابط الشرعية المرتبطة بتقديم الخدمات والتمتع بها.
- امتلاك القدرة والكفاءة الفنية والمعرفة والمهارة لتقديم الخدمة بسرعة كما يرغب العملاء.
- التمتع بأخلاقيات العمل: الصدق، الأمانة، الثقة، الإتقان، العدالة، الالتزام بمواعيد العمل وعدم إضاعة الوقت، سرية العمل، الإخلاص، التقوى وغيرها.

حيث تتعرض المصارف الإسلامية لمشكلة الحصول على العنصر البشري المناسب سواء في السوق المحلي أو الدولي بسبب طبيعة مهامها في التنمية الاجتماعية والاقتصادية وظروف المجتمع فهي تحتاج لجهد لإنتاج العنصر البشري القادر على صناعة المالية الإسلامية، ولهذا لابد عند اختيار العنصر البشري من إتباع برامج انتقاء تتضمن استخدام الوسائل المختلفة لتحليل العمل والفرد، وتزداد المهمة صعوبة إذا كان السوق المستهدف في بلد غير إسلامي ويقل فيه عدد المسلمين المتشبعين بالمبادئ الإسلامية مما يستدعي التدريب.

العمليات وضوابطها الشرعية في التسويق الدولي الإسلامي: تعرف العمليات بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعميل بالجودة التي يرغب بها، ويجب على المصرف مراعاة الضوابط الشرعية الآتية:

- مراعاة المفهوم الشرعي عند مكنتة العمليات باستخدام التكنولوجيا.
- مراعاة أثر مفهوم تحفيز العملاء طبقاً للمفهوم الشرعي.
- عدم التقصير والتعدي في بحوث العمليات.
- اختيار استراتيجيات عناصر التسويق المصرفي المناسبة لخريطة عملية تصميم وتسليم الخدمة.

استراتيجيات التسويق الدولي للمنتجات المصرفية الإسلامية في ظل التطورات العالمية الحديثة

شهد القطاع المصرفي عبر العالم تطورات كبرى اتسعت وتيرتها مع الأزمة المالية العالمية مما استدعى انتهاج استراتيجيات ملائمة للوضع الراهن، ومن أهم هذه التطورات الآتي:¹⁰

1- التطورات العالمية وأثرها على القطاع المصرفي العالمي: ومن أهمها الآتي:

- توسع التواجد الأجنبي وملكيته للقطاع المصرفي
- ظاهرة توجه البنوك في أعمالها نحو الشمولية
- توجه البنوك نحو تنويع أدواتها في غير الموارد والاستخدامات التقليدية والتعامل في الأدوات المالية الحديثة
- الاندماج والتكتلات بين البنوك الكبرى في العالم: (حدثت أهم عملية اندماج على المستوى العالمي في اليابان وذلك باندماج بنك ميتسوبيشي وبنك طوكيو في أبريل 1996 لتكوين بنك Tokyo-Mitsubishi والذي يعد أكبر بنك في العالم لحد الآن، بإجمالي أصول تتجاوز 700 مليار دولار).
- زيادة ترابط السياسات النقدية والائتمانية مع السياسات المالية في البرامج التنموية الحديثة
- ترابط البنوك على المستوى الدولي وموقف البنوك المركزية من التحكم في السياسة النقدية في ظل العولمة (ويتضح ذلك من خلال ازدياد ترابط البنوك على المستوى الدولي على حساب سيادة البنك المركزي في كل دولة، بدعم بعضها البعض دون اللجوء إليه، أو من خلال ضعف رقابة البنوك المركزية في الدول المتساهلة في وضع القوانين الرقابية).
- تنظيم القطاع المصرفي وفق مقررات لجنة بازل في أغلب بلدان العالم: (لقد كان لنشوء لجنة بازل أثر كبير على الجهاز المصرفي العالمي والأنظمة المالية الدولية إذ عملت هذه اللجنة على اقتراح عدة معايير لتنظيم النشاط المصرفي: 1988: اتفاق بازل I، 2004: اتفاق بازل II، 2010: اتفاق بازل III.

2- التطورات العالمية وأثرها على أعمال البنوك الإسلامية: وتتمثل أهم هذه التطورات في الآتي:¹¹

- الزيادة المطردة في انتشار البنوك الإسلامية عبر العالم: تعتبر المصارف الإسلامية من أبرز التطورات التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي في كافة أنحاء العالم، فقد كانت الانطلاقة الحقيقية لها بمفهومها الحديث سنة 1975 وذلك بإنشاء كل من بنك دبي الإسلامي بدولة الإمارات العربية المتحدة، وهو خاص يتعامل مع الأفراد، والبنك الإسلامي للتنمية بجدة في المملكة العربية السعودية، وهو بنك دولي حكومي، ليزداد عددها وحجم أصولها في العالم، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم 02 : تطور عدد المصارف الإسلامية خلال الفترة 1996-2012 وتطور حجم أصول المصارف الإسلامية خلال الفترة 2007-2015

السنة	عدد المصارف	عدد الدول	السنة	حجم الأصول الوحدة: الدولار	نسبة الزيادة (%)
1996	166	في العالم	2007	500 مليار	-
1997	176	في العالم	2008	639 مليار	27,7
2001	200	48	2009	822 مليار	28,6
2004	217	48	2010	895 مليار	8,9
2004	284	في العالم	2011	1,087 تريليون	21,5
2009	400	53	2012	1,1 تريليون	1.19
2010	390	75	2013	1,8 تريليون	63
2011	500 - 675	55-57	2015	2,8 تريليون	55
2012	850	في العالم	/		

المصدر: حنان دريد، زهية بوديار، " المصرفية الإسلامية كبديل لتجاوز الأزمة المالية العالمية"، الملتقى الدولي الثاني حول الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة وتأثيرها على اقتصاديات شمال إفريقيا"، جامعة تبسة، الجزائر، 6-7 جوان 2013، ص: 22.

زيادة عدد المعاملات الإسلامية أو التحول الكلي إلى العمل المصرفي الإسلامي: بدأت ظاهرة فتح فروع أو نوافذ المعاملات الإسلامية بالمصارف التقليدية لأول مرة في مصر سنة 1980، عندما حصل بنك مصر (قطاع عام تجاري مصري) على ترخيص من البنك المركزي المصري لافتتاح فرع "الحسين للمعاملات الإسلامية" وتعرف هذه العملية باسم التحول، ليزيد بذلك عدد البنوك التقليدية التي تمارس العمل المصرفي الإسلامي وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم 03 : عدد المصارف التقليدية مقدمة لخدمات مصرفية إسلامية

خلال الفترة 2004-2012

السنوات	2004	2008	2012
عدد المصارف	310 في العالم	450 مصرف انهار بسبب الأزمة	350 في العالم

المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 23.

مفهوم التحول: لغة، التنقل من موضع إلى موضع آخر، والانتقال من حال إلى حال. أما اصطلاحاً فيعني: "الانتقال من وضع فاسد شرعاً إلى وضع صالح شرعاً"¹². وعليه يقصد بتحول المصارف التقليدية: " الانتقال من التعامل المحظور شرعاً إلى التعامل المباح والموافق لأحكام الشريعة الإسلامية، بحيث يتم إحلال العمل المصرفي المطابق لأحكام الشريعة

الإسلامية محل العمل المصرفي المخالف لها، حتى تصبح جميع أعمال المصرف وأنشطته خاضعة لقواعد وأسس الشريعة الإسلامية¹³.

أشكال التحول: على البنك التقليدي اختيار الطريقة التي يمارس من خلالها العمل وفق الشريعة الإسلامية من بين أشكال التحول الآتية:¹⁴

- **التحول الكلي:** يتم التحول الكلي من خلال الإحلال الكامل للأعمال المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية مكان الأعمال المخالفة لها، ومن المصارف التي نفذت التحول الكلي: بنك الجزيرة، مصرف الشارقة ومصرف الإمارات، بنك الكويت الدولي.

- **التحول الجزئي¹⁵:** يتم التحول من خلال الإحلال الجزئي للأعمال المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية باستحداث خدمات مصرفية إسلامية وذلك بجانب الخدمات المصرفية التقليدية أو فتح نافذة، أو تحويل فرع أو أكثر من فروع البنك التقليدي ليخصص لتقديم الخدمات المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية وقد اشتهرت باستخدام هذا الشكل بنوك دول الخليج العربي خاصة السعودية مثل: البنك السعودي البريطاني، البنك السعودي الهولندي وبنك الرياض.¹⁶

أساليب التحول: يحدد المصرف التقليدي طريقة تنفيذ عملية التحول للوصول إلى الشكل الذي قرر من خلاله العمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، انطلاقاً من الدافع لذلك؛ فعلى افتراض أن دافع التحول كان التخلص من الربا فالتحول كلي، أما إذا كان الدافع هو تحقيق الأرباح وتوسيع مجال العمل المصرفي سواء كان مباحاً شرعاً أو محرماً - تقديم أدوات التمويل الإسلامية إلى جانب التقليدية.

عموماً يمكن تقسيم خطة تحويل فرع تقليدي ليصبح فرع إسلامي إلى ثلاثة مراحل، هي: مرحلة تحليل وتقييم الوضع الحالي للفرع المراد تحويله، ومرحلة تطبيق إجراءات خطة التحول من أنشطة ومهام، ومرحلة المتابعة وتقييم النتائج أثناء التطبيق وبعد الانتهاء من إجراءات التحويل.

فالمرحلة الأولى للتحول تبدأ من جمع بيانات الفرع، وتحليل هذه البيانات، وإعداد الخطة لهذه المرحلة. فيما تتضمن إجراءات تنفيذ المرحلة الثانية الإعلان عن التوجه الإسلامي للفرع عن طريق إبلاغ العملاء بتاريخ تحول الفرع إلى فرع إسلامي، وتوزيع النشرات الإعلامية بالمنتجات المصرفية الإسلامية وتوفرها بالفرع، وتغيير لوحة الفرع الخارجية لتحمل شعار الفرع الإسلامي وغيرها من الإجراءات. كما تشمل إجراءات التحول في هذه المرحلة تدريب وتطوير الموظفين، وإجراءات تطويع الأنظمة التقنية بما يتوافق مع متطلبات المصرفية الإسلامية، وتعديل الأنظمة المحاسبية بما يتوافق مع متطلبات المصرفية الإسلامية، وإجراءات صيانة وتجهيز الفرع

المحول. وخلال المرحلة الثالثة والأخيرة من خطة التحول، فإنه يجب أن تشمل مراجعة وتقييم التقارير الواردة من الجهات المختلفة في البنك، وعمل زيارات ميدانية دورية للفروع المحولة أثناء وبعد تطبيق خطة التحول للتأكد من سير عملية التحول مع الالتزام التام بالضوابط الرقابية خلال هذه الفترة. ويتطلب تحول فرع تقليدي لفرع إسلامي جدولاً زمنياً وهي سنة مالية وفي بدايتها، على أن تكون الثلاثة أشهر الأولى منها للإعداد والتحضير، وتنفيذ خطة التحول والتي تستغرق مدة ثلاثة أشهر، والمتابعة والتقييم والتي تستغرق مدة ثلاثة أشهر أخرى، على أن يتخلل هذه الشهور تقييم بين كل فترة وأخرى لمدة شهر كامل بعد كل فترة زمنية¹⁷. إلا أن تحول المصرف التقليدي بأكمله إلى إسلامي يستغرق في العادة مدة لا تقل عن ثلاث سنوات، نظراً للإجراءات الفنية والقانونية التي لا يمكن للمصرف التقليدي أن يتخطاها إلا خلال عدة سنوات، بل إن محاولة التحول السريع والمفاجئ قد يترتب عليه انهيار المصرف¹⁸.

محاولة مسايرة البنوك الإسلامية للتطورات التكنولوجية الحديثة في القطاع المالي والمصرفي: وكان أهمها بيت التمويل الخليجي ومقره البحرين الذي أعلن في خطوة جريئة عن نيته في ممارسة العمل المصرفي عبر الانترنت، وذلك بتأسيس بنك إسلامي افتراضي مع عدد من الشركاء (بنوك وهيئات)، ليقدم كافة خدماته المصرفية الإسلامية عبر صفحاته وعناوينه على الشبكة الدولية مع مراعاة كافة وسائل الأمان. ويعتبر هذا البنك الإسلامي الافتراضي نقطة تحول في مسيرة البنوك الإسلامية كونه الأول من نوعه في العالم، والذي يعتمد على درجة عالية من التقدم التكنولوجي العالمي.

محاولة مسايرة البنوك الإسلامية للقطاع المصرفي العالمي في المعايير الحديثة الأخرى: ويتضح ذلك من خلال محاولات عمليات الاندماج والشركات القابضة ومنها: مجموعة البنوك والشركات المالية والإسلامية التي كونت فيما بينها شركة قابضة في الشرق الأوسط التي تأسست سنة 1969 ولها أكثر من 260 شركة عبر العالم منتشرة عبر 40 دولة.

أما المثال الثاني: فهو مجموعة دار المال الإسلامية التي أنشأت سنة 1981، والتي تمارس أنشطتها على المستوى العالمي، بالإضافة إلى البنك الإسلامي للتنمية بجدة وهو حكومي وتعتبر هذه هي الحالات الوحيدة من البنوك الإسلامية العملاقة. ومن أمثلة البنوك الإسلامية العملاقة عن طريق الاندماج يوجد: " بنك كوميرس إنترناشيونال ميرشانت بانكرز " وهو مصرف استثماري ماليزي ويعتبر تحالف دولي.

لم تكف البنوك الإسلامية من توسيع دائرة نشاطها الإسلامي، وإنما أولت أهمية كبرى لنسبة كفاية رأس المال رغبة منها في التقيد بالمعايير

الدولية الواردة في اتفاقيات بازل I، بازل II، بازل III، ففي دراسة حول نسبة المال إلى إجمالي الأصول للبنوك الكبرى في العالم سنة 1996 تبين أنها الأعلى في العالم مقارنة بالبنوك العملاقة.

وعليه تعتبر البنوك الإسلامية بموجب اتفاقية بازل III أكفأ من البنوك التقليدية لكونها تخضع لسيطرة البنوك المركزية فيما يتعلق بنسب الاحتياطي الإجباري والاختياري التي تفرضها على البنوك، ومنه ستكون الملاءة المالية عالية والتي تمكنها من تجنب الوقوع في الأزمات وهذا ما أكدته عدم تأثرها بتداعيات الأزمة المالية العالمية. وحتى لا تبقى البنوك الإسلامية مهمشة في ظل النظام العالمي الجديد، وكخطوة لتنفيذ مقررات لجنة بازل حاولت توحيد معاييرها المحاسبية مع متطلبات هيئة المعايير المحاسبية الدولية شرط مراعاة خصوصيتها الإسلامية. كل هذه الجهود جاءت لمسايرة البنوك الإسلامية لمتطلبات ومتغيرات العولمة ولإيجاد مساحة لها في حقل يشهد فيه التنافس لا يرض إلا بالقوة في استراتيجياتها التسويقية.

3- استراتيجيات التسويق المصرفي الإسلامي: بعد أن عرف المصرف الإسلامي طبيعة مكونات وعناصر البيئة في الدولة المضيفة من النواحي الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية الديمغرافية والتكنولوجية، يمكن له أن يضع قرارات لدخول الأسواق المستهدفة ومن ثم اختيار الإستراتيجية الملائمة للتعامل مع هذه الأسواق.

مفهوم الإستراتيجية التسويقية الإسلامية: أعطيت عدة تعاريف للإستراتيجية التسويقية ومن أهمها الآتي:¹⁹

- "الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة".

- "تصور المنظمة عن العلاقة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها".

لا يختلف مفهوم إستراتيجية التسويق المصرفي الإسلامي عن التعاريف السابقة إلا أن خصوصية العمل المصرفي الإسلامي يتطلب إتباع استراتيجيات تسويقية تعكس سمات العمل المصرفي الإسلامي، والتي تختلف من ناحية الأهداف الرئيسية والمحلية للمصرف الإسلامي من ناحية أولاً والمعتقدات البيئية في السوق المصرفي من ناحية أخرى، والتي تتطلب معرفة كبيرة بكل الضوابط الشرعية والتي تسمح بالتكيف بدرجة عالية ومتطلبات العمل المصرفي الإسلامي ثانياً.

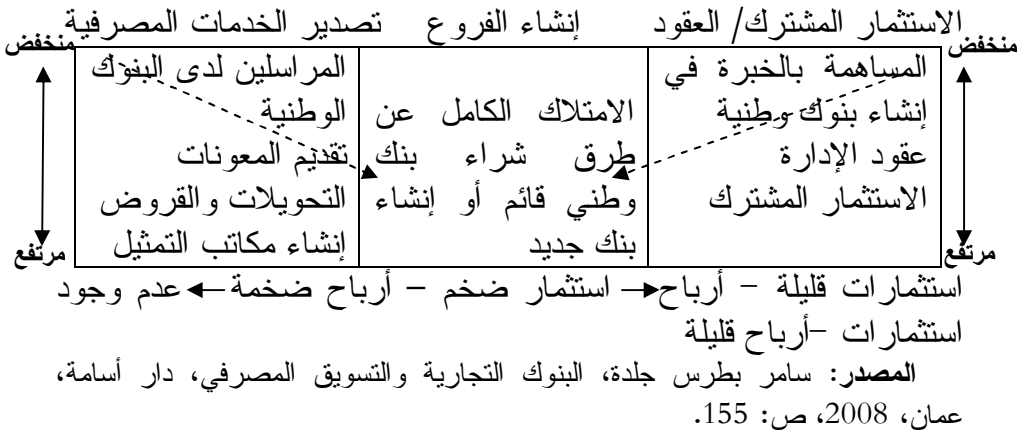
أشكال التسويق المصرفي الدولي الإسلامي: إن مسايرة البنوك الإسلامية للتطورات العالمية أمر تفرضه متغيرات العولمة، ويتضح ذلك من خلال غزوها لأسواق الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم، وتجدر

الإشارة إلى أن أشكال التوجه نحو الدولية للمصارف الإسلامية لا تختلف عن نظيرتها الخاصة بغزو الشركات الدولية إما بالاستثمار المباشر أو الاستثمار غير المباشر.

وتتعدد أسباب التوجه نحو الدولية ومن أهمها: تشبع السوق المحلي، إضرابات عمالية تؤثر على النشاط المصرفي، انخفاض تكاليف العمالة المتخصصة خاصة في الجانب الإسلامي بالمقارنة بنظيرتها في الدولة الأم، تجنب الخطر عن طريق تنويع الأسواق، الاستفادة من الحوافز والامتيازات التي تقدمها الدولة المضيفة، وكذلك الاستفادة من الحوافز التي تقدمها الدولة الأم والرغبة في التوسع والنمو²⁰.

وتستطيع المصارف الإسلامية إتباع عدة استراتيجيات أو أشكال لغزو الأسواق الدولية، والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم 02 : أشكال دخول الأسواق الأجنبية



يتضح من الشكل أعلاه مراحل التقدم في استثمارات جديدة، حيث أن بداية دخول المصرف في سوق أجنبي جديد قد تكون في شكل تعيين مراسلين للبنك في الدولة المضيفة، ثم بعد التعرف على طبيعة السوق ومدى استقراره وربحيته قد يفكر المصرف في إنشاء فرع له في هذه الدولة، أو قد يفكر قبل إنشاء فرع يمتلكه بالكامل أن يدخل بالمشاركة مع مصرف إسلامي وطني، أو تقليدي يقدم خدمات إسلامية أيضا بالموازاة مع الخدمات التقليدية. فكلما زاد الاستثمار زادت الأرباح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

التسويق المصرفي الدولي كبديل لتجاوز الأزمة المالية العالمية

1- أسباب الأزمة من منظور إسلامي: شهدت الولايات المتحدة الأمريكية أزمة عنيفة تختلف عن الأزمات الأخرى كونها تركت أثرا على جميع

القطاعات، ثم انتقلت إلى جميع أنحاء العالم، فكشفت هذه الأزمة عن هشاشة الأنظمة المالية ومعاناتها من مواطن ضعف، وقد تمثلت أهم مظاهر الأزمة في الولايات المتحدة في انهيار بنوك عملاقة في ظل اقتصاد يعاني أصلاً عجزاً في الميزان التجاري إلى جانب عجز في الميزانية، في المقابل لم تتأثر المصارف الإسلامية بتداعيات أزمة الرهن العقاري بسبب المبادئ والتعاملات السائدة في القطاع الاقتصادي الإسلامي وعليه تعود أسباب الأزمة من منظور إسلامي إلى الآتي:²¹

الربا: تعود جذور الأزمة إلى سنة 2004، حيث توقف عدد كبير من المقترضين عن سداد الأقساط المالية المستحقة عليهم، بسبب الارتفاع المتوالي لسعر الفائدة من جانب البنك الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي، وعليه فإن السبب الأساسي للأزمة هو التعامل بسعر الفائدة الذي يسمى شرعاً الربا المحرم، فاتخاذ القرار الاستثماري على أساس مؤشر الأرباح المتوقعة أسلوب أكثر منطقية وواقعية لأن الربح أداة تخصيص رأس المال الحقيقي بينما الفائدة الربوية أداة مضللة ووهمية.²²

القمار والغرر: تتم كل عمليات البورصة على أساس المضاربة على الأسعار حيث يتم فيها تقويم الأدوات المالية - الأسهم خاصة - بأكثر من قيمتها أو أقل بكثير، وعليه فهي مجرد مراهنات على الربح من خلال عقود آجلة لا تسليم فيها ولا استلام، وإنما يتم التحاسب فيها على أساس فروق الأسعار مما يعني أن الاقتصاد اقتصاد وهمي وبعيد عن الاقتصاد الحقيقي.

بيع الدين بالدين: وهو ما يعرف بالتوريق والذي يهدف إلى تحويل القروض إلى أوراق مالية قابلة للتداول في البورصات كأداة مصرفية تؤمن السيولة وتوسع الائتمان، والذي يؤدي إلى الإفراط في خلق النقود دون غطاء وهو ما حدث.

انتشار الفساد الأخلاقي: غياب الأخلاق الاقتصادية أدى إلى ظهور المنافسة غير المشروعة، الاستغلال، الكذب، الشائعات المغرضة بهدف تحقيق مغنم أكثر خاصة في البورصة والتي قد تؤدي إلى ارتفاع الأسعار أو انخفاضها وهو تدليس نهى عنه الإسلام، بالإضافة إلى الرشوة، الغش، التزوير، الاحتكار وتغليب المصلحة الفردية على المصلحة الجماعية.

جدولة الديون: تقوم المعاملات مع المدينين المتعثرين على نظام الجدولة الذي يعني تمديد آجال التسديد مع الرفع من سعر الفائدة، وهذا يلغي أعباء إضافية على المقترض الذي عجز عن دفع القرض الأول بسبب سعر الفائدة الأصلي وهو محرم شرعاً.

2- استقرار النظام المصرفي الإسلامي أثناء الأزمات: يعتبر النظام المصرفي والمالي الإسلامي أكثر استقراراً بالمقارنة مع النظم الأخرى للاعتبارات الآتية:²³

العامل الشرعي: لا تختلف المصارف الإسلامية عن المصارف الربوية فقط في تحريم الربا ومنع عقود الغرر وبيع الدين بالدين وإنما أيضاً بمشاركة المودعين والمساهمين والمستثمرين في المخاطر والمغانم، هذا ما يعني أن التمويل الإسلامي مقيد دائماً بمعدلات المشاركة في نتائج العمليات الاستثمارية المرتبطة بالاقتصاد الحقيقي، ولذلك فإن نسبة الديون إلى الثروة الحقيقية تكون محدودة ولا يمكن أن تصبح أضعاف الثروة، مما يضمن التوازن الاقتصادي بين الاقتصاد الحقيقي والاقتصاد المالي والمصرفي. ففي إطار آليات المشاركة تتغير معدلات الربحية بمرونة أكبر من أسعار الفائدة في إطار آليات التمويل بالدين مما يزيد من القدرة على جذب المدخرات لأغراض الاستثمار التي بدورها ستتوسع.

من ناحية أخرى تساهم المصارف الإسلامية في مقاومة التضخم، حيث أن نمو الكتلة النقدية في الاقتصاد الوطني الذي من المحتمل أن يتحول إلى تضخم مرتبط بنظام التمويل بالمشاركة بنسبة الأرباح من الودائع الاستثمارية وليس مرتبطاً بنسبة الفوائد على القروض.

كل هذه العوامل تدل على أن النظام المصرفي الإسلامي أكثر استقراراً لاعتماده على الضوابط الشرعية التي جعلت من الاقتصاد اقتصاد حقيقي يعمل على تجنب مخاطر الإفلاس من خلال الإشراف على ممارسات المؤسسات المصرفية والتزامها بما جاءت به الشريعة الإسلامية وضمان عدم تعثرها حماية للنظام المصرفي المالي ككل²⁴.

العامل المصرفي: تتفرد وتتميز المصارف الإسلامية بتقديم خدمات أساسها السلامة الشرعية، وحتى لا ينحرف العمل المصرفي الإسلامي عن مساره في إشباع رغبات العملاء ومواكبة التطورات العالمية والإفادة منها لا بد من الالتزام بالآتي:

- كفاءة الهندسة المالية وهي ما تعرف بـ الابتكار والإبداع والتطوير في مجال المشتقات والأدوات والصيغ المالية بما يلائم حاجة العملاء. فقد أصبحت صناعة الخدمات المصرفية ظاهرة عالمية تمكن المصارف الإسلامية من زيادة ودائعها الاستثمارية وجذب اهتمام المتعاملين. كفاءة التسويق المصرفي، حيث ينبغي على رجال التسويق الالتزام بالمبادئ المهنية الإسلامية الصحيحة في تقديم الخدمات، فنجاح المصارف الإسلامية في تسويق خدماتها يعتمد بشكل أساسي على مدى قدرة

الموظف ومهارته في شرح وتوضيح المزايا التي تقدمها له الخدمة المصرفية الإسلامية.

- كفاءة إدارة السيولة، المخاطر والربحية، حيث أن المصارف الإسلامية تعتمد على مبدأ المشاركة في تحمل نتائج العمليات الاستثمارية مما يتطلب تعامل خاص في تحديد السيولة لتجنب مخاطر الإفلاس وتحقيق الربحية ومن ثم تحقيق التوازن العام للنظام المصرفي الإسلامي.

العامل الاجتماعي: تؤدي أدوات التمويل الإسلامي دور تنموي فعال في خلق إنتاج حقيقي يجمع بين الإشباع المادي والروحي وهو المنهج الذي تسوده العدالة الاجتماعية والاقتصادية.

يعتبر كل من العامل الشرعي، المصرفي والاجتماعي سببا في نجاح المصارف الإسلامية ومؤشرا على استقرار النظام المصرفي والمالي الإسلامي، فقد أقر صندوق النقد الدولي بقدرة هذا النظام على امتصاص الصدمات الدولية لأنه نظم قائم على الاقتصاد الحقيقي عكس النظام المالي التقليدي القائم على الاقتصاد الرمزي.²⁵

3- دور وظيفة التسويق المصرفي الإسلامي في تجاوز الأزمة المالية العالمية: يهتم التسويق كثيرا باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف زبائن جدد، فلا يكفي في الوقت الحالي أن للمصرف موارد مالية ما لم يتمكن من إيجاد منافذ للاستثمار، خاصة في ظل تغير عوامل البيئة الخارجية على المستوى العالمي جراء الأزمة المالية العالمية.

فالموضع الراهن يستدعي من المصارف التركيز على التحليل البيئي لعناصر البيئة الداخلية من الهيكل التنظيمي والوقوف على الأداء الحقيقي لها، ثم تحليل عناصر البيئة الخارجية من منافسين وزبائن حاليين ومحتملين وغيرها، هنا يظهر الدور المهم لوظيفة التسويق التي تتيح إمكانية استجابة المصارف للتغيرات البيئية وبالتالي إيجاد عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن من مواجهة وتخطي الأزمة المالية العالمية.²⁶

الخاتمة

أظهرت الأزمة المالية العالمية خلا هائلا في النظام المصرفي العالمي، وبالرغم من ذلك أثبت الجهاز المصرفي الإسلامي كفاءته في تسويق منتجاته الإسلامية ليس فقط على المستوى المحلي وإنما حتى على المستوى الدولي والعالمي. فالإستراتيجية التي يتبناها المصرف الإسلامي بالنسبة للخدمة المصرفية التي يقدمها للعملاء من أهم العوامل التي تحدد نجاحه في السوق، وهذا من خلال الحرص على السير الحسن لوظيفة التسويق فيه وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية التي كانت سببا في كسب المصارف الإسلامية لمصادقية على المستوى الدولي والعالمي لتأثرها الطفيف بتداعيات الأزمة المالية العالمية.

وعليه فإن تجسيد المفهوم التسويقي وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية لتبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة لاستهداف الأسواق الدولية ضرورة حتمية، فهي تهدف إلى تحقيق غرضين أساسيين هما: الدخول إلى أسواق جديدة وتقديم أفضل المنتجات المصرفية للوقوف أمام المنافسة. لذا أصبح هناك توجه واضح لدى معظم المصارف للبحث عن الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع طبيعة الوضع الراهن في السوق المصرفي العالمي وتخطي آثار الأزمة المالية العالمية، ومن ثم إمكانية اختراق أي سوق تستهدفه أو الحفاظ عن حصتها السوقية في كل الأسواق المصرفية. وذلك من خلال اقتباس بعض المفاهيم التسويقية الإسلامية من المصارف الإسلامية ومحاولة تطبيقها لمعالجة الأزمة المالية العالمية ومواجهة التحديات المستقبلية.

نتائج البحث :

تلتزم المصارف الإسلامية بأحكام الشريعة الإسلامية كمبدأ أساسي في تسويق خدماتها المصرفية، وأن كل من الاستثمار والتمويل قائم على أساس المشاركة في الربح أو الخسارة، فهي بذلك أوجدت نوعا من التعامل المصرفي لم يكن موجودا في القطاع المصرفي التقليدي وبالتالي استهداف شريحة ترغب في الخدمات المصرفية الإسلامية، مما يسمح لها بتقديم صيغ استثمارية عديدة تمكنها من المنافسة محليا ودوليا.

تعتبر وظيفة التسويق خاصة في المصارف الإسلامية التي تستهدف سواقا دوليا ضرورة حتمية للتكيف مع التطورات العالمية، فهي حلقة الوصل بين المصرف الإسلامي والسوق.

تعتبر الأزمة المالية العالمية نتاج تفاعل مجموعة من العوامل أهمها اعتماد القطاع المصرفي الدولي في معظمه على الاقتصاد الرمزي، واعتبار سوق النقد من أكثر الأسواق استقرارا لارتباطه بسياسة الدولة وعمله في

إطار قوانين البنك المركزي لكل دولة، ولاهتمام بالسوق المالي تخوفا من الأزمات.

يعتبر التحول إلى المصرفية الإسلامية خطوة أولى وأساسية لتتمكن المصارف التقليدية من مواجهة تحديات الأزمة المالية العالمية، ومن ثم انتهاز استراتيجيات تسويقية إسلامية تتناسب مع السوق المستهدف والذي سيأخذ وقتا لذلك.

التوصيات

- العمل على تطوير أسواق مالية ومصرفية إسلامية، حتى يتجسد مفهوم السوق المصرفي الإسلامي.
- تأسيس هيئة رقابية شرعية موحدة وصارمة دولية، تضبط آلية عمل المصارف الإسلامية، وتركز على التزام تطبيق قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية والعمل على التنسيق والتعاون ما بين المصارف الإسلامية لإيجاد حلول مشتركة للأزمات.
- التأكيد على وظيفة التسويق في المصارف الإسلامية خاصة تلك التي تستهدف الأسواق الدولية والحرص على حسن إدارتها وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، وبالتالي وضع استراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية.
- ضرورة تنمية الموارد البشرية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية لإدارة المصارف الإسلامية.
- نشر الوعي والترويج لأهمية تبني استراتيجيات تسويقية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية التي كانت سببا في تخطي المصارف الإسلامية للأزمة المالية العالمية، وعقد المؤتمرات والندوات العلمية لتحفيز التحول للمصرفية الإسلامية.

الهوامش

- 1- حنان دريد، زهية بوديار، " المصرفية الإسلامية كبدل لتجاوز الأزمة المالية العالمية"، الملتقى الدولي الثاني حول الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة وتأثيرها على اقتصاديات شمال إفريقيا"، جامعة تبسة، الجزائر، 6-7 جوان 2013، ص: 03.
- 2- " التسويق المصرفي: مفهوم، بيئة وخصائص"، على الموقع الإلكتروني: www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/
- 3- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2004، ص: 20.
- 4- أحمد بوشنافة كريمة حاجي، " الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي "، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية، الجزائر، 23-24 فيفري 2011، ص: 07.
- 5- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 20-21.
- 6- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص: 59-65.
- 7- حمد بوشنافة كريمة حاجي، مرجع سابق، ص: 12-19.

- 8- مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم وشاكر تركي إسماعيل، "مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الأردن"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، عمان، المجلد التاسع، العدد الأول، 2009.
- 9- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، مرجع سابق، ص: 274.
- 10- سليمان ناصر، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2004-2005، ص ص: 27-52.
- 11- سليمان ناصر، مرجع سابق، 2004-2005، ص ص: 43-51.
- 12- يزن خلف سالم العطيات، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية: دراسة لبيان مدى إمكانية التطبيق في الأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة دكتوراه، تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2007، ص: 11.
- 13- نفس المرجع السابق، ص: 46.
- 14- يزن العطيات، "تحول المصارف التقليدية للمصرفية الإسلامية أنواعه من حيث الشكل والأسلوب والتدرج وأحكامه"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، المجلد الثامن عشر، العدد الثالث، 2010 ص: 10-11.
- 15- بشير بن نعمان دحمان، "تحول المصارف التقليدية إلى مصارف إسلامية في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية"، على الموقع الإلكتروني:
- 16- سعيد بن سعد المرطان «تقويم المؤسسات التطبيقية للاقتصاد الإسلامي: النواذ الإسلامية للمصارف التقليدية»، على الموقع الإلكتروني: http://www.iefpedia.com/arabi/?attachement_id=1745,22/04/2013,22:35,pp:9-10.
- 17- جريدة العرب: الشرق الأوسط العدد 10395، 15 ماي 2007، على الموقع الإلكتروني: <http://www.aawsat.com/>
- 18- عبد الله بن حميد الفلاسي «وقفات مع تحول البنوك الربوية إلى إسلامية»، على الموقع الإلكتروني: <http://www.saaaid.net/>
- 19- أحمد بلالي، "الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، 2008، ص: 101.
- 20- سامر جلدة أسامة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة، عمان، 2011، ص ص: 154-156.
- 21- حنان دريد، زهية بوديار، مرجع سابق، ص: 07.
- 22- محمود الوادي، إبراهيم خريس وحسين سمحان، "دور الاقتصاد الإسلامي في الحد من الأزمات الاقتصادية"، المؤتمر العلمي الدولي السابع حول تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، جامعة الزرقاء، عمان، 10-11 نوفمبر 2009، ص ص: 8-9.
- 23- إبراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفائس، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص ص: 76-141.
- 24- زايري بلقاسم، مهدي ميلود، "علاقة المؤسسات المصرفية بالأزمات المالية: دراسة مقارنة في إطار مبادئ النظام الليبيرالي ونظام المشاركة"، الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة فرحات عباس بسطيف، الجزائر، 2009، ص ص: 835-836.
- 25- نفس المرجع السابق، ص ص: 840-841.
- 26- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص ص: 389-394.