

أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية

* ابراهيم بلحيمر

** الطيب بولحية

Résumé

This paper seeks to shed light on the Importance of bank marketing related to Islamic banking. This is because bank marketing is considered to be one of the principal activities of financial institutions. It provides basic data that institutions need to carry out their activities, to elaborate plans and to make decisions. The Importance of Islamic banking has further increased with the wave of globalization and its various challenges and impacts. Bank marketing is expected to contribute to the solution or alleviation of the problems created by globalization. This paper finally touches the topic of marketing mix in Islamic banking and the various related regulations.

* أستاذ محاضر قسم أ، الجزائر 3.

** أستاذ مساعد قسم أ، جامعة جيجل.

الملخص:

تحاول هذه الورقة تسليط الضوء على أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للمصارف الإسلامية، حيث يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية، وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها باقي الأنشطة في هذه المؤسسات، والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها، وتزداد هذه الأهمية بالنسبة للمصارف الإسلامية في ظل العولمة المالية وما تتركه من تحديات ومشاكل يساهم التسويق المصرفي في تجاوزها أو التخفيف منها على الأقل. كما تتطرق أيضا إلى عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية وأهم الضوابط الشرعية التي تحكم هذه العناصر.

مقدمة

منذ عقد السبعينات من القرن الماضي انطلقت مسيرة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية، وقد مرت هذه الأخيرة منذ بدء أعمالها بصعوبات وتحديات عديدة منها ما يتعلق بأساس فكرتها، ومنها ما يتعلق بكيفية عملها، وإمكانية نجاحها فضلا عن استمراريتها وتنافسيتها مع المصارف التقليدية، هذا إلى جانب العائق الأكبر وهو مدى قبول المتعاملين للتعامل معها، واقتناعهم بإسلاميتها أولا، ثم جدواها المالية والاقتصادية ثانيا.

ومما يؤسف له أن الصورة الحقيقية لهذه المصارف ليست مجهولة لدى عامة الناس فقط، فهؤلاء قد يعذرون في ذلك، لكن حتى الفئة المثقفة من الاقتصاديين أنفسهم والسياسيين تغيب عنهم بعض حقائق هذه المصارف. ومن هنا نجد أن هناك حاجة ملحة للتعريف بالمصارف الإسلامية وتسويق فكرتها ورسالتها والوظائف التي تقوم بها، كتوطئة ضرورية للتعريف بمدى نجاعتها كوسيلة من وسائل التنمية، وبالتالي مدى وحدود الدور الذي يمكن أن تؤديه في مجال تطوير المجتمعات اقتصاديا واجتماعيا وأخلاقيا.

ومما لا شك فيه أن التسويق له أهمية كبيرة في الجهاز المصرفي ليس فقط لمواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها على سبيل المثال لا الحصر في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو إضافة خدمات جديدة لعملائه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، أضف إلى ذلك دراسة العميل ورغباته ودوافعه ورضاه عن الخدمات التي يقدمها المصرف، ومن ثم استمرار تعامله معه... إن هذا لم يعد المحور الرئيسي للتسويق في المصارف، بل لقد تم تجاوزه إلى مناهج التفعيل والمفاعلة القائمة على خلق العميل وإيجاده من عدم، وهي بلا شك مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى وعي وإدراك علمي رشيد.

إن التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية، وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية والتي تبني عليها باقي الدوائر والوحدات الإدارية خططها وقراراتها، وقد زادت أهمية التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي، كما أن

أهميته تزداد أكثر على مستوى المصارف الإسلامية باعتبارها البديل المنشود للمصارف التقليدية، لكونها تتماشى مع بيئة مجتمعاتنا وتقاليدنا الأصيلة وكذا معتقداتنا الدينية، وتبرز هذه الأهمية إذا عرفنا أن أبرز التحديات التي تواجهها هذه المصارف وأكثرها حدّة وخطورة ظاهرة العولمة التي بدأت في الانتشار أكثر مع نهاية القرن الماضي، سواء في جانبها السياسي أو الاقتصادي وبشكل خاص في جانبها المالي، وما ينجر عنها من آثار وانعكاسات تضاف إلى الصعوبات والمعوقات التي تقف أمام بلوغ المصارف الإسلامية الأهداف المرجوة منها. وتحاول هذه الورقة تسليط الضوء على أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية وكذا الضوابط التي تحكم عناصر المزيج التسويقي لهذه المصارف لاسيما في ظل العولمة المالية وهذا من خلال العناصر التالية:

أولاً: خدمات المصارف الإسلامية.

ثانياً: التسويق المصرفي وأهميته في المصارف الإسلامية.

رابعا: المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية .

أولاً: خدمات المصارف الإسلامية.

منذ عقد السبعينات من القرن العشرين وبعد عدة محاولات انطلقت مسيرة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية، وهذا تلبية لحاجة المسلمين في العالم الإسلامي إلى وجود خدمات مصرفية إسلامية تلبي طموحاتهم وتحقق أحلامهم، وترتبط معاملاتهم المالية والاقتصادية بالشريعة الإسلامية، وبذلك أخذت خدمات هذه المصارف في الانتشار في مختلف بلدان العالم الإسلامي وغير الإسلامي لتصل على سبيل المثال سنة 2005 إلى أكثر من 300 مصرف ومؤسسة مالية، وبلغ حجم أصولها عالمياً

حوالي 250 مليار دولار¹ وهذا بدون اعتبار نوافذ المصارف التقليدية وشركات التأمين وصناديق الاستثمار، ولا شك أن هذا التطور يعود إلى وعي القائمين عليها وجهودهم من جهة، وإلى طبيعة الخدمات التي تقدمها، والتي تظهر أهميتها في الدور التنموي الذي تتوخاه بالإضافة إلى تنوعها من جهة أخرى، إذ تنقسم هذه الخدمات إلى خدمات استثمارية تتمثل أساسا في صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح والخسارة وبالتالي فهي ميزة خاصة بالمصارف الإسلامية، وخدمات غير استثمارية قد تشترك فيها مع المصارف التقليدية، إلى جانب مجموعة من الخدمات ذات البعد الاجتماعي مثل تقديم القروض الحسنة، والمساهمة في جمع وتوزيع الزكاة...

1- نشأة وتطور المصارف الإسلامية :

تعتبر تجربة المصارف الإسلامية حديثة نسبيا (حوالي 60 سنة) إذا ما قورنت بتجربة المصارف التقليدية التي ظهرت منذ عدة قرون، فبعد أن كانت حلما أصبحت واقعا، وهذا بعد عدة محاولات عملية، سبقتها مجهودات نظرية وفكرية.

تعتبر أول تجربة عملية لبديل مصرفي لا ربوي، هي تجربة "بنوك الادخار المحلية" بمركز ميت عمر -محافظة الدقهلية - بمصر، والتي أشرف على تنفيذها الدكتور احمد النجار عام 1963م، وبالرغم من محدودية هذه التجربة إلا أنها جسدت بنجاح من خلال فروعها التسعة جدوى العمل

¹- عز الدين خوجة، المصرفية الإسلامية، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، 2007، ص 07.

المصرفي الإسلامي في تجميع المدخرات المحلية وتوظيفها في مشروعات التنمية المحلية، ولكن هذه التجربة لم يكتب لها الاستمرار لأسباب سياسية، وتمت تصفيتها وانتقال أصولها إلى البنوك الربوية القائمة في النهاية وذلك في عام 1967م وفي عقد السبعينيات من القرن الماضي، أصبحت المصرفية الإسلامية حقيقة واقعة وأخذت عملية إنشاء المصارف الإسلامية تتزايد عاما بعد عام، فتم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي في مصر عام 1971م ليعمل كما نص نظامه الأساسي في النشاط المصرفي وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، وفي عام 1974م تم التوقيع على اتفاقية إنشاء "البنك الإسلامي للتنمية"، وتم افتتاحه بصفة رسمية عام 1975م كمؤسسة مالية دولية تهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب الدول الإسلامية مجتمعة ومنفردة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية مع الاهتمام بصفة خاصة بتمويل مشروعات الهياكل الأساسية ودعم البنيان الاجتماعي للدول الأعضاء.

ثم توالى عملية إنشاء المصارف الإسلامية، فأنشئ بنك دبي الإسلامي عام 1975م وبنك فيصل الإسلامي السوداني (1977م) وبيت التمويل الكويتي عام (1978م) وبنك فيصل الإسلامي المصري (1978م) وبنك البحرين الإسلامي (1978) والبنك الإسلامي الأردني (1979م) ودار المال الإسلامي (1979م) واتحاد البنوك الوطنية للمشاركة في باكستان (1980).

واستمرت عملية إنشاء المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية بمعدلات متسارعة، ففي عام 1982م، تم إنشاء بنك فيصل الإسلامي بالبهامس، وبنك فيصل الإسلامي بالسنغال، وبنك فيصل الإسلامي بالنيجر،

وبنك فيصل الإسلامي بقبرص، والمصرف الإسلامي بالدانمارك، وبنك التضامن الإسلامي بالسودان، والبنك الإسلامي السوداني، وبنك غرب السودان الإسلامي وبنك ماليزيا الإسلامي، هذا بالإضافة إلى عدد من الشركات الإسلامية للاستثمار. وفي عام 1983م، تم إنشاء مجموعة بنوك البركة الإسلامية وعدد من شركاتها الاستثمارية، وبنك بنجلادش الإسلامي، وبنك قطر الإسلامي... الخ، أما في الجزائر فتم إنشاء بنك البركة الجزائري سنة 1990.

كما أدت عملية إنشاء المصارف الإسلامية إلى قيام بعض الحكومات الإسلامية بتغيير النظام المصرفي بأكمله ليتماشى مع تعاليم الإسلام كما حدث في باكستان سنة 1977م وإيران عام 1979م والسودان 1975م أو تنظيم جزئي للقطاع المصرفي ليتمكن قيام مصارف إسلامية جنباً إلى جنب مع المصارف التقليدية، كما حدث في ماليزيا وتركيا والإمارات العربية المتحدة.

ومن جهة أخرى استطاعت حركة المصارف الإسلامية أن تفرض نفسها كنظام موازي للمصارف التقليدية حيث اعترفت بذلك المصارف المركزية والسلطات النقدية في الدول الإسلامية في دورتها الرابعة المنعقدة بالخرطوم (مارس 1981م) ودعت إلى العمل على تشجيع وتنظيم المصارف الإسلامية وفقاً لنظامها الخاص.

وفي عام 1977م تم توقيع اتفاقية إنشاء "الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية" بهدف توثيق أوجه التعاون بين المصارف الإسلامية والعمل على التنسيق بين نشاطها والسعي إلى تطوير نظم العمل بها وتوحيد المفاهيم والأساليب المستخدمة وتأكيد طابعها الإسلامي والمشاركة في معالجة

مشكلات التطبيق، والعمل على رفع كفاءة العاملين من خلال برامج تدريبية متخصصة والعمل على زيادة فعالية الدور الذي تقوم به في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية بمناطق عملها.²

كما تمّ إنشاء المعهد الدولي للمصارف الإسلامية والاقتصاد الإسلامي بقبرص سنة 1981م وإنشاء الهيئة العليا للفتوى والرقابة الشرعية سنة 1983 وتمّ إنشاء هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية سنة 1989.

كما صاحب هذا النمو المطرد للمصارف الإسلامية إنشاء معاهد متخصصة في الاقتصاد الإسلامي والمصارف الإسلامية وإصدار العديد من المجالات المتخصصة في هذا الجانب.

أما من حيث تطور عدد المصارف الإسلامية في العالم فقد عرف تطورا كبيرا، حيث انتقل من 25 مصرفا سنة 1985 إلى حوالي 200 مصرفا سنة 1998، ليتجاوز 300 مصرف ومؤسسة مالية سنة 2005.

² - لاطلاع على نشأة وتطور المصارف الإسلامية يمكن الرجوع إلى :

- عبد الحميد الغزالي، "حول أساسيات المصرفية الإسلامية"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الخامس مارس 2005، ص ص 117-119 .
- علاء الدين زعتري، الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها، دار الكلم الطيب، دمشق، سوريا ، 2006، ص ص: 44-55.
- محمد عمر شابرا، مستقبل علم الاقتصاد من منظور إسلامي، ترجمة رفيق يونس المصري، دار الفكر، دمشق سوريا، ط02، 2005، ص 321 .

2- مفهوم وخصائص المصارف الإسلامية :

تقوم المصارف الإسلامية بوظيفة الوساطة المالية شأنها في ذلك شأن المصارف التقليدية، ولكنها تختلف عنها اختلافاً بيناً سواء من حيث المبادئ التي تقوم عليها أو من حيث طبيعة الخدمات التي تقدمها.

وقد اختلف الباحثون في مجال الصيرفة الإسلامية في وضع تعريف محدد للمصرف الإسلامي، وسنكتفي بذكر التعريف الذي جاءت به اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية، حيث يقصد بالمصارف الإسلامية " تلك المصارف أو المؤسسات التي ينصّ قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً".³

ويمكن القول أن المصرفية الإسلامية تقوم على ركيزتين: الأولى فنية وتتمثل في الوساطة المالية بين المدّخرين ومستخدمي الأموال بصفة عامة، والثانية شرعية وتعني أن تتم هذه الوساطة وفقاً للضوابط الشرعية.

وهناك خصائص أساسية تميّز المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف التقليدية، من أهمها ما يلي:

أ- **عدم التعامل بالفائدة:** تشكّل هذه الخاصية المعلم الرئيسي للمصرف الإسلامي وبدونها يصبح مثل المصارف التقليدية، وذلك لأنّ

³ - عادل عبد الفضيل عيد، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية 2007، ص 397.

الإسلام يحرمّ التعامل بالربا، ويهدف إلى العمل بمبدأ المشاركة في الغنم والغرم، بديلاً عن العائد المضمون المتمثل في سعر الفائدة الثابتة* . ويمثل عدم التعامل بالفائدة علامة واضحة مميّزة للمصرف الإسلامي، وعدم وجودها يتفق مع البنية السليمة للمجتمع الإسلامي، الأمر الذي يضيف على أنشطة المصرف دوافع عقائدية، تجعل القائمين عليه يستشعرون أنّ العمل الذي يمارسونه ليس مجرد عمل تجاري يهدف إلى تحقيق الربح فقط.⁴

ب- **إتباع قاعدة الحلال والحرام:** بما أنّ المصارف الإسلامية مصارف تنموية تقوم على إتباع أحكام الشريعة الإسلامية، لذلك فإنها في جميع أعمالها تكون محكومة بما أحلّه الله، وهذا يدفعها إلى تمويل المشاريع التي تحقق الخير للمجتمع، وذلك من خلال توجيه الاستثمار وتركيزه في دائرة إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات الإنسان المسلم، مع مراعاة أن يقع

* - قررت المجامع الفقهية في العالم الإسلامي تحريم الفوائد المصرفية، قاطعة بحرمتها بنصوص الكتاب والسنة وإجماع الأمة، وقد اتخذت هذه القرارات في دورات معينة عقدتها هذه المجامع كما يلي:

- مجمع البحوث الإسلامية بالأزهر الشريف في دورته الثانية المنعقدة بالقاهرة (1385هـ - 1965م).

- مجمع الفقه الإسلامي لمنظمة المؤتمر الإسلامي في دورته الثانية المنعقدة بجدة = (1406هـ - 1985م).

- المجمع الفقهي لرابطة العالم الإسلامي في دورته التاسعة المنعقدة بمكة المكرمة (1406هـ - 1985م).

⁴ - أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية: مقررات لجنة بازل- تحديات العولمة- إستراتيجية مواجهتها، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008، ص 62.

المنتج (سلعة أو خدمة) في دائرة الحلال، على أن تكون كل مراحل العملية الإنتاجية (تمويل، تصنيع، بيع، شراء) ضمن دائرة الحلال، وأن تكون كل أسباب الإنتاج (أجور، نظام عمل) منسجمة مع دائرة الحلال، مع مراعاة احتياجات المجتمع ومصالح الجماعة⁵.

ج- استهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية: تستهدف المصارف الإسلامية من وراء نشاطها تحقيق دور تنموي في المجتمع الإسلامي، حيث تم تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، من خلال مساهمته في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ويستطيع المصرف الإسلامي القيام بهذه الوظيفة عن طريق تدعيم الوعي الادخاري بين أفراد المجتمع، والمشاركة في العملية الاستثمارية، وبهذا تتميز المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف، كما عليها القيام بأنشطة اجتماعية من أجل زيادة التكافل الاجتماعي وإيجاد نسيج متماسك للمجتمعات الإسلامية⁶.

3 - أنواع الخدمات في المصارف الإسلامية:

تقدّم المصارف الإسلامية توليفات مختلفة من الخدمات يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

⁵ - عبد الرزاق رحيم جدي الهيبي، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 193.

⁶ - أحمد سليمان خصاونة، مرجع سابق، ص 63.

الجدول رقم (01) : خدمات المصارف الإسلامية.

الخدمات الاجتماعية	الخدمات المصرفية	الخدمات الاستثمارية
- القروض الحسنة.	- قبول الودائع وفتح الحسابات.	- المشاركة بأنواعها.
- جمع وتوزيع الزكاة.	- تحصيل الشيكات والأوراق التجارية.	- المضاربة.
- تقديم النصح للعملاء.	- منح الإعتمادات المستندية.	- المرابحة.
- نشر الوعي المصرفي الإسلامي.	- إصدار خطابات الضمان.	- بيع السلم.
- المساهمة في الأعمال التطوعية.	- التحويلات المصرفية.	- الإجازة المنتهية بالتماسك.
	- تأجير الخزائن الحديدية.	- الإستصناع.
	- بيع الأسهم والسندات والعملات الأجنبية.	- المزارعة.
		- المساقاة.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على عدة مراجع.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا مدى تنوع وتعدّد الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية، حيث تنقسم إلى خدمات استثمارية، تتمثل أساسا في صيغ التحويل الإسلامية القائمة على المشاركة في الربح والخسارة، وخدمات مصرفية عامة بالإضافة إلى خدمات اجتماعية وثقافية.

ثانيا: أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية.

يعدّ التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية المصارف للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميّز في هذه الأسواق، وقبل توضيح أهميته بالنسبة للمصارف الإسلامية يجدر بنا أن نعرّج على مفهومه أولاً.

أ- مفهوم التسويق المصرفي:

1-تعريف التسويق المصرفي:

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، وفيما يلي بعض هذه التعريفات.

- التعريف الأول: يعرف p.kotter التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".⁷

- التعريف الثاني: يرى Michel Padoc أنّ التسويق المصرفي هو: "حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مردودية، جودة، صورة)".⁸

-التعريف الثالث: يعرف محسن الخضيرى التسويق المصرفي بأنه "مهمّة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف، ووحداته المسؤولة عن

⁷ - P.Kotler et B.Dubois ,Marketing management ,9^{eme} édition, Publi Union, 1997, P ;180.

⁸ - Michel Badoc, Marketing management pour les sociétés Financieres, édition d'organisatio, paris, 1998, p ;08.

توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تحقيق ربحية المصرف وتوسّعه واستمراره"⁹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق المصرفي هو عملية دراسة السوق المصرفية والزيون المستهدف، مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها بما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون.

ومن جهة أخرى يمكن تعريف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية بأنه: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية".¹⁰

⁹ - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيترال للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص71.

¹⁰ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، ط1، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، 1425هـ، ص:376.

2- خصائص التسويق المصرفي:

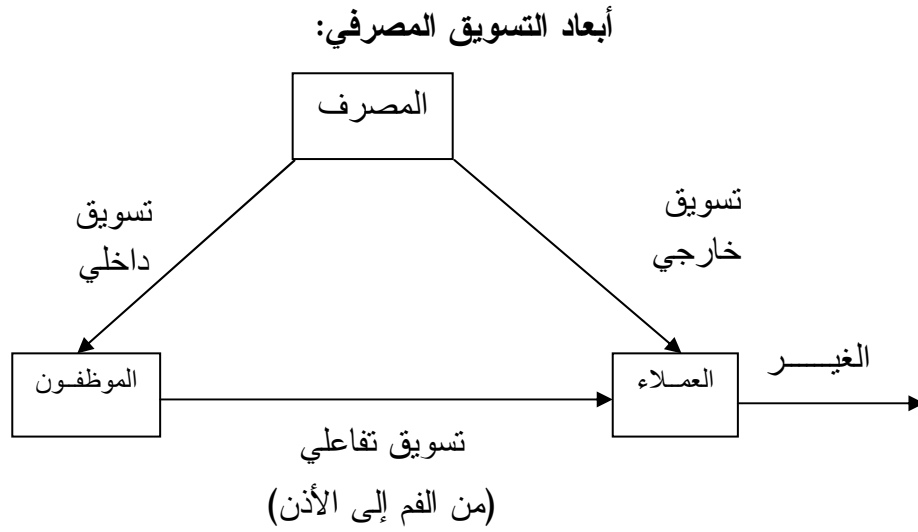
إن طبيعة النشاط المصرفي وخصوصية الخدمات التي تقدمها المصارف، جعلت التسويق المصرفي يتميز بجملة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:¹¹

- تتنوع عملاء البنك وشساعة السوق المصرفي مما يضطر إدارة التسويق إلى دراسة الأنماط والجوانب السلوكية للشراء وكذا الاهتمام بعملية تقسيم السوق.
- تعتبر النقود بمثابة المادة الأولية للتسويق المصرفي.
- هناك تدخل كبير للسلطات العمومية (البنك المركزي) في تقنين النشاط المصرفي (مثلا الاحتياطات الإلجبارية).
- احتكار المصارف للعملية التوزيعية، حيث ينفرد كل مصرف بشبكة توزيع خاصة به (الوكالات) وهو ما لا ينطبق على توزيع السلع المادية التي تعتمد على الوسطاء والأطراف الخارجية لإيصالها لأماكن الطلب عليها.
- ديمومة العلاقة بين المصرف وعملائه، إذ غالبا ما يتطلب الحصول على الخدمات المصرفية حضور المستفيد لمقر المصرف وحدث اتصال مباشر مع موظفيه، ونظرا لإمكانية تكرار العملية عدة مرات، يمكن للمصرف استغلال ذلك لتحسين صورته لدى الجمهور.
- غياب القوانين واللوائح التي تحمي ابتكارات النشاط المصرفي وبالتالي إمكانية حدوث تقليد من المصارف المنافسة، الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق العمل أكثر على تمييز الخدمات المصرفية المقدمة.

¹¹ - Michel Badoc, op. cit, p43.

3- أبعاد التسويق المصرفي:

يشير Philip kotler إلى صعوبة استخدام الأسلوب التقليدي للتسويق في المؤسسات الخدمية، لأن الأمر لا يتعلق فقط بوضع المنتجات على الرفوف وانتظار وصول العميل إليها كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية بل هناك المزيد من العوامل التي تؤثر على نتيجة الخدمة.¹² و نظرا لهذا التعقيد فإنّ تسويق الخدمات المصرفية وخاصة في المصارف الإسلامية لا يتطلب تسويقا خارجيا فحسب بل أيضا تسويقا داخليا وآخر تفاعليا، والشكل رقم (01) يوضح هذه الأبعاد الثلاثة.



Source : Philip Kotter et Bernord Dubois, Marketing management ; 10^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2000, p448.

¹² - محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر، عمان،

يوضّح الشكل أعلاه أنّ التسويق المصرفي يرتكز على ثلاثة أقطاب أساسية هي: العملاء، الموظفون، المصرف.

1- التسويق الخارجي: وهو يرتبط بالأنشطة الاعتيادية للتسويق فيما يخص اتصال المصارف مع أسواقها المستهدفة، وهذه الأنشطة تهدف في مجملها إلى التعريف بخدمات المصرف وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تسمح له بالتميّز عن المصارف المنافسة.

2- التسويق الداخلي: وهو يقوم على اعتبار أنّ موظفي المصرف هم عملاء داخليين له وأنّ إشباع حاجاتهم وإرضائها ينعكس بشكل مباشر على أدائهم وبالتالي تحقيق أنشطة المصرف.

3- التسويق التفاعلي: وهو جعل كل فرد في المصرف قادرا على ممارسة التسويق في حد ذاته، أي إجادة التفاعل والتعامل مع العملاء وتحسين العلاقات معهم من أجل كسب ولائهم الذي قد يتحول إلى أداة لترويج خدمات المصرف من خلال نقل تجربته إلى الآخرين وفق ما يعرف بـ "من الفم إلى الأذن".

ب- أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للمصارف الإسلامية:

تظهر أهمية استخدام التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية من جانبين:

الجانب الأول: توضيح اختلاف المصرف الإسلامي بمبادئه الشرعية عن المصارف التقليدية وذلك من خلال:¹³

¹³ - عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، 1997، ص8.

- اختلاف نظرة الإسلام للنقود باعتبارها وسيط للتبادل ومقياس للقيم لا يتجر بها، عكس المصارف التقليدية التي تعتبرها كسلعة يتجر بها، إضافة إلى أن العبرة من تشغيل الأموال في المصارف التقليدية هو الحصول عائد ثابت يتمثل في الفائدة في حين تتعرض المصارف الإسلامية للربح والخسارة من وراء هذه العملية.
- نظرة المصارف التقليدية للادخار بأنه الفائض من الدخل بعد الاستهلاك يجعلها تهتم بمن يملكون الأموال فقط، أما المصارف الإسلامية فتتظر إلى الادخار بأنه تأجيل إنفاق عاجل إلى إنفاق آجل وهذا يعني أن النقود متاحة حتى لذوي الدخل المحدود.
- المصارف الإسلامية لها مقاصد شرعية تحثها على مراعاة الأولويات في التمويل لخدمة المجتمع، خلافا للمصارف التقليدية التي تعبئ الموارد لتمويل كبار العملاء وفق الفوائد الربوية.
- الجانب الثاني:** أن التسويق المصرفي وسيلة لتذليل المصاعب التي يواجهها المصرف الإسلامي وهي:¹⁴
- 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.
- الحاجة لتوعية العملاء بوظيفة ورسالة المصرف الإسلامي دون التوجه لشحن العواطف الإسلامية لاستقطاب العملاء، والذي يكون عقبة أمام

¹⁴- أحمد النجار، المشكلات التي تواجه البنوك الإسلامية في تطبيق الإدارة المالية في الإسلام، مؤسسة آل البيت، الأردن، 1989، ج1، ص19.

خطوات العمل الطبيعية في حال حدوث خطأ، كصدمة العملاء بعدم تحقق ما كانوا يتطلعون إليه، مما يزيد في تعقيد المشكلة.

- اختلاف العملاء في تقدير حاجاتهم الحقيقية يوجب ترشيدهم إلى الخدمات المصرفية المختلفة، بما يوافق الزمان والمكان المناسبين، لأنّ المصرف الإسلامي يتعدى نشاط الاقتصاد إلى التأثير الاجتماعي والتربوي والأخلاقي.

- هيمنة المصارف التقليدية على السوق المحلية والدولية، وقبول بعض قطاعات المجتمع التعامل بالربا، إضافة لوجود مؤسسات دخيلة على الإسلام، حيث نسمع من حين لآخر عن فتح فروع إسلامية لمصارف ربوية.

- الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة المالية (التحرير المالي، الأزمات المصرفية...) وبروز المصارف العملاقة، والمصارف الشاملة، وظاهرة الاندماج بين المصارف وبالتالي هيمنتها على السوق المصرفية، وكذا تعقد البيئة التسويقية للمصارف الإسلامية لاسيما المحيط القانوني والتشريعي.

وتجدر الإشارة إلى أنّ التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية مقبّد بجملة من الضوابط الشرعية ليس هذا مكان ذكرها.¹⁵

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية .

يتمثّل المزيج التسويقي بصفة عامة في مجموعة العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على ردّ فعل المستهلك اتجاه منتج ما

¹⁵ - انظر: مرسى سلامة، "من الضوابط التسويقية في الإسلام"، مجلة الاقتصاد

الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، العدد 26، 1983، ص ص: 34-39.

(سلعة أو خدمة)¹⁶، وهذا المزيج يتألف عادة من أربعة عناصر تعرف بـ: 04P وهي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع (Product , price, Promotion, Place) إلا أن المزيج التسويقي في المصارف قد يتألف من سبعة عناصر تعرف بـ 07P، حيث يضاف إلى الأربعة سابقة الذكر كلاً من: الأفراد والعمليات والدليل المادي (people, Process , Physical Evidence) مع العلم أنّ هذه العناصر الثلاثة تختص بها المنظمات الخدمية وأنّه قد يكون هناك وجهات نظر مختلفة في هذه التصنيفات، وفيما يلي توضيح مختصر لعناصر المزيج التسويقي التقليدي والضوابط التي تحكمها في المصارف الإسلامية.

أ- الخدمة (المنتج):

تعرف الخدمة بأنها أيّ نشاط غير ملموس يؤدّيه طرف لآخر ولا يؤدّي إلى ملكية أيّ شيء وأنّ إنتاجها قد يكون مرتبطاً بسلعة مادية أو لا يكون كذلك.¹⁷ وتتصف الخدمات بجملة من الخصائص مثل: عدم الملموسية، التلازمية، التنوع، الفناء، وتتميّز الخدمة شأنها شأن السلع المادية بدورة حياة، وباستراتيجيات تسويقية خاصة بها ليس هذا مكان التطرق إليها.

وتشير خدمات المصارف الإسلامية إلى الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمترابطة التي تحقّق نفعاً معيناً من وجهة

¹⁶ - أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قاربيونس، بنغازي، ط1، 1993، ص:34.

¹⁷ - محمد سالم، تسويق الخدمات- المبادئ العلمية والحالات التطبيقية، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص:13.

نظر العملاء والمستفيدين منها، يستوي في ذلك أن تأخذ صورة نقدية أو مادية، أو تمثلت في صورة خدمات وتسهيلات مصرفية أو اجتماعية. وفيما يتعلق بهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يعمل المصرف الإسلامي على:¹⁸

- تخطيط أنواع الخدمات المصرفية وأشكالها: حيث يعمل المصرف الإسلامي على تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها لعملائه مثل خدمات التمويل، الخدمات المصرفية، الخدمات التكافلية، ثم يقوم ببيان الأشكال المتعددة لكل نوع من أنواع الخدمات السابقة وبيان الإستراتيجية المناسبة (العمق أو الاتساع) التي يتبعها في تقديم خدماته.

- تطوير وتنويع الخدمات المقدمة: نظرا لاختلاف فئات العملاء وظروفهم، وكذا التغيّر المستمر في البيئة التسويقية وفي إمكانات المصرف وقدراته، فإنّ هناك فرصا متعددة لتطوير خدمات المصارف الإسلامية في المجالات المختلفة سواء كانت المالية أو المصرفية أو التكافلية، ويشير التنويع في هذه الخدمات إلى تعدّد وتنوّع الخدمات المقدمة وإضافة خدمات جديدة تواكب متطلبات الأفراد وتعمل على خدمة المجتمع والبيئة المحيطة وتحقق المنافع التي ينتظرها المصرف لمختلف الأطراف المتعاملة معه. وللمنتج المصرفي الإسلامي مجموعة من الضوابط الشرعية تتمثل كالآتي:¹⁹

¹⁸ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص ص: 385-386.

¹⁹ - عبد الله مصلح، التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياستها التسويقية - دراسة تحليلية مقارنة- أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية، العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2007، ص: 107.

-عدم التعامل بالسلع والخدمات المحرمة: وهذا من أبرز ما يميّز المصارف الإسلامية عن غيرها، مثل الخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمّنة للغرر الفاحش والجهالة والاحتكار وكذا الامتناع عن تمويل المشاريع التي تتعارض مع أحكام الشريعة.

-اتّسام منتج الخدمة بفضائل الأخلاق: ذلك أنّ سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين مما يزيد من ثقة الأفراد وإقبالهم على خدمات المصرف الإسلامي باعتبار أنّ الخدمة لا تنفصل عن مقدمها (صفة التلازمة).

-التزام الأولوية في اختيار الخدمات: فيجب أن تكون عملية اختيار الخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فبدأ بالخدمات الضرورية ثم الحاجة ثم التحسينية، بمعنى آخر يجب أن تكون الخدمات معبرة عن الحاجات الحقيقية لأفراد المجتمع.

-الابتعاد عن إلحاق الضرر بالآخرين: سواء كانوا عملاء أو منافسين، لقوله صلى الله عليه وسلم " لا ضرر ولا ضرار"²⁰، فمن حيث عملائها فإنّها تقوم بتقديم أفضل الخدمات لهم، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر، في حين على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيها من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق، بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة.

²⁰ - رواه ابن ماجة.

ب - السعر:

يعرّف السعر بأنه كمية النقود المحتسبة لسلعة أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع تملك أو استخدام السلعة أو الخدمة، واقتصاديا هو نقطة تقاطع منحنى العرض مع منحنى الطلب على سلعة أو خدمة معينة في سوق محددة²¹. وهناك عدة عوامل تؤثر في تحديد السعر، وهي تنقسم إلى عوامل داخلية تتعلق بـ: أهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة... وهناك عوامل خارجية تتعلق بـ: السوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم بالإضافة إلى عوامل أخرى كحالة الاقتصاد والقوانين والتشريعات.

وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف إتباعها عند القيام بعملية تسعير الخدمات. ونشير هنا أنّ السعر يمثّل الدخل، في حين بقية عناصر المزيج التسويقي: المنتج (الخدمة)، التوزيع، الترويج، تمثّل التكاليف كما يلاحظ أنّ ربحية المصارف التقليدية تعتمد على: الفرق بين سعر الفائدة على الإيداعات وسعر الفائدة على القروض، التسهيلات الائتمانية، بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الأخرى. أمّا المصارف الإسلامية فتعتمد في ربحيتها على عمليات المضاربة والمرابحة والخدمات الحقيقية الأخرى... وهذا من خلال:

- الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع في البيوع.
- حصة المضاربة من الأرباح.

²¹ - إبراهيم بلحيمر وآخرون، مبادئ التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2007،

- عائد عمليات الوكالة بأجر.
 - الأجرة على الخدمات المصرفية الأخرى.
 إلا أنّ هناك ضوابط شرعية يجب أن تلتزم بها المصارف الإسلامية ومن أهمها ما يلي:²²

-مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي، لقوله تعالى: ((يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم، ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً))²³.

-العقلانية في تحديد نسبة الربح: فيجب أن تكون هذه النسبة يسيرة، تتماشى مع العرف السائد، تتلاءم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال.

-التسعير العادل: فقد أجمع الفقهاء المجيزون للتسعير على وجوب أن يكون هذا التسعير عادلاً غير مجحف بواحد من الفريقين، فالرخص مضر بالباعة والغلاء مضر بالمشتريين، فالسعر العادل هو الذي يرضي الطرفين.

ج- التوزيع:

يعتبر التوزيع المصرفي من أهمّ عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وهو يهدف إلى جعل قنوات توزيع المنتجات والخدمات المصرفية متطابقة مع تفضيلات الزبائن، أي تنظيم نقاط البيع بحيث يسهل على المستهلك الوصول إليها، ذلك أنّ المنتجات المصرفية ذات الجودة العالية والنوعية

²² - عبد الله مصلح، نفس المرجع، ص: 107-108.

²³ - الآية 29، سورة النساء.

الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة، لن تعرف نجاحا إذا لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.²⁴ وهناك منفذان لتوزيع الخدمات أو المنتجات المصرفية هما: الوكالات المصرفية، والتوزيع الإلكتروني، وبما أن المحيط المصرفي يتميز بالتغير والتنافس لاسيما في ظل العولمة المالية، لذلك يجب على المصارف الإسلامية تحديث فنونها بما يتلاءم مع المتطلبات العصرية الجديدة، وتهدف سياسة التحديث إلى خلق جو يتميز بحسن استقبال العامة وسهولة التواصل معهم وراحة الموظفين والمستخدمين.

وللتوزيع في المصارف الإسلامية مجموعة من الضوابط الشرعية تتمثل فيما يلي:²⁵

- من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات ثم الحاجيات ثم التحسينيات.
- تجنب الاحتكار بما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضا.

د- الترويج:

يعرف الترويج بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم بإبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة سلوكهم الشرائي.²⁶ ويمثل

²⁴- معراج هواري، أحمد أمجد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار النشر غير المذكورة، البلد غير مذكور، 2008، ص: 185.

²⁵- عبد الله مصلح، مرجع سابق، ص: 125.

²⁶- عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، مرجع سابق، ص: 103.

الترويج العلاقة مع المجتمع، فهو الوسيلة لتعريف العملاء وإقناعهم بفائدة الخدمة، إذ أنّ صناعة الخدمة وتوزيعها وتسعيرها لا يظهر نجاحها إلا إذا تعامل العملاء بالخدمات، والترويج هو الوسيلة لجذب العملاء وبيعهم الخدمات، وهو ينطوي على ثلاثة أمور:

- يمثل عملية اتصال بمحاولات إقناعية لاستمالة استجابات سلوكية معينة.
 - هو عبارة عن عملية مصممة وهادفة لاستمالة استجابات سلوكية معينة.
 - يعتمد على أساليب التأثير الذهني، ومحصلة الترويج تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً نحو غاية المروج بما يوافق الشريعة الإسلامية.
- وينقسم الترويج إلى أربعة عناصر تشكل المزيج الترويجي تتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

هذا وتتنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع عناصر المزيج الترويجي إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب التقيد بها في مجال الترويج:²⁷

- الابتعاد عن التدليس (وهو كتمان عيب الخدمة عن المشتري) والتلبيس (عكس الشفافية) والابتعاد عن الغرر.
- عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عنها، والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه كما تفعل بعض المصارف التقليدية.

²⁷ - عبد الله مصلح، مرجع سابق، ص: 141.

- توخي الصدق والأمانة عند التعريف بالخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية.
- الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به، وذلك امتثالاً لقوله تعالى ((يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود))²⁸
- الترويج لما هو مباح شرعاً.
- استخدام وسائل ووسائط الترويج المباحة شرعاً، والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.
- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية، وعدم العمل على إظهار عيوب خدمات ومنتجات المصارف الأخرى.

الخاتمة:

من خلال تناولنا لموضوع التسويق المصرفي وأهميته في المصارف الإسلامية يمكن الخروج بما يلي:

- يعمل التسويق المصرفي على إيجاد الوسائل المناسبة لإنتاج الخدمة وتصريفها بما يحقق توازن المصرف والعمل معاً، وذلك وفق الشريعة الإسلامية وفي جميع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- إن التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية ليس عملية بيع لما هو متاح من خدمات ومنتجات في هذه المصارف، وإنما يشمل أيضاً تطوير هذه الخدمات والمنتجات وأيضاً العمل على إيجاد خدمات مصرفية جديدة تتناسب ومتطلبات عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين، والارتقاء

²⁸ - الآية 01، سورة المائدة.

بمتطلباتهم نحو الأفضل دائما وتوسيع أفق الإدراك لديهم لما يمكن أن يقدمه المصرف الإسلامي لهم من منافع وخدمات.

- يجب على القائمين على المصارف الإسلامية العمل على وضع سياسات واستراتيجيات تسويقية تكون مستقلة تماما عما هو متبع في المصارف التقليدية، بحيث تخضع للضوابط الشرعية التي تستهدف تحقيق المقاصد الكلية للشريعة الإسلامية.

- كما يجب التوضيح للعملاء الحاليين والمرتقبين كيف تقدم خدمات المصارف الإسلامية حولا لمشكلات هؤلاء سواء من الناحية الاقتصادية أو المالية وكذا عدم تعارضها وعقيدهم الإسلامية.

قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم بلحيمر وآخرون، مبادئ التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2007.
- 2- أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، ط1، 1993.
- 3- أحمد النجار، المشكلات التي تواجه البنوك الإسلامية في تطبيق الإدارة المالية في الإسلام، مؤسسة آل البيت، الأردن، 1989.
- 4- أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية : مقررات لجنة بازل - تحديات العولمة - إستراتيجية مواجهتها، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008.
- 5- محمد سالم، تسويق الخدمات- المبادئ العلمية والحالات التطبيقية، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.

- 6 - محمد عمر شابرا، مستقبل علم الاقتصاد من منظور إسلامي، ترجمة رفيق يونس المصري، دار الفكر، دمشق سوريا، ط2، 2005.
- 7- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتزال للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 8- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 2000.
- 9- معراج هوارى، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار النشر غير مذكورة، البلد غير مذكور، 2008.
- 10- مرسي سلامة، "من الضوابط التسويقية في الإسلام"، مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، العدد 26، 1983.
- 11- علاء الدين زعتري، الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها، دار الكلم الطيب، دمشق، سوريا، 2006.
- 12- عادل عبد الفضيل عيد، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية 2007.
- 13- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، ط1، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، 1425هـ.
- 14- عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، 1997.
- 15- عبد الله مصلح، التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياستها التسويقية -دراسة تحليلية مقارنة-

أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية، العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2007.

16- **عبد الحميد الغزالي**، "حول أساسيات المصرفية الإسلامية"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الخامس مارس 2005.

17- **عبد الرزاق رحيم جدي الهيتي**، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 1998.

18- **عز الدين خوجة**، المصرفية الإسلامية، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، 2007.

19 - **P. Kotler et B. Dubois**, Marketing management ,9^{ème} édition, Publi Union, 1997.

20 - **Michel Badoc**, Marketing management pour les sociétés Financieres, édition d'organisatio, paris, 1998.

21 - **Philip Kotter et Bernord Dubois**, Marketing management ; 10^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2000.