

النظم التسويقية وأثرها على العمل المصرفي للبنوك الإسلامية الأردنية ضمن المنافسة المالية الخارجية ومواجهة أثارها وأزماتها - دراسة ميدانية تطبيقية على البنوك الإسلامية - مدينة جرش دراسة حالة

د. هشام علي شطناوي * د. محمد عبد الكريم المومني **

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر عناصر المنظومة التسويقية في المصارف العاملة في الأردن ودورها في مواجهة الأزمات المالية الناجمة عن منافسة المال العربي والعالمى المصحوب بالهجرة السورية وبسبب الاوضاع في الاردن الناتجة عن الهجرة السورية والعراقية للاردن ودخول رؤوس الاموال العربية والتخفيف من آثارها بإتباع القواعد الشرعية.

لقد أشتمل مجتمع الدراسة على المصارف العاملة في الاردن وعددها ثلاثة بكافة فروعها في مدينة جرش وقد تم سحب عينة قصدية لتوزيع أداة الدراسة (الإستبانة) عليها شملت مديري التسويق، حيث تم استرداد (90) إستبانة خضع منها (75) إستبانة للتحليل. إذ تم قياس وتقويم الأثار الناجمة عن تلك الأزمات على تسويق المصارف العاملة في الاردن وفق مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تم صياغتها على شكل فرضيات وقد تمثلت المتغيرات المستقلة ب: أبعاد نظم المعلومات التسويقية، المتطلبات الإسلامية في تسويق المصارف الإسلامية، الاختلافات الجوهرية ما بين المصارف العاملة في الاردن في مكونات نظم المعلومات التسويقية. وذلك لقياس أثرها على المتغير التابع (قدرة المصارف العاملة في الاردن على الوقوف ومواجهة الأزمات المالية)، وقد تم إختبار هذه الفرضيات اعتماداً على أسلوب التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى معنوية مقداره (5%).

لقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي دعمت فرضيات البحث وأهدافه والتي أظهرت أهمية المنظومة التسويقية كمتغيرات مستقلة في تسويق وتفعيل الإدارة المالية الإسلامية في عمل المصارف العاملة في الاردن للحد من آثار الأزمات المالية، إذ تبين وجود تأثير لجميع المتغيرات المستقلة السابق ذكرها على المتغير التابع، وعلى ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها البحث فقد تم تقديم مجموعة من التوصيات الهامة

* دكتور- جامعة عجلون الوطنية - المملكة الأردنية الهاشمية.
** دكتور- جامعة عجلون الوطنية - المملكة الأردنية الهاشمية.

المنسجمة مع استنتاجات البحث والتي جميعها تعزز من دور نظم المعلومات التسويقية وتفعيل تسويق أدوات هذه النظم في المصارف العاملة في الاردن لمواجهة الأزمات المالية والتخفيف من آثارها.

**The Role Of Marketing Information Systems In
Reducing the Effect of money crisis causes by money
free – From Islamic Perspective “An applied Study On Banks
which working in Jordan”**

Abstract :

This study aims at recognizing the late world financial crisis from an Islamic perspective, studying its causes of money crisis and providing suggestions about how to eliminate the negative influences that this crisis has brought to the Jordanian Banks.

The population study consist of all Jordanian Islamic banks and all of their branches located in Jerash City.

A purposive sample was chosen from marketing managers in these banks to answer the questions of the questionnaire. A total of (90) responses were received, (75) were usable.

The questionnaires were designed to study the possible effects that the financial crisis causes by money free had on the marketing efforts of Jordanian banks, the effect of international financial crisis are measured through a number of variables: Marketing information system, marketing knowledge, competition, banking services, to determine the effect of these variables on the Jordanian banks ability to survive. SPSS package was used to analyze the questions of the study.

The study conclusions supported the research hypothesis, these conclusions showed how important the variables in the marketing system are as independent variables that affects the banks marketing strategy which can enhance the ways which these banks deal with such financial crisis, based on the conclusion of the

study a number of recommendations were suggested on how the banks can develop their marketing strategies to face such crisis

K word: Marketing information System, Islamic Banks

المقدمة:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية من أهم الانظمة المعلوماتية التي لا تستطيع منظمات الأعمال الاستغناء عنها في ظل اتساع الاسواق وظهور اسواق جديدة وتعدد اشكال المنافسة في ظل التحديات العالمية التي فرضتها ثورة الاتصالات وسرعة تدفق واسترداد المعلومات، مما ازم منظمات الأعمال والادارات التسويقية فيها لتبني احداث ما توصل اليه العلم في مجال تكنولوجيا المعلومات لما تقدمه لها من مزايا تنافسية تساعد على البقاء والاستمرار من خلال تطوير وتحسين قدراتها الذاتية على اكتساب الفرص من ثم التصدي والوقوف أمام المخاطر التي يمكن أن تواجهها الإدارة التسويقية والمتمثلة بالأزمات المالية الحالية الراهنة، فهي من أهم الأدوات التي يعتمد عليها المقاتمون على عملية التسويق في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية وتفاقم المشكلات الاقتصادية.

ونظراً لما للأزمة المالية الراهنة من آثاراً سلبية على منظمات الأعمال عموماً والتي قد تؤدي إلى إقصاء الكثير منها عن ممارسة أنشطتها التسويقية بشكل فاعل وكفؤ، فلا بد أن تكون نظم المعلومات التسويقية (MKIS) الأداة الرئيسية التي يمكن أن تقلل من درجة عدم الثقة والشك في اتخاذ القرارات التسويقية ولا سيما الإستراتيجية منها لمواجهة الأزمة المالية والعمل على التخفيف من آثارها والحد من تداعياتها وانعكاساتها السلبية على مقدراتها وقدرتها على البقاء والاستمرار.

ووفقاً لما تقدم، فقد جاءت هذه الدراسة لإظهار الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في الاردن في التحدي والتخفيف من آثار الأزمة المالية من وجهة نظر إسلامية اعتماداً على الإطار النظري والأطار العملي في التطبيق على المصارف العاملة في مدينة جرش الاردنية.

مشكلة الدراسة وعناصرها:

نظراً للآثار المدمرة التي عكستها الازمة السورية على المنطقة العربية عموماً والاردن خصوصاً وعلى منظمات الأعمال بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص مما أدى الى حدوث الانهيار المفاجيء لبعض المصارف الاردنية وخروجها من قطاع التجارة المالية نتيجة افلاسها بين ليلة وضحاها والانعكاسات السلبية التي خلفتها هذه الازمة على اقتصادات الدولة بزيادة الاختلالات الهيكلية فيها، مما ازم منظمات الاعمال بشكل

عام والقطاع المصرفي بشكل خاص بتبني سياسات واستراتيجيات دفاعية للتخفيف من آثار الأزمة الحالية اعتماداً على استخدام النهج الاسلامي في ادارة عملياتها وتوجهاتها المستقبلية.

تنبثق مشكلة الدراسة من محدودية وضعف إهتمام المصارف العاملة في مدينة جرش بنظم المعلومات التسويقية وعدم الاستفادة منها وتوظيفها بكفاءة وفاعلية وبما ينسجم مع الضوابط الشرعية للتخفيف والحد من آثار الأزمة المالية. وسوف تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

1. هل هناك اختلاف جوهري في توافر نظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في الاردن؟
2. ما العلاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في الاردن والتخفيف من آثار وانعكاسات الأزمة المالية الراهنة؟
3. ما هي وجهة النظر الإسلامية في إدارة الأزمة المالية في المصارف العاملة في الأردن؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تناولت موضوعاً يعتبر الأكثر أهمية لواقع المصارف العاملة في الاردن خصوصاً فيما يتعلق بالإطار النظري للأزمة والمنافسة المالية الراهنة والقراءة الإسلامية لدور نظم المعلومات التسويقية فيها، إذ جاءت هذه الدراسة للتأطير المفاهيمي والمساعدة متخذي القرار في المصارف الإسلامية مجتمع الدراسة للربط بين توظيف نظم المعلومات التسويقية في العمليات المصرفية وتقديم خدمات مصرفية وفقاً لاحكام الشريعة الاسلامية للتخفيف من آثار الأزمة المالية الراهنة.

أهداف الدراسة:

لقد جاءت هذه الدراسة منسجمة من المشكلة والأهمية، إذ هدفت إلى إظهار دور نظام المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في الاردن في التخفيف من تداعيات الازمات المتلاحقة اقتصادية واجتماعية ومالية والتي افزرتها الاوضاع الراهنة نتيجة لازمات الامنية في الدول المجاورة للمملكة الاردنية الهاشمية وشدة المنافسة للمال الدخيل ، وكذلك التعرف على مدى توافر مكونات هذه النظام، إضافة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والمقدرة على مواجهة وإدارة الأزمات والمنافسة المالية بالشكل الذي يحافظ على بقائها واستمرارها، من ثم تقديم عدد من التوصيات بناء على نتائج الدراسة.

نظم المعلومات التسويقية:

ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات، ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، بحيث تكون دقيقة، وتأتي في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المنظمة. (هاشم، 2007، 61)

الخدمة المصرفية الإسلامية:

هي نوع من الخدمات غير الملموسة وتشمل المهام والخبرات والنشاطات والجهود والأفكار التي لا يمكن امتلاكها مادياً من قبل متلقيها (الخيطي، 2007، 15).

البنوك (المصارف) الإسلامية:

هي تلك البنوك التي ينص قانون إنشائها ونظامها بصراحة على الالتزام بتطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية، وكذلك على عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً (إسماعيل، 2009، 22).

الأزمة المالية العالمية:

هي أزمة مالية ظهرت نتيجة للاوضاع السياسية للدول المجاورة (سوريا والعراق) التي دفعت بآلاف

السوريين والعراقيين للجوء الى الاردن مما اسفر عن ازمت اقتصادية ظهرت مع بداية عام 2015 في الاقتصاد الاردني أدت إلى افلاس بعض المؤسسات الاقتصادية، ونتيجة للتحرير المالي والسماح لرؤوس الاموال العربية والاجنبية بالاستثمار على الأراضي الأردنية مما أدى الى ارتفاع اسعار الاراضي والشقق والبطالة وكثير من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية .

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين نظم المعلومات التسويقية والتخفيف من آثار الأزمات المالية في المصارف العاملة في الأردن.

الفرضية الثانية: هناك اختلاف جوهري ما بين المصارف العاملة في الأردن وقدرتها على الوقوف بوجه الأزمات المالية الراهنة.

الفرضية الثالثة: هناك اختلاف جوهري في توافر مكونات نظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في الأردن.

الفرضية الرابعة: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لنظم المعلومات التسويقية على تخفيف اثار الازمات المالية العالمي.

نموذج الدراسة: لقد تم تمثيل مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال

النموذج الاقتراضي الآتي:

مجموعة المتغيرات المستقلة

المتغير التابع

- أبعاد نظم المعلومات التسويقية في المصارف الاردنية.
- المتطلبات الإسلامية في تسويق المصارف الاردنية.
- الاختلافات الجوهرية ما بين المصارف الاردنية في مكونات نظم المعلومات التسويقية.

التخفيف من آثار الأزمات المالية
الراهنه على المصارف الإسلامية
الأردنية

الإطار النظري والدراسات السابقة:

نظم المعلومات التسويقية : المفهوم، الأهمية، دورها في المصارف الإسلامية. لقد أصبح تطبيق نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال عموماً والمصارف الإسلامية تحدياً أمراً في غاية الأهمية. ويحتاج هذا الأمر إلى توفير كمية كبيرة من المعلومات والبيانات التي تمكن الإدارة التسويقية من اتخاذ القرارات الناجحة التي تسعى إليها منظمات الأعمال، وتأتي نظم المعلومات التسويقية في مقدمة هذه المعلومات التي تساعد المصارف الإسلامية على تحقيق التقدم والتميز والمساعدة على الوقوف بوجه الأزمات المالية الحالية.

لقد تعددت التعاريف التي تناولت موضوع نظم المعلومات التسويقية، إذ يفيد أكثرها بأن نظم المعلومات التسويقية تمثل مجموعة من المعدات والإجراءات والعناصر البشرية اللازمة لجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتقديمها إلى متخذي القرار التسويقي في المنطقة (هاشم ، 7، 2007) حيث يتضح من هذا التعريف كما يرى الباحث أن هذه المنظومة من المعلومات لها دورها في تعزيز صنع واتخاذ القرار التسويقي وإدارته بطريقة كفؤة تجاه المشاكل والأزمات التي قد تواجه منظمات الأعمال.

لقد أخذت نظم المعلومات التسويقية أهمية خاصة في المصارف الإسلامية، إذ أصبحت تساعد مدراء التسويق ووفقاً للمنهج الإسلامي في تحسين عملية التخطيط التسويقي والتسعير واتخاذ القرارات الإستراتيجية والتنبؤ في دراسات السوق وكذلك المقدرة على مواجهة التحديات التي تعتبر الأزمات المالية من أهمها، فهي تسهم في تقييم أداء المصرف الإسلامي بشكل دقيق. وقد جاء الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية هذه في المصارف الإسلامية نظراً للحاجة الماسة للانتقال من السوق المحلي إلى الإقليمي

والعالمي وكذلك لتمكين الإدارة من التنبؤ بالأزمات التي يمكن أن تواجهه (الشيخ، 2009، 7).

لقد جاءت أهمية نظم المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية نظراً للمنافع العديدة التي تقدمها من خلال التقارير اليومية والشهرية والسنوية المفصلة والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة تجاه الأزمات والانحرافات الحاصلة في خطط العمل.

تتكون نظم المعلومات التسويقية من مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة فهي تساعد على التدفق الغزير للمعلومات إلى مدراء التسويق، حيث يتم دراسة حاجات المعلومات بالنسبة للمدراء والتخطيط للأنظمة الخاصة بمعلومات التسويق لتلبية هذه الحاجات ومن أهم مكونات نظم المعلومات التسويقية التي تساعد المنظمة على الوقوف بوجه الأزمات المالية: نظم التخطيط التسويقي، نظم السيطرة التسويقية، نظم معالجة البيانات الداخلية، السجلات الداخلية، وتحليل المعلومات (هاشم، 2009، 63).

الأزمة المالية من وجهة نظر إسلامية: مفهومها، تداعياتها:

لقد جاءت الأزمة المالية الراهنة كنقطة تحول واضطراب مفاجئ للانتقال من وضع إلى وضع آخر قد يكون أكثر انهياراً، وقد اتضح أن عملية التحرير المالي والسماح لرأس المال العربي والاجنبي لدخول السوق الأردنية وعدم مقدرة المؤسسات الوطنية على منافسة الاستثمار الخارجي وقد كان السبب الرئيسي لهذه الأزمة الاقتصادية التي دفعت بالمؤسسات التجارية ومنها البنوك إلى الشعور بالقلق تجاه أوضاعها المستقبلية واخذت بالبحث عن الحلول المناسبة لتعويض عملاءها واسواقها ومنافسة المال العالمي وفي الأزمات العالمية المشابهة أخذت الدول الرأسمالية بالتدخل من خلال الإشراف والتأميم لإنقاذ اقتصاديات شعوبها، إن مثل هذا العمل مناف لحقيقة الاقتصاديات الرأسمالية وله محاذيره في الاقتصاد الإسلامي لأن التدخل بالإشراف والتسويق يعتبر من واجبات الدولة الإسلامية، فالإقتصاد الإسلامي يعتمد في تسويق اقتصاده على الحرية المنضبطة المهذبة التي لا تبحث عن المصالح المادية ولا عن أكل أموال الناس بالباطل، فهي تبحث عن التوازن والعدالة والتفاعل الحقيقي في ظل نشوب الأزمات الاقتصادية بين أصحاب الخبرة وأصحاب الأموال وهذا ما يعبر عنه إسلامياً بالغرم بالغرم بحيث يتم اقتسام المخاطر بالتساوي بين طرفي العملية الاستثمارية (علي، 2013، 16).

يمكن القول أن طبيعة الاقتصاد الرأسمالي ومشتقاته هي السبب المباشر وراء بذور الأزمة، فهو اقتصاد يقوم على العديد من الحقائق التي جاءت مخالفة للفقہ الإسلامي خصوصاً المشتقات المالية وتسويقها بأشكال غير مقبولة شرعاً، فقد نهى الرسول صلى

الله عليه وسلم عن المضاربات و عقود المبادلات واختيارات المالية والعقود المستقبلية والتعامل بالهامش وجميع ما يرتبط عن المشتقات المالية، لأنها نوع من الغرر الذي يعني الجهل والمخاطرة بأموال السوق. ومع هذا فقد حث الإسلام كما جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم (65/1/7) عام (1992) العمل على إيجاد بدائل للمشتقات المالية تحقق نفس منافع مشتقات الأنظمة الوضعية بحيث تكون منسجمة مع ضوابط الفقه في التسويق الإسلامي وقابلة للتداول في أسواق المال والمصارف الإسلامية إضافة إلى تحقيقها لمزايا المشتقات المالية الوضعية.

لقد تزايد الاتجاه نحو التوريق والذي يعتبر من مسببات الأزمات المالية وهذا يعني إضافة طرق في الإصدار المالي ليس لها أصولاً حقيقية أدت إلى تفاقم هذه الأزمة، وبالعودة إلى الأسس الإسلامية نجد أن هذا النوع من التوريق يجب أن يتم في الأصول وليس في الديون، وقد تم التأكيد على ذلك في قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم (11/4/92) لعام (1988) التابع لرابطة العالم الإسلامي حيث يعتبر توريق الديون وفقاً للنهج الإسلامي نوع من بيوع الكالئ بالكالئ وهذا يعني الترويج للمتأخر دفعه بالمتأخر قبضه، ومع ذلك يمكن الاستفادة من التوريق الإسلامي وتسويقه على أنه أداة تمويلية مصرفية لخدمة كافة المؤسسات المالية بعيداً كل البعد عن بيع الدين بالدين، ويرى الباحث أن من أهم أسباب الأزمة المالية وفقاً لمنطق الشريعة الإسلامية هو الربا (الإقراض بفائدة) فهو غير جائز شرعاً وهذا ما فأقم من أزمة الرهن العقاري ومن مقومات الاقتصاد والتسويق الإسلامي البيوع بإعدام الفوائد الربوية كما فعلت كل من اليابان وأمريكا وأوروبا حيث تم تخفيض الفائدة (الربا) إلى أقل من (1%)، وهذا ما نص عليه صراحة القرار رقم (6/1/52) المنعقد في شهر آذار لعام (1999) الصادر عن مجمع الفقه الإسلامي الدولي والذي عزز كذلك من البطلان الشرعي لما يعرف بإعادة بيع العقار (ألخالدي، 2007، 6).

المصارف العاملة في الاردن: أهميتها، تسويقها، وتأثيرها بالأزمة المالية:

يلعب القطاع المصرفي الإسلامي دوراً هاماً في الاقتصاد الاردني، وقد تزايدت الأهمية النسبية للقطاع المصرفي الإسلامي الاردني في الآونة الأخيرة، وقبل الحديث عن واقع القطاع المصرفي الإسلامي لا بد من الإشارة إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمصارف الإسلامية وآلية تسويقها في العالمين العربي والإسلامي. فقد وصلت أعداد البنوك الإسلامية في العالم إلى أكثر من (320) مؤسسة مصرفية بحجم أموال تقدر إدارتها بأكثر من (520) مليار دولار، كما بلغ حجم النمو للأموال المدارة أكثر من (13%) ومما يجدر ذكره ويحمد أمره أن المصارف الإسلامية تميزت بالإبداع

في تسويق الخدمات المالية لا سيما مع بداية الألفية الثالثة والتي جاءت الأزمة المالية في عقدها الثاني، فقد قفزت موجودات المصارف الإسلامية مثلاً في الدول العربية من (7.25%) من إجمالي موجودات المصارف العربية في عام (2000) إلى (14.29%) نهاية عام (2009). حيث استطاعت بذلك أن تحقق أكبر قدر من النمو بين المصارف التقليدية المتواجدة، وصلت موجوداتها إلى أكثر من (85) مليار دولار مع نهاية عام (2014) واستطاعت أن تحقق نقله نوعية في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية وبجودة عالية أدت إلى تمييز هذه المصارف مما أثر إيجاباً على خروجها بأقل الخسائر بل وبعدم تأثرها بالأزمات المالية العالمية السابقة، وهذا ما أثبتته الميزانيات الخاصة بالمصارف الإسلامية عموماً والمصارف العاملة في الأردن خصوصاً، وما هذا إلا بسبب الضوابط الفقهية التي أدت إلى تزايد طلب العملاء على توظيف الأموال والاستثمار مع المصارف الإسلامية (العليان، 2007، 5).

تمتاز المملكة الأردنية الهاشمية بوجود المصارف الإسلامية التي تعمل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية السمحة وقد جاء إنشاء هذه المصارف الإسلامية لخدمة وتلبية احتياجات ورغبات العملاء بدلاً من تلبيةها بواسطة المصارف الربوية، وتم اختيار ثلاث بنوك بأسلوب العينة العشوائية البسيطة.

جدول رقم (1): المصارف العاملة في مدينة جرش

البنك الإسلامي	العربي الإسلامي	ديني الإسلامي
----------------	-----------------	---------------

تعدد التعاريف نحو المصارف الإسلامية، ويمكن تعريف المصرف الإسلامي على أنه: المصرف الذي يلتزم بتطبيق قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته التجارية والاستثمارية والمصرفية، من خلال تطبيق مصطلح الوساطة المالية القائم على مبدأ المشاركة في الخسارة والربح ومن خلال عدم التعامل بالفائدة (الخصاونة، 2008، 11). وبالنظر إلى هذا التعريف نجد أن الإسلام قد حرم على المصارف الإسلامية تسويق الربا والتعامل به بكافة أشكاله وأنواعه لقوله تعالى: (وأحل الله البيع وحرم الربا) (البقرة، 275)، ولقوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا الربا أضعافاً مضاعفة واتقوا الله لعلكم تفلحون) (آل عمران، 130).

لمقد استطاعت المصارف العاملة في الأردن الحد من مشكلتي الفقر والبطالة والتخفيف من انعكاسات الأزمة المالية على الوضع الاقتصادي، فقد بلغ عدد القوى العاملة في المصارف نحو (2011) موظف يتصف معظمهم بالدراسة والخبرة الكافية ويحملون مختلف المؤهلات العلمية من حيث التخصصات والدرجات الجامعية وذلك لتقديم أفضل الخدمات التسويقية المصرفية الإسلامية عالمياً ومحلياً، كما يعملون على

تقديم كافة التسهيلات والإجراءات المصرفية والمالية وفقاً للقواعد الإسلامية وبكل يسر وسهولة، وقد جاءت رؤية المصارف العاملة في الأردن حال المصارف الإسلامية العالمية لتحقيق التنمية الشاملة للمجتمع الأردني كما وتساهم المصارف الإسلامية الثلاثة في التقليل من حدة التوازن التنموي بين محافظات المملكة من خلال الفروع والمكاتب التابعة لها واستيعابها لعدد من القوى العاملة التي لم يتم تسريح أي منها جراء الأزمة المالية التي عصفت باقتصاديات المنطقة، وتنطلق المصارف الإسلامية في تسويق خدماتها من مجموعة من القواعد والمبادئ التي تنسجم مع الاقتصاد الإسلامي (صوان، 19، 2012)، ومن أهمها:

1. الإِستخلاف في الأرض، فقد جعل الله الإنسان مستخلفاً على الأرض وهو خليفة الله الواحد القهار لقوله تعالى: (هُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ فِي الْأَرْضِ) (فاطر، 39).

2. عدم الاكتناز يحث الاقتصاد الإسلامي إلى عدم الاكتناز في المال وإنفاقه فقط على مفايد الخير لقوله تعالى: (وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبِشْرِهِمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ) (التوبة، 34) ويتطلب هذا في ظل تفاقم الأزمة المالية الراهنة أن تقوم المصارف العاملة في الأردن بوضع خطط تسويقية فعالة قادرة على التعامل مع تحديات الأزمة المالية وكذلك تفعيل الحملات الإعلامية وجمع المعلومات والبيانات التسويقية بهدف جمع المدخرات من الأفراد بدلاً من اكتنازها بما ينسجم مع حملات التوعية الدينية.

المراقبة الضميرية للفرد من قبل البارئ عز وجل لجميع تصرفاته لقوله تعالى: (وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ) (الحديد، 4)، فإذا شعر الفرد بأنه مراقب سيُشعر عندها بأنه محاسب على إنفاق أمواله لقوله تعالى: (فَوَرَبِّكَ لَنَسْأَلُهُمْ أَجْمَعِينَ، عَمَّا كَانُوا يَعْمَلُونَ) (الحجر، 93)، فمن هنا يأتي تحريم صيغ وأشكال بيع الدين بالدين.

وهكذا نرى أن نظم المعلومات التسويقية تعزز من مكانة التسويق المصرفي الإسلامي، وما ذلك إلا لأن المصارف الإسلامية تقوم على عدداً من الحقائق التي تميزها عن المصارف الربوية التي عصفت بالاقتصاد الرأسمالي، ومن أهم هذه الحقائق:

1. انطلاق التسويق في المصارف الإسلامية من دائرة الحلال والحرام فقط وأن مشاركة المقترضين في القرض ما هي إلا حافز للعمل التسويقي في المصارف الإسلامية الأردنية نحو الاستثمار الحلال والحصول على مرجح عادل وبالتالي توجيه الاستثمار نحو إنتاج السلع والخدمات الحقيقية التي يحتاجها المسلم للاستفادة منها في مسارات التنمية الشاملة.

2. غِيَابُ التَّوْبِيلِ الرَّبَوِيِّ لِقَوْلِهِ سُبْحَانَهُ: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ) (البقرة، 278). فالمال لا يأتي الا بالجهد وقد أكد على ذلك حديث الرسول صلى الله عليه وسلم في قوله : (الربا وإن كثر فإن عاقبته إلى قل) (مسند أحمد، 8/357). فالتعا مل بالربا في المصارف التقليدية وتداول الفائدة (الربا) كما من أهم مسببات الأزمة المالية حيث سعت المصارف التقليدية إلى تأسيس منظومة من المعلومات التسويقية لجذب المزيد من العملاء، وهذا ما حرمه الإسلام.

الدراسات السابقة: تمكن الباحث استدراج أدبيات الدراسة السابقة

- دراسة المطارنة والصابي (2013). بعنوان : الاقتصاد الإسلامي في مواجهة الأزمة المالية بين النظرية والتطبيق، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوضعي التحليلي من خلال بيان الأسس النظرية والتطبيق العلمي، وقد هدفت الدراسة إلى بيان دور الاقتصاد الإسلامي في الوقوف في وجه الأزمة المالية، وبيان سبب الأزمة الرئيسي الذي يكمن في الاقتصاد الوضعي (الرأسمالي) على يد فئة من أصحاب المطامع، كما بينت الدراسة في نتائجها أهم الحلول التي يمكن أن تبناها المصارف الإسلامية للحد من الآثار السلبية للأزمة والتي من أهمها: تفعيل أدوات الاستثمار الإسلامي في مختلف البلدان.

- دراسة (Caruana & Farzad) (2012)، بعنوان: آثار التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي في المصارف الإسلامية : دراسة تطبيقية في إيران. هدفت الدراسة إلى بيان الأهمية الاقتصادية للقطاع المصرفي الإسلامي ودور التسويق الداخلي في رفع كفاءة المصرف الإسلامي. اعتمدت الدراسة في مجتمعها على مدينة أصفهان كما تم أخذ عينة عشوائية - احتمالية بلغ حجمها (541) فرعاً، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: ضرورة التطبيق العملي لاستراتيجيات التسويق الداخلي بهدف تفعيل دور الالتزام وتحقيق الازدهار والتقدم في تقديم الخدمات التسويقية المصرفية والتكيف مع مختلف الأزمات.

ما يميز الدراسة عن غيرها من الدراسات:

- لقد تضمنت هذه الدراسة البنوك الإسلامية الأردنية الثلاثة وأهمها بنك دبي الأردني الإسلامي كبنك حديث النشأة في الأردن.

- تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة الحادة في تحقيق الإضافة والإثراء العلمي كونها من الدراسات النادرة التي تتناول دور التسويق المصرفي الإسلامي في مواجهة الأزمة المالية الراهنة من خلال أبعاد نظم المعلومات التسويقية.

وصف مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في الخدمات التسويقية في البنوك

الإسلامية الأردنية. (بنك دبي الاسلامي، العربي الاسلامي، والبنك الإسلامي) العاملة في مدينة جرش. وقد تم جمع البيانات خلال الفترة (8/20- 9/20/ 2015) (وقدر عدد الموظفين بـ (230 موظف) وقد تم اختبار عينة مناسبة (قصدياً) بلغ حجمها (105) حيث تشكل هذه العينة ما نسبته $(105 \div 230 = 0.456)$ من إجمالي المجتمع الخاضع للدراسة وقد تم استرداد (90) استبانته بما نسبته (0.848) خضع منها (75) استبانته قد كانت صالحة للتحليل وتمثل ما نسبته (0.843)، ويبين الجدول رقم (2) وصف مجتمع وعينة الدراسة في البنوك الإسلامية الأردنية (Anderson . 2009 .P: 51). أما الجدول رقم (2) فإنه يبين توزيع عينة الدراسة حسب عدد من المتغيرات الديمغرافية.

جدول رقم (2) : مجتمع وعينة الدراسة في البنوك الإسلامية الأردنية من حيث البيان الوصفي.

البيان الوصفي اسم البنك	عدد العاملين والنسبة		عدد المكاتب والفروع	حجم العينة المختارة	الخاضع للتحليل
	العدد	الأهمية النسبية			
البنك الإسلامي	70	72.38	فرعان	71	50
بنك العربي الإسلامي	21	6.33	فروع	25	22
بنك دبي الإسلامي	14	21.30	فروع	17	13
المجموع الإحصائي	105	100%	4 فروع	105	85

تم حساب عينة الدراسة من خلال تقسيم عدد العاملين في كل بنك على إجمالي العاملين في البنوك (105) مضروباً في حجم العينة المختارة ومقدارها (85) موظف، (p.40،2005،Sekeran).

(المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والعمر). وتشير نتائج الجدول رقم (3) أن أعلى نسبة لدى أصحاب المؤهلات العلمية قد كانت لدى البكالوريوس (69.33) وهذا مؤشر على اهتمام المصارف العاملة في الأردن بتعيين مؤهلات علمية قادرة على التسويق المصرفي الإسلامي كتعزيز مكانة البنك أمام التحديات العالمية. أما بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة فقد أثبتت الدراسة أن (50.67%) من حجم العينة قد بلغت خبرتهم العملية من (5 إلى 10 سنوات) وقد تساوت الخبرات ما بين فئتي أقل من (5 سنوات) وأكثر من (10 سنوات) وهذا دليل على أن المصارف العاملة في الأردن تعتبر سوق عمل جيد وبيت للخبرة المصرفية سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي، وبالنظر

إلى المتغير الثالث والأخير (العمر) يتضح أن أكثر من نصف حجم العينة (54.67%) تقع أعمارهم ما بين (27 سنة إلى أقل من 40 سنة) في حين كانت أقل نسبة (18.67%) هم من تجاوزت أعمارهم (39) سنة وهذا ينسجم مع قانون الضمان الاجتماعي الذي كان يحفز على التقاعد المبكر بعد خدمة أكثر من 15 سنة.

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، والعمر في بنوك مجتمع الدراسة

المتغير الديموغرافي	العدد	الأهمية النسبية
المؤهل العلمي	دبلوم فاقل	19
	بكالوريوس	52
	دراسات عليا	4
المجموع	75	100
سنوات الخبرة	5 سنوات فاقل	18
	من 5 سنوات - 10 سنوات	38
	أكثر من 10 سنوات	19
المجموع	75	100
العمر	7 سنوات فاقل	20
	من 27 - أقل من 40	41
	40 سنة فأكثر	14
المجموع	75	100

المصدر: من عمل الباحثان اعتماداً على نتائج الحاسوب

مصادر جمع البيانات الخاصة بالدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوعين من المصادر:

1. المصادر الثانوية: لقد تم جمع البيانات الثانوية من الأبحاث العلمية والموسوعات الفقهية المصرفية ووقائع المؤتمرات والندوات وجميع ما كتب عن الاقتصاديات الإسلامية الوضعية والفقهية وما يرتبط بها من التسويق المصرفي الإسلامي إضافة إلى رأي الباحث عن التسويق المصرفي الإسلامي.

2. المصادر الأولية: وتمثل بالإستبانة التي صممت لقياس مجموعة المتغيرات المستقلة وأثرها على المتغير التابع بهدف اختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج والتوصيات.

تصميم أداة جمع البيانات:

لقد تم تصميم أداة جمع البيانات بهدف قياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وكذلك للوقوف على مواقف العاملين في الخدمات التسويقية في المصارف الإسلامية وأثر ذلك على تداعيات الأزمة المالية المحلية والحد من آثارها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اختبار متغيرات الدراسة ومناقشة النتائج:

- تبين توافر نظم المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية (الفرضية الثالثة)

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار مدى وجود تباين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية المبحوثة، ويبين الجدول رقم (4) الأوساط الحسابية الخاصة بتوافر نظم المعلومات التسويقية إضافة إلى نسبة الاستجابة لكل مصرف (Anderson, 2009, P: 51).

جدول (4): الوسط الحسابي ونسبة الاستجابة والترتيب للمصارف الإسلامية الاردنية في الحد من الأزمة المالية

مدى توافر نظام المعلومات التسويقية			البيان الإحصائي
الدور الترتيبي	نسبة الاستجابة (%)	الوسط الحسابي (x)	
3	91.4 %	1.89	المصرف الإسلامي الاسلامي
1	98 %	2.21	العربي
2	96 %	1.98	دبي

يتضح من النتائج الإحصائية للجدول رقم (4) على أن هناك تباين واختلاف في توافر نظم المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية، فقد احتل البنك الإسلامي المرتبة الأولى من توافر نظم المعلومات التسويقية مما يعزز من قدرته في الوقوف بوجه الأزمة المالية كونه حصل على متوسط مقداره (2.21) ونسبة استجابة وصلت إلى (98%)، في حين جاء بنك دبي بالمرتبة الثانية بوسط حسابي مقداره (1.98) ونسبة استجابة مقدارها (96%) وجاء بالمرتبة الثالثة البنك العربي بوسط حسابي مقداره (1.89) ونسبة استجابة مقدارها (91.4%) وقد يكون رد ذلك انخفاض عدد فروع ومكاتب هذا البنك الأخير. وبهذا يتم قبول الفرضية الثالثة التي تشير إلى وجود تباين في

إدارة الأزمات المالية العالمية والمتمثلة بالمتغيرات والعناصر التسويقية اللازمة للبنك في التحدي ومواجهة آثار الأزمة.

يتضح من النتائج الإحصائية وتحليل علاقات الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل بنظم المعلومات التسويقية والتخفيف من آثار الأزمة المالية أنه توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغيرين في المصارف العاملة في الاردن إذ بلغ معامل الارتباط ($R = 0.68$) عند مستوى معنوية مقداره (5%).

جدول (5): النتائج الإحصائية لاختبار متغير نظم المعلومات التسويقية عند مستوى (SIG= 5%)

Sig	مؤشرات الأزمة المالية (المؤشر الكلي) R	البيان الإحصائي متغير نظم المعلومات التسويقية
0.00	0.68	نظم المعلومات التسويقية

المصدر: عمل الباحث اعتماداً على نتائج (SPSS)

ويتضح من نتائج تحليل الارتباط البسيط بين معد نظم المعلومات التسويقية ويتغير الوقوف بوجه الأزمة المالية أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة وذات دلالة إحصائية ، إذ بلغ معامل الارتباط (68%)، وهذا يشير إلى أن وجود نظم المعلومات التسويقية (MKIS) يسهم في تحديد متطلبات إدارة الأزمة المالية في المصارف العاملة في الاردن ومراحل متطلبات إدارتها من خلال تواجد المعلومات التسويقية المنبثقة عن النظام والتي تعزز من موقف المصرف الإسلامي في اتخاذ القرارات التي تحد من آثار الأزمة المالية خصوصاً وأن القاعدة التي تنطلق منها المصارف الإسلامية في القاعدة الفقهية التي تحرم التعامل بالربا، وتعكس هذه النتائج قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية مقبولة إحصائياً ما بين نظم المعلومات التسويقية ومقدرة المصارف الإسلامية على الحد من الآثار السلبية للأزمة المالية ، وهذا ناتج عن أن المصرف الإسلامي يتقبل الأموال ويتعامل معها على أساس فاعدي الحراج (بالضمان والغرام بالغم للاتجار بها واستثمارها وفقاً لمقاصد الشريعة وأحكامها التفصيلية بمعنى أنه يتم التعامل بالأموال وتوظيفها على أساس صيغ التمويل الإسلامية (العليان ، 2007 ، 57).

أما بالنسبة لتوضيح علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة مع المتغير التابع ، فقد تبين أن هناك تأثير معنوي الأبعاد ونظم المعلومات التسويقية في التحدي للأزمة المالية في المصارف العاملة في الاردن الثلاثة ، إذ تشير النتائج الإحصائية كما في نتائج الجدول رقم (6) أن قيمة معامل التحديد قد بلغت ($R^2 = 15.5$) بمعنى أن (15.5%) من

التباين للأزمة المالية يعود إلى دور نظم المعلومات التسويقية في الحد من آثارها ، ويعود الباقي (84.5%) إلى متغيرات عشوائية أخرى قد يكون مردها إلى الشرع والقوانين الإسلامية التي تعتمد عليها المصارف الإسلامية وهذه المتغيرات تعتبر ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية للتصدي لانعكاسات الأزمة المالية وهي غير داخلية في نموذج الانحدار (المتعدد والبسيط) أصلاً ، ومما يلاحظ كذلك أن قيمة B قد بلغت (1،57%) و من خلال قيمة (t) الجدولية (1.96) تبين أنه يوجد أثر لنظم المعلومات التسويقية في الحد من تداعيات الأزمة المالية مما يؤكد على قبول الفرضية الرابعة التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد نظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في الاردن في الحد من آثار الأزمة المالية وهذا ما جاء منسجماً مع نتائج دراسة الشمري في دور التسويق الإسلامي في تدعيم أساسيات الصناعة المصرفية الإسلامية (الشمري ، 2009 ، 33).

جدول (6): نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد نظم المعلومات التسويقية (فرضيات نموذج الدراسة) في الحد من تداعيات الأزمة المالية في المصارف العاملة في الاردن

Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل الارتباط B	معامل التحديد R2	البيان الإحصائي المتغير المستقل
0.00	13.37	4.32	0.571	10%0	أبعاد نظم المعلومات التسويقية
0.001	10.02	4.11	0.523	12.3%	المتطلبات الإسلامية في تسويق المصارف الإسلامية
0.00	11.22	3.97	6.54	14.06	الاختلافات الجوهرية ما بين المصارف الإسلامية في مكونات نظم المعلومات التسويقية

المصدر: عمل الباحث اعتماداً على نتائج الحاسوب لبرنامج (SPSS)

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) أن هناك تأثيراً للمتطلبات الإسلامية في تسويق المصارف العاملة في الاردن في الحد من آثار الأزمة المالية فقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) نحو (12.3%) ، وهذا يشير إلى مقدار ما تنفسرت المتطلبات الإسلامية من التعامل بالمتاجرة والمضاربة والابتعاد عن الربا في التغيير الحاصل في إدارة الأزمة

المالية والحد من نتائجها . وبدلالة قيمة (Fc) المحسوبة (10.02) والتي هي أكبر من قيمة (Ft) الجدولية (6.02) وعند مستوى معنوية (Sig) أقل من (5%) نجد أن هناك تأثير للمتطلبات الإسلامية في الحد من آثار الأزمة المالية على تسويق المصارف الإسلامية ، مما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

أما الفرضية المتعلقة بالاختلافات الجوهرية ما بين المصارف العاملة في الاردن محل البحث في مكونات نظم المعلومات التسويقية ، فقد تبين من النتائج الإحصائية وكما في الجدول رقم (6) أن هناك تأثير معنوي لهذه الاختلافات الجوهرية في التسويق المصرفي الإسلامي على الحد من تداعيات الأزمة المالية والتخفيف من آثارها ، إذ تشير نتائج تحليل الانحدار الميدنة في الجدول نفسه أن العلاقة التأثيرية قد كانت معنوية ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) نحو (14.06%) وهذا يعني أن (1406)، من الاختلافات المفسرة في إدارة الأزمة المالية العالمية يعود إلى تأثير نظم المعلومات التسويقية ، بينما يعود الباقي (86%) يعود إلى متغيرات عشوائية يصعب السيطرة عليها لا يمكن السيطرة عليها أو قد لا تكون ضمن محتويات ونموذج الدراسة الحالي ، ومن خلال قيمة (F) المحسوبة (11.22) والتي كانت قيمتها أكبر من قيمة (F) الجدولية (6.11) عند مستوى معنوية أقل من (0.05) أن هناك تأثير للاختلافات الجوهرية فيما بين المصارف العاملة في الاردن في مكونات نظم المعلومات التسويقية والتي قد يكون أهمها بحوث التسويق وأساليب الاستخبارات التسويقية من وجهة نظر إسلامية في التخفيف من آثار الأزمة المالية ، ومما يعزز من هذه النتيجة هو قيمة معامل الانحدار (B) البالغة (6.54) بمعنى أنه عند زيادة الاختلافات الجوهرية ما بين المصارف العاملة في الاردن في تبني أبعاد نظم المعلومات التسويقية فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة التخفيف من آثار الأزمة المالية والحد من نتائجها السلبية (Ahmed , 2010 , 1187) وقد أكد على ذلك النتائج التي خرجت بها دراسة أحمد في المصارف الإسلامية الباكستانية نتيجة تبني بعد المعرفة التسويقية والتنبؤ بنظم المعلومات التسويقية للحيلولة دون التأثير السلبي للأزمات البيئية.

جاءت هذه النتائج منسجمة مع طبيعة وخصائص البنوك الإسلامية الاردنية في التزامها بألية التسويق المصرفي الإسلامي من حيث عدم تعامل هذه المصارف وعدم تسويق التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً وبالتالي التخلص من أهم مسببات الأزمة المالية ، ثم الالتزام التام بقاعدة الحلال والحرام في التعامل بجميع الأنشطة الاقتصادية وبالتالي تهذيب السلوك الفردي نحو تجنب الطمع والجشع والذي كان السبب الثاني في انفجار الأزمة المالية . ويلاحظ من النتائج كذلك أن المصارف الإسلامية تسعى إلى تنمية الوعي الإدخاري وتشجيع الاستثمار من خلال إيجاد وتسويق فرص وصيغ الاستثمار

التي تناسب مع المؤسسات ومختلف شرائح المجتمع لقوله تعالى : (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراضٍ منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً) (النساء، 29) .

فأنظمة الاستثمار الإسلامي و صيغته متعددة من هنا : المراجعة ، المضاربة ، والمشاركة ، التأجير، والاستثمار وغير ذلك من الصيغ الإسلامية القابلة للتطبيق والتسويق للاستخدام في كافة الأنشطة والأوقات.

النتائج:

خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج كان أهمها :

1- اختلاف توافر نظم المعلومات التسويقية في البنوك الإسلامية العاملة في جرش حيث يعود ذلك الى عدة أسباب

أهمها خدمة البنك وطول فترة الخبرة حيث تختلف من بنك الى اخر ويعتبر البنك الإسلامي أقدمها خبرة وأكثرها استخداما لما لة من ماضي عريق وسبق في تطبيق تقنيات تكنولوجيا المعلومات .

2- حدث نظم المعلومات التسويقية من الاثار السلبية للازمة الاقتصادية على البنوك الإسلامية العاملة في مدينة جرش وخففت من اثارها السلبية .

3 - ساهمت نظم المعلومات التسويقية في تحديد متطلبات الادارة الحديثة في البنوك الإسلامية لمواجهة الازمات وحل المشاكل الادارية التي تواجه هذه البنوك وفي عملية التخطيط الاستراتيجي طويل الامد .

4- هناك تأثير للمتطلبات الإسلامية في تسويق المصارف العاملة في الاردن ولدورها في اقبال المجتمع المحلي على هذه البنوك وثقة العملاء بها ورغبتهم في التعامل معها والوثوق بها .

5- للتكنولوجيا وتقنياتها دور مهم في دعم سياسة البنوك الإسلامية وتوجهاتها الى العملاء وزيادة حصتها السوقية والتنافسية في ظل العولمة وانتشار البنوك العالمية وتوفير خدماتها الالكترونية والمصرفية بما لا يخالف التعاليم السمحة للدين الإسلامي وتعاملاته بأدواته الاستثمارية المختلفة .

التوصيات:

يمكن لهذه الدراسة وبناء على النتائج والتحليل الذي تم التوصل إليه أن توصي بما يلي:

- تسويق استخدام أدوات التمويل الإسلامية في إطار تحديث الإدارة المالية الإسلامية من حيث إصدار الشكوك كإحدى الآليات التي من خلالها سيتم تنوع الأدوات المالية المستخدمة للحد من آثار الأزمة المالية.
- إصدار الشكوك الإسلامية وتفعيل تسويقها والعمل على توفير نظام معلومات تسويقي لها من كافة الجوانب الفنية والمالية والقانونية ، إضافة إلى تحديد الآليات المناسبة والمنسجمة مع ضوابط الشريعة الإسلامية الغراء
- الاستعانة بخبراء التسويق المصرفي الإسلامي من المختصين والأكاديميين والعاملين في وزارة الأوقاف والبنك المركزي وغير ذلك من الجهات المختصة القادرة على التعامل مع إدارة الأزمات المالية .
- العمل على تنمية وتطوير قدرات العاملين في الإدارات التسويقية والمصارف العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية لتهيئة البيئة التسويقية للمصارف الإسلامية .
- ضرورة العمل على تسويق النظرية المصرفية الإسلامية للاقتصاديات الغربية .
- توصي الدراسة بإجراء العديد من الدراسات المتعلقة بالربط ما بين متغيرات أخرى لأبعاد التسويق المصرفي الإسلامي وتداعيات الأزمات المالية المختلفة .

قائمة المراجع:

1. الحنيطي ، هنا(2007) " بيع العينة والتوريق : دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ص133
2. إسماعيل ، حسين وآخرون (2009) ، التسويق في الإسلام، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 94-96.
3. العليان ، أحمد (2007) ، الرقابة الشرعية على أعمال المصارف الإسلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة النجاح الوطنية ، ص 55-67
4. الرفاعي ، حسن ، (2009) " دور الفكر الاقتصادي الإسلامي في إدارة الأزمة المالية الراهنة " مؤتمر الأزمة المالية العالمية وكيفية معالجتها من منظور الاقتصاد الغربي والإسلامي ، طرابلس ، لبنان ص 14
5. الشيخ ، الداري، (2012) " الأزمة المالية العالمية : انعكاساتها وحلولها" مؤتمر الأزمة المالية العالمية وكيفية علاجها من منظور النظام الاقتصادي الغربي والإسلامي ، طرابلس ، لبنان ص13

6. الخالدي ، أمين فتحي ، (2011) " قياس مستوى صورة الخدمات المصرفية الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية ، غزة.
 7. الخصاصنة ، أحمد سليمان ، (2013) المصارف الإسلامية ، ط ، عمان ، جدار للكتاب العالمي وعالم الكتاب الحديث ، ص 18-210
 8. هاشم ، جلال .نور (2007) الاموال وحجم الاستثمار والعمالة في الاردن مجلة دراسات م (30)، ع(2) الجامعة الاردنية
 9. علي ، عبدالستار ، وعامر العمري (2013)، المدخل الى ادارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن
 10. صوان ، واخرون (2012) الادارة المالية ، مدخل معاصر ، ط1، دار جهينة للنشر ، عمان ، الاردن
 11. المطارنة ، (2013) مجلة دراسات ، الحاسوب والاعمال المالية في نشاطات البنوك الاردنية ، عمان الجامعة الاردنية .
 12. الشمري ، عباس (2009) ادارة الموارد المالية ، مدخل استراتيجي ، دار جهينة للنشر ، عمان ، الاردن
- المراجع الأجنبية :

- 1) Ahmad, Ashfaq , et. al. , (2010). "An Empirical Investigation of Islamic Banking in Pakistan Based on perception of service quality' A Frican Journal of business Management, V.4,N.6.pp:1184- 1191. (on line) , Cited on July,28.2010. Available, File: <http://www.academicjournals.org>"
- 2) Anderson. David , et. al. ,(2009) . Statistics for Business and Economics" 10th edition, Thomson South – western. P .51
- 3) Armstrong, Gary and Kotler, Philip, (2007), "Marketing: An Introduation' 8th edition, Pearson prentic Hall.p.30
- 4) Bajpai, Naval, (2010), "Business statistics", particular edition, Pearson education – prentice Hall. pp:31-34.