

الفصل التاسع

تسويق خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية وضوابطها الشرعية

- (1-9) - تمهيد.
- (2-9) - مفهوم التسويق للمصارف الإسلامية.
- (3-9) - خصائص التسويق للمصارف الإسلامية.
- (4-9) - أغراض التسويق للمصارف الإسلامية.
- (5-9) - الخصائص المميزة للمصارف الإسلامية وأثرها على تسويق خدماتها ومنتجاتها.
- (6-9) - الشروط الواجب توافرها في رجال التسويق للمصارف الإسلامية.
- (7-9) - الضوابط الشرعية لتسويق خدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية.
- (8-9) - مقومات التسويق الفعال للمصارف الإسلامية.
- (9-9) - إستراتيجية التسويق للمصارف الإسلامية.
- (10-9) - وسائل التسويق للمصارف الإسلامية.
- (11-9) - مواطن التسويق للمصارف الإسلامية.
- (12-9) - وصايا إلى رجال التسويق في المصارف الإسلامية.
- (13-9) - الخلاصة.

* * *

الفصل التاسع

تسويق خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية وضوابطها الشرعية

(9-1) - تهديد.

لقد اعتمدت المصارف الإسلامية في بداية عهدها على العاطفة الإسلامية الجياشة لدى المسلمين، والتي كان لها الدور الأساسي في نجاحها وانتشارها والتعامل معها كمصدر لتدفق الأموال، وكمجال للاستثمار والتمويل، وظل الحال على هذا المنوال إلى أن ظهرت مجموعة من التحديات الداخلية والخارجية، وأثّرت العديد من التساؤلات والاستفسارات والشبهات، وتعرضت للانتقادات من نواح شتى، كما قابلتها منافسة شديدة من المؤسسات المالية التقليدية المختلفة، وهذا أوجب وجود إستراتيجية للإعلام عنها وبيان ما تقدمه من خدمات ومنتجات في ظل خطة تسويقية تقوم على مجموعة من السياسات والمبادئ والضوابط الشرعية واستخدام مجموعة من الأساليب والآليات المعاصرة، وهذا ما سوف نتناوله في هذا الفصل حيث يتناول أساسيات إستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية بصفة عامة مع التركيز على الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي، وأهدافه، وسياساته، وعناصره، ومقومات تفعيله وأساليبه في ضوء الأصالة والمعاصرة.

(9-2) - مفهوم التسويق للمصارف الإسلامية.

يُعرف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه: عمليات التعريف والإعلام الأمين الصادق عما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات مصرفية إسلامية للناس بهدف التعامل معها وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

أي: جلب الطلب على ما تقدمه المصرفية الإسلامية من خدمات ومنتجات استثمارية وتمويلية حلال لا ربا ولا ريبة حولها.

(9-3) - خصائص التسويق للمصارف الإسلامية.

تتمثل هذه الخصائص في الآتي:

* الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل: الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإنقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

- * الالتزام بالأصالة الإسلامية في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- * المعاصرة والمقدامية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها.
- * أن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال.
- * المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية.
- * الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية.
- * الوسطية في التسويق، والإعلام عن خدمات ومنتجات المصرف الإسلامي بدون مبالغة أو تهويل.

(4-9) - أغراض التسويق للمصارف الإسلامية.

- من أهم هذه الأغراض ما يلي:
- * التبليغ والتعريف بخدمات ومنتجات المصارف الإسلامية .
- * إقناع الناس بخصائص ومزايا خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية.
- * بيان الفروق الأساسية بين المصرفية الإسلامية والمصرفية التقليدية.
- * تقديم الإيضاحات والشروح عن معاملات المصرفية الإسلامية.
- * الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات التي تثار حول المصارف الإسلامية.
- * تحليل ردود فعل المتعاملين مع المصارف الإسلامية وتنمية إيجابياتها وعلاج سلبياتها.
- * معالجة مشكلات المتعاملين مع المصارف الإسلامية بالتعاون مع الإدارات المختلفة.
- * دراسة سوق المصارف وكذلك المنافسين وتقديم التوصيات للتطوير والتجديد والتحديث.
- * تقوية العلاقات العامة مع المؤسسات والجهات الحكومية وغيرهم من المعنيين بالمصرفية الإسلامية.
- * تقوية العلاقات العامة مع كافة أجهزة الإعلام للإفصاح عن طبيعة المصرفية الإسلامية.
- * أي شيء من شأنه أن يساهم في تطوير وتنمية سوق المصارف الإسلامية.

(9-5) - الخصائص المميزة للمصارف الإسلامية وأثرها على تسويق خدماتها ومنتجاتها.

يجب على رجل تسويق خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية أن يكون على علم وفهم تام لرسالة المصارف الإسلامية وما تنشده من مقاصد عظيمة من أبرزها تحقيق التنمية الشاملة للإنسان وللمجتمع ولأمة الإسلامية وللعالم بأسره.

كما يجب أن يعي الخصائص المميزة للمصارف الإسلامية كمؤسسات مالية إسلامية تعمل في مجال الصيرفة وفق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية وأثر ذلك في تسويق خدماتها ومنتجاتها.

ومن أهم ما يجب أن يبرزه رجل التسويق عن المصارف الإسلامية ما يلي:

أولاً: التزام العاملين بالمصارف الإسلامية بالقيم الإيمانية والأخلاقية والسلوك السوي المستقيم في إطار ميثاق شرف يعاقب من لا يلتزم به، وهذا الميثاق مستنبط من مصادر الشريعة الإسلامية وهذا يعطيه حافزاً ودافعاً وباعثاً على الالتزام به.

ثانياً: التزام المصارف الإسلامية بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في كافة معاملاتها وتصرفاتها، ولديها دستور يتضمن فقه الصيرفة الإسلامية، وعندها هيئة رقابة شرعية تتولى الرقابة وتصدر شهادة تفيد بأن معاملات المصرف الإسلامي قد تمت وفق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

ثالثاً: انبثاقاً من ثانياً: تعمل المصارف الإسلامية في مجال الحلال الطيب، ولا تتعامل في الحرام الخبيث، ويجب تجنب كل مال فيه شبهة حرام والتخلص منه في وجوه الخير من باب تطهير الأموال، هذا ما أفتى به الفقهاء، وهذه الخاصية تطمئن المتعاملين معها بأن ما يحصلون عليه من ربح حلال لا شك فيه ولا ريبه ولا ربا.

رابعاً: تعدد وتنوع المنتجات المصرفية المتعلقة بالاستثمار والتمويل لتناسب معظم فئات وشرائح من يتعاملون معها من أهمها: المضاربة، والمشاركة، والمrabحة، والسلم، والاستصناع، والإجارة، والصكوك الاستثمارية، والمزارعة، والمغارسة، والمساواة، ونحو ذلك، وهذا يساعدها في جذب أكبر شريحة ممن يرغبون في استثمار أموالهم ومن يريدون تمويل مشروعاتهم وفق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

خامساً: تعتمد المصارف الإسلامية على أساس المشاركة في الربح والخسارة، وهذا ما يطلق عليه في الفقه الإسلامي: قاعدة الغنم بالغرم والكسب بالخسارة، ومن آثار هذه القاعدة العظيمة أنها تقلل من المخاطر وتحقق الاستقرار والاستمرارية ولاسيما وقت الأزمات.

سادساً : تساهم المصارف الإسلامية في إحياء فريضة الزكاة وواجب القرض الحسن، وهذا يحقق البركة في الأموال ويساهم في تحقيق الرعاية والضمان والتكافل الاجتماعي.

سابعاً : تساهم المصارف الإسلامية في حماية البيئة من التلوث باعتبار ذلك من مقاصد الشريعة الإسلامية... ومن أبرز ذلك أنها لا تمول المشروعات التي تعمل في مجال الخبائث وتسبب التلوث الصحي، كما أنها تساهم في تطهير البيئة من التلوث الاقتصادي والأخلاقي.

ثامناً : تساهم المصارف الإسلامية في حماية المعاملات المالية والمصرفية من الأموال القذرة المكتسبة بطريقة غير شرعية وغير قانونية وتسد الثغرات أمام عصابات غسيل الأموال.

تاسعاً : تساهم المصارف الإسلامية في دعم وتمويل المشروعات الصغيرة التي تساهم في علاج مشكلة البطالة وفقاً للضوابط والصيغ الشرعية.

عاشرًا : تساهم المصارف الإسلامية في البنية الأساسية للمؤسسات المالية العالمية وتحرير اقتصاد الأمة الإسلامية من التبعية، وتكون أموال وخيرات المسلمين للمسلمين.

ويجب على رجل التسويق في المصارف الإسلامية إبراز الخصائص السابقة إلى الناس جميعاً حتى يعرفوا ما تقدمه من خدمات جليلة للفرد والأسرة والمجتمع والأمة الإسلامية وللناس جميعاً، أي: عليه التعريف والتبليغ والتفهم بالحكمة والموعظة الحسنة وبالأدلة الموضوعية اليقينية، ونوصي في هذا الخصوص بضرورة إعداد فريق متخصص في التسويق يجمع بين فقه المصارف الإسلامية وبين فن التسويق، فريق يأخذ بقاعدة التزاوج بين الأصالة والمعاصرة: أصالة الفقه الإسلامي ومعاصرة أساليب التسويق.

(9-6) - الشروط الواجب توافرها في رجال التسويق في المصارف الإسلامية.

يلتزم من يقوم بعملية تسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية بمجموعة من المواصفات والاشتراطات تنبثق من مشروعية الغاية ومشروعية الوسائل والسبل التي تحقق هذه الغاية، حتى يكون رجل التسويق مؤثراً وفعالاً وأن يكون قدوة حسنة ويزاوج بين الواجب والواقع.

من أهم هذه الشروط ما يلي:

أولاً : الالتزام بالصدق والأمانة والشفافية والموضوعية في كل ما يقول وما يعرضه للناس من بيانات ومعلومات عن خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية.

ثانياً : تجنب الغرر والجهالة والتدليس والكذب في مسألة التسويق، فليست الغاية تبرر الوسيلة، ولكن يجب أن تكون الغاية مشروعة والوسائل المؤدية إليها مشروعة.

ثالثاً: تجنب الاعتماد على المشاعر والعواطف، فقط بل على النماذج العملية من واقع العمل... بمعنى أن منهج وأسلوب وسبل العمل هو الذي يبرز أن هذا المصرف إسلامي يلتزم بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

رابعاً: تجنب التشهير والتجريح بالمنافسين من البنوك التقليدية، ويكون التركيز على ما تتميز به المصارف الإسلامية وتفتقر إليه البنوك التقليدية.

خامساً: اتباع منهج التوجيه والإرشاد والنصح ليوّجه الناس للتعامل وفق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

سادساً: أن يكون لديه القدرة على إبراز مزايا الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وسلبات النظام الربوي في مجال الاستثمار والتمويل مع إعطاء نماذج عملية تطبيقية ناجحة لذلك.

سابعاً: يجب أن يبرز دور المصرف الإسلامي من خلال خدماته ومنتجاته في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي مجال المحافظة على الأموال.

ثامناً: أن يكون رجل التسويق في المصارف الإسلامية قادراً على الرد والإجابة على التساؤلات ودحض الافتراءات بالحجة القوية والدليل الناصح مستعيناً بذلك بالأرقام والمعلومات.

تاسعاً: أن يتوافر في رجل التسويق في المصارف الإسلامية: القيم الإيمانية والأخلاق الفاضلة والسلوك السوي المستقيم لأنه يمثل الواجهة التي يجب أن تكون حسنة.

عاشراً: أن يستعين رجل التسويق في المصارف الإسلامية بأساليب التقنية الحديثة ومنها على سبيل المثال:

- ◆ القنوات الفضائية.
- ◆ شبكات الاتصالات العالمية.
- ◆ وسائل الكمبيوتر الحديثة.
- ◆ الوسائل السمعية والبصرية الجديدة.
- ◆ ونحو ذلك.

إن توافرت هذه الصفات في رجل تسويق خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية فإن ذلك يساعده في تحقيق رسالتها المنشودة.. فليست المسألة خطابة أو مقالة أو مؤتمر فقط، بل ذلك تسويق يعتمد على الأصاله والمعاصرة والموضوعية.

وفي ضوء ما سبق تتمثل ثقافة ومعارف رجال التسويق في المصرفية الإسلامية في الآتي:

* المعرفة بأساسيات المصرفية الإسلامية والفروق بينها وبين المصرفية التقليدية، وإبراز أوجه تمييز الأولى على الثانية.

* المعرفة بأساسيات علم التسويق وأساليبه وأدواته، المشروع منها والمنهي عنها شرعاً.

* الفهم السليم للإعلام الإسلامي وكيف يمكن الاستفادة منه في مجال التسويق للمصرفية الإسلامية.

* المعرفة بأساليب تقنية المعلومات والاتصالات، وكيف يمكن الانتفاع منها في مجال التسويق للمصرفية الإسلامية.

* المعرفة بسلوكيات وبواعث تحفيز المسلمين للتعامل مع المصارف الإسلامية.

* أي معارف أخرى مشروعة تدعم توصيل رسالة المصارف الإسلامية إلى الجميع.

(7-9) - الضوابط الشرعية لتسويق خدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية.

من أهم هذه الضوابط ما يلي:

* المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية .

* القيم الأخلاقية: ويعني أن يلتزم رجل التسويق بالمصارف الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

* تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة وللأمة الإسلامية.

* تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

* سد الذرائع التي قد تشوه صورة المصارف الإسلامية: ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات والوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفاسد مقدم على جلب المنافع.

* تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، فلا تحايل على شرع الله.

* المعاصرة في وسائل التسويق : ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية .

* التحقق والتوثيق: ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.

(8-9) - مقومات التسويق الفعال للمصارف الإسلامية.

لتفعيل التسويق لخدمات ومنتجات المصارف الإسلامية يجب توافر المقومات الأساسية الآتية:
* إيمان الإدارة العليا في المصارف الإسلامية برسالتها مفهوماً ونظاماً وتطبيقاً وبذل الجهود العملية لتوصيل هذه الرسالة إلى الناس.

* أن يفهم رجال التسويق مضمون رسالة التسويق عن خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية والقدرة على شرحها للناس والرد على تساؤلاتهم.

* الالتزام العملي بمضمون رسالة التسويق للمصرفية الإسلامية من قِبَل كافة العاملين، وأن يكون السلوك والأفعال والأعمال مطابقة للمفاهيم والأسس والمبادئ الشرعية.

* تعدد وتنوع آليات وسبل ووسائل وأدوات التسويق للمصرفية الإسلامية حسب مقتضيات الحال في ضوء الضوابط الشرعية؛ أي: مشروعية الرسالة التسويقية وكذلك مشروعية الوسائل المستخدمة.

* التجديد والتطوير والتحديث لمضمون وأساليب التسويق للمصرفية الإسلامية في ضوء المتغيرات الداخلية والخارجية.

(9-9) - إستراتيجية التسويق للمصارف الإسلامية.

تتمثل آلية التسويق إلى خدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية في الخطوات العملية الآتية:

أولاً: تحديد الأهداف المنشودة للتسويق وتتمثل في:

* أهداف إستراتيجية.

* أهداف مرحلية.

ثانياً: تحديد سياسات التسويق التي تتفق مع رسالة المصارف الإسلامية المستمدة من مقاصد الشريعة الإسلامية.

ثالثاً: وضع الخطة التسويقية لتحويل الأهداف والسياسات التسويقية إلى واقع عملي تنفيذي.

رابعاً: وضع البرامج التفصيلية لتنفيذ العمليات التسويقية للمصارف الإسلامية وتضمن:

* مضمون الرسالة التسويقية.

* لمن الرسالة التسويقية.

* الوسائل التسويقية المناسبة.

* نطاق (مجال) التسويق.

* البرنامج الزمني.

* قرائن وأدلة الإثبات.

خامسًا: تنفيذ العمليات التسويقية وتتضمن:

* التبليغ والتعريف.

* الشرح والإقناع.

* التوجيه والإرشاد.

* المتابعة والتقويم.

* تحليل ردود الأفعال.

سادسًا: المتابعة المستمرة للعمليات التسويقية لإزالة المعوقات وعلاج السلبات في ضوء الأهداف والسياسات والخطط والبرامج التنفيذية.

سابعًا: تحليل آثار العمليات التسويقية من ردود أفعال المتعاملين والمهتمين بالمصرفية الإسلامية، وهذا ما يسمى بالتغذية العكسية بالمعلومات، ثم دراسة تنمية الإيجابيات، وعلاج السلبات.

ثامنًا: التطوير والتحديث في مضمون ووسائل الرسالة التسويقية لتحقيق المقاصد والغايات المنشودة.

(9-10) - وسائل التسويق للمصارف الإسلامية.

من أهم وسائل التسويق المناسبة للمصارف الإسلامية ما يلي:

❖ - مجموعة الوسائل السمعية:

* المحاضرات / الندوات / المؤتمرات /

* الإذاعة / وكالات الأنباء /

* الكاسيت / اسطوانات الكمبيوتر /

*..... ونحو ذلك.

❖ - مجموعة الوسائل البصرية:

* الكتب / المجلات / الدوريات / النشرات.

* نماذج التصوير المشروعة.

* نماذج العرض البياني.

* اللافتات والمعارض.

* ونحو ذلك.

❁ - مجموعة الوسائل السمعية والبصرية:

* التلفاز والفيديو.

* دار الخيالة والمسرح.

* الندوات والمؤتمرات.

* القنوات الفضائية.

* مواقع الإنترنت.

❁ - مجموعة الوسائل الذاتية:

* العنصر البشري العامل في المصرف الإسلامي.

* المتعاملين مع المصرف الإسلامي.

* الدعاة والرموز الإسلامية.

* ونحو ذلك.

(9-11) - مواطن التسويق للمصارف الإسلامية.

من أهم مواطن التسويق للمصارف الإسلامية ما يلي:

* الواقع العملي للمصرف الإسلامي، بمعنى أن يكون الواقع العملي الفعلي مطابقاً لمضمون الرسالة التسويقية.

* المساجد وما في حكمها حيث يتجمع معظم المعنيين بتطبيق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

* الجمعيات والمنظمات والمراكز الإسلامية وما في حكمها.

* النوادي الثقافية والاجتماعية والخيرية.

* المدارس والمعاهد والجامعات.

* المؤتمرات والندوات والحلقات النقاشية.

* المؤسسات التجارية والغرف التجارية والصناعية.

* القنوات الفضائية الإسلامية.

(9-12) - وصايا إلى رجال التسويق في المصارف الإسلامية.

نوصي العاملين بالمصارف الإسلامية، ولا سيما في مجال التسويق، ببعض التوصيات والمستنبطة من الفكر الإسلامي من الواقع العملي، ومنها ما يلي:

[1] - الإيمان الصادق بأن العمل في مثل هذه المؤسسات ليس وظيفة تسويقية تقليدية ولكن

عبادة لله وتضحية من أجل تطبيق شريعة الله، وجهاد ضد المرائين الذين يعلنون الحرب على الإسلام، حتى تكون كلمة الله هي العليا وكلمه الكافرين السفلى.

[2] - المثابرة على الالتزام بالقيم الأخلاقية والمثل العليا والسلوكيات المستقيمة في التعامل مع

الناس جميعاً فرجال التسويق هم دعاة للإسلام وسفراء للمصارف الإسلامية قبل أن يكونوا موظفين، حيث يعتبر رجل التسويق سفيراً للمصرف الإسلامي.

[3] - المواظبة على التفقه في فقه المصارف الإسلامية، فمن يرد الله به خيراً يفقهه في الدين..

ولكل عمل فقهه.. ومن مسئولية رجل التسويق الإمام التام بفقه المعاملات بصفة عامة وفقه المصارف الإسلامية بصفة خاصة حتى يتجنب مخالفة أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

[4] - المداومة على تنمية الكفاءة الفنية التسويقية وإتقان العمل، ودعوة العاملين بالمصرف

الإسلامي لتحسين أداء الخدمات المصرفية وغيرها على الوجه الأحسن لمواجهة المنافسة والتحديات من البنوك التقليدية، فقد قال رسول الله ﷺ: "إن الله يحب من أحكم إذا عمل عملاً أن يتقنه" (البيهقي).

[5] - المقدامة في استخدام تكنولوجيا أساليب التسويق للمصرفية الإسلامية وما في حكمها

والتي لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها.

[6] - المواظبة على التدريب لتنمية الكفاءات التسويقية المختلفة، ولا سيما البرامج المتطورة

الحديثة في التسويق، فهذا من موجبات التطوير والتحسين والنمو، وما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب.

[7] - تقوية روابط الأخوة والمودة والحب بين جهاز التسويق والعاملين لأنهم جميعاً في سفينة واحدة لها غاية وهدف وخطة وبرنامج عمل، فلا يجوز لأحد أن يثقب فيها ثقباً ليغرق الجميع... وتكون الإساءة الكبرى إلى الإسلام وشريعته.

[8] - على مجالس الإدارة العليا أن تهيب المصالحات الطيب للعاملين بالمصارف ومن يقومون بتسويق خدماتها ومنتجاتها من حيث الحرية والأمان واحترام الذاتية وعدم بخس الحقوق وتوفير الحاجات الأصلية حتى ينطلقوا نحو إتقان العمل وتحسين الجودة وتحقيق الخير لأنفسهم وللمصرف وللمجتمع وللناس جميعاً.

[9] - يجب على رجل التسويق تجنب الأساليب الحرام مهما كانت المغريات المادية، فالله طيب لا يقبل إلا طيباً.

[10] - يجب على رجل التسويق أن يكون داعياً إلى المصارف الإسلامية، ودرعاً حامياً لها، وذلك بالحكمة والموعظة الحسن.. فهذه ضرورة شرعية اختارها الله له.

(9-13) - الخلاصة.

يعتبر تسويق خدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية من محاور الدعوة إلى الإسلام وشريعته، وهذا من الموجبات الدينية، فما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب.

ويحكم التسويق للمصرفية الإسلامية مجموعة من القواعد والضوابط الشرعية، كما يجب أن تكون آليات ووسائل وأدوات التسويق مشروعة وتجنب كل باب يؤدي إلى تشويه سمعة المصارف الإسلامية، كما يجب الاستفادة من وسائل وأدوات التقنية الحديثة في مجال التسويق، فالحكمة ضالة المؤمن؛ أينما وجدها فهو أحق الناس بها.

ويجب أن يلتزم رجال التسويق والعلاقات العامة بالمصارف الإسلامية بالقيم الأخلاقية والسلوكيات الحسنة والكفاءة الفنية لأنهم سفراء لتلك المصارف.