



المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

مشروع بحث

مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية

الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية

إعداد

محمد بهاء الدين خانجي

إشراف

أ . د . فخري أبو صافية

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على

شهادة الماجستير

في تخصص المصارف الإسلامية

الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية

١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م

الإهداء

إلى من سهرت الليالي ترقب أجفاني

إلى من أعطتني قلبي ووجداني

إلى من رعيتني وترعاني

إلى من حماني ورباني

إلى من علمني وأنشأني

إلى قدوتي ومثالي

إلى أمي وأبي

الشكر والتقدير

أتوجه بالشكر إلى أعضاء الهيئة التدريسية في

الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية

وإلى كل من علمني حرفاً

أو ساعدني في طريق التمس فيه علماً

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى

كل من ساهم في إنجاز هذه

الدراسة وأخص بالذكر الأستاذ

الدكتور فحري أبو صفيحة

المحتويات

#	الموضوع	الصفحة
١	العنوان	أ
٢	الإهداء	ب
٣	الشكر والتقدير	ج
٤	المحتويات	د
٥	ملخص الدراسة باللغة العربية	و
٦	ملخص الدراسة باللغة الانكليزية	ز
٧	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١
٨	مقدمة: أهمية الدراسة وسبب اختيارها	٢
٩	أهداف الدراسة	٢
١٠	مصطلحات الدراسة	٣
١١	منهج البحث	٣
١٢	خطة البحث	٤
١٣	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	٥
١٤	أولاً: مفهوم التسويق	٦
١٥	ثانياً: عناصر المزيج التسويقي	٩
١٦	المنتج (الخدمة)	١٠
١٧	المصارف الإسلامية تقدم خدمات أم منتجات	١١
١٨	إستراتيجيات المزيج السلعي	١١
١٩	إستراتيجيات دورة حياة المنتج	١٢
٢٠	إستراتيجيات التسويق للمؤسسات الخدمية	١٥
٢١	تخطيط الخدمات في المصارف الإسلامية	١٩
٢٢	الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي	٢٢

٢٤	السعر	٢٣
٢٥	إستراتيجيات التسعير	٢٤
٢٨	مفهوم السعر في الإسلام	٢٥
٣٠	العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند التسعير	٢٦
٣١	الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية	٢٧
٣٣	التوزيع	٢٨
٣٤	أنواع قنوات التوزيع	٢٩
٣٨	الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية	٣٠
٣٩	الترويج	٣١
٤٠	عناصر المزيج الترويجي	٣٢
٥٥	الضوابط الشرعية على الترويج في المصارف الإسلامية	٣٣
٥٧	الدليل المادي	٣٤
٥٧	مظاهر الدليل المادي	٣٥
٥٨	الأفراد	٣٦
٥٩	الصفات والمهارات الواجب توافرها في موظفي المصارف الإسلامية	٣٧
٦١	العمليات	٣٨
٦٣	العوامل المؤثرة في إدارة العمليات	٣٩
٦٥	الفصل الثالث: الدراسات السابقة	٤٠
٦٧	النتائج والتوصيات	٤١
٦٨	فهرس الآيات	٤٢
٦٩	فهرس الأحاديث	٤٣
٧٠	جدول الأشكال	٤٤
٧١	قائمة المصادر والمراجع العربية	٤٥
٧٣	قائمة المصادر والمراجع الأجنبية	٤٦

الملخص

لا يخفى على أحد أهمية التسويق المصرفي في العصر الراهن، بالرغم من أن المصارف الإسلامية إلى الآن لا تعطي عملية التسويق المصرفي الاهتمام الكافي لأسباب عدة أهمها هو فكر وتصور الإدارة. وحيث أني أعتقد أن درجة الاهتمام تختلف من مصرف لآخر، إلا أن المصارف الإسلامية بشكل عام لمّا تبدأ بعد بتفعيل إدارة التسويق كما يجب. لهذا ولكي تفعل المصارف الإسلامية دور التسويق المصرفي لديها، وحيث أن الضابط الرئيسي لعملها هو الشريعة الإسلامية، فإنه يتوجب وضع ضوابط شرعية لكافة نواحي العملية التسويقية.

لا شك أن علم وفن التسويق له عناصر وضوابط كثيرة، لهذا يجب وضع هذه العناصر والضوابط ضمن إطارها الصحيح، كما لا بد من العمل على تطوير هذه العناصر والضوابط بما يلائم طبيعة عمل المصارف الإسلامية، ووضع سياسات واستراتيجيات خاصة بالمصارف الإسلامية، لا أن تعتمد فقط على ما هو موجود في المصارف التقليدية مع تعديل بسيط؛ حيث أن طبيعة كلا المصرفين يختلف جذرياً عن الآخر. إن أهمية التسويق المصرفي الإسلامي لا تقتصر فقط على الجانب الإقتصادي، ولكن هناك أيضاً جوانب إجتماعية وثقافية يمكن تحقيقها من خلال نجاح عملية التسويق. وهذا بالتالي يؤدي إلى تفعيل دور المصارف الإسلامية في بناء المجتمع وجعلها مؤسسات رائدة لتطوير الإقتصاد الكلي والاعتماد عليها في المشاريع الحيوية للمجتمع.

Abstract

Nowadays, everybody knows the importance of the banks marketing, in spite of this fact the Islamic Banks till now do not give the marketing process the required attention for many reasons, but the main reason is the mentality and perception of the administration. So in order to make the Islamic Banks affect the role of their bank marketing department, they have to put certain Islamic rules for all aspect of marketing process; that is because the main frame that they work within is the Islamic Law (Shari'ah).

There is no doubt that the science and art of marketing have many elements and rules, that is why we have to put these elements and rules in the right direction, also we have to work to develop these elements and rules to suit the nature of Islamic Banks, in addition, we have to establish policies and strategies designed especially for the Islamic Banks, and not to adopt policies and strategies from the conventional banks with some small modifications. The importance of Marketing Islamic Banks is not only from Economical point of view, but it is also have social and cultural aspects that can be achieved through successful marketing process, and that will lead to vital role of Islamic Banks in building up the entire society, which will leads to pioneer organizations to develop the entire economy and be reliable organizations.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

✓ مقدمة: أهمية الدراسة وسبب اختيارها:

إن كان ظهور التسويق المصرفي قد أتى متأخراً في المصارف التقليدية فإن ذلك يجب ألا يكون هو حال المصارف الإسلامية، إذ لا يخفى على أحد أهمية التسويق المصرفي في العصر الراهن.

وعلى اعتبار أن ظهور المصارف الإسلامية يعتبر حديثاً نسبياً، ومع ما يحمله التسويق المصرفي من أهمية قصوى في استمرار وتطور أي مصرف في العصر الحديث فإن الحاجة تدعو إلى إبراز أهمية التسويق المصرفي ووضع الأطر الناظمة له خصوصاً في المصارف الإسلامية، التي بلا شك، سيختلف التسويق المصرفي فيها عن التسويق في المصارف التقليدية نظراً لاختلاف طبيعة كل منهما جوهرياً.

ويأتي هذا البحث لإلقاء الضوء على المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية كونها مكون العملية التسويقية، وأن هناك تقصير واضح من المصارف الإسلامية والباحثين على حد سواء في دعم هذا المجال الحيوي والاستفادة منه.

✓ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة وضع تصور واضح لآلية بناء المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية اعتماداً على علم التسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص؛ وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف المصارف الإسلامية وإشباع حاجات زبائنها والارتقاء بها.

✓ مصطلحات الدراسة:

- **التسويق المصرفي الإسلامي:** كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين ، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية و الاجتماعية ، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية
- **المنتج:** أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع رغبة أو حاجة
- **الخدمة:** أي فعل أو أداء يمكن أن يؤديه طرف لآخر بحيث يكون غير ملموس (Intangible) ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء.
- **السعر:** هو كمية النقود المحتسبة لسلعة أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادها المستهلكون مقابل منافع تملك أو استخدام السلعة أو الخدمة
- **قنوات التوزيع:** مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل
- **المزيج الترويجي:** هو المزيج المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية.
- **الدليل المادي:** البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.
- **العمليات:** الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن.
- **المزيج التسويقي:** هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)

✓ منهج البحث:

سيعتمد البحث في هذه الدراسة على الطريقة الوصفية الاستقرائية وذلك من خلال وضع توصيف لكافة مكونات المزيج التسويقي؛ وسيتم ذلك من خلال عرض لأبرز المفاهيم التسويقية في التسويق المصرفي بشكل عام وإبراز الضوابط الشرعية الإسلامية في كل مكون من هذه المكونات، وصولاً في نهاية المطاف إلى بناء سياسة تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية.

✓ خطة البحث:

سيتألف البحث من ثلاثة فصول تكون على الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة: أهمية الدراسة وسبب اختيارها

أهداف الدراسة

مصطلحات الدراسة

منهج البحث

خطة البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم التسويق وفيه سنتحدث عن:

تعريف التسويق

مفهوم التسويق المصرفي

مفهوم التسويق من وجهة نظر إسلامية

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي:

المنتج

التسعير

التوزيع

الترويج

الدليل المادي

الأفراد

العمليات

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

النتائج والتوصيات

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم التسويق

❖ تعريف التسويق:

● التسويق لغة:

* س و ق * * الساق * ساق القدم والجمع * سوق * مثل أسد وأسد و * سيقان * و
 * أسوق * و * ساق * الشجرة جذعها وساق حر و * السوق * يذكر ويؤنث و *
 تسوق * القوم باعوا واشتروا.^(١)

● التسويق اصطلاحاً:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه: عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم، التسعير، الترويج وتوزيع الأفكار والبضائع والخدمات لخلق تبادلات تشبع غايات الأفراد والمنظمات.^(٢)

أما إدارة التسويق فيمكن تعريفها حسب (Philip Kotler): عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يريدونه ويحتاجونه من خلال تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين.^(٣)

❖ تعريف التسويق المصرفي:

● التسويق المصرفي التقليدي:

^(١) الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح (دط) مكتبة حسان، حلب (دت) ص ١٦٣ وسيشار إليه لاحقاً بـ:

الرازي، مختار الصحاح

^(٢) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association. P4

^(٣) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P10

هو مجموعة الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بتخطيط الخدمات المصرفية وتسعيها وترويجها وتوزيعها والتي يقوم بها المصرف لإتمام العملية التبادلية بينه وبين العملاء ليحصل بمقتضاها كل طرف على احتياجاته ورغباته في ضوء الظروف البيئية المحيطة، واحتياجات المجتمع.^(١)

أو: هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل فرصاً سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح.^(٢)

• التسويق من وجهة نظر إسلامية:

إن التسويق من المنظور الإسلامي نشاط مؤسسي يهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية الكفؤة من خلال الإسهام في تحقيق التوافق ما بين جودة المنتج وكفاءته دون هدر للموارد الاقتصادية إشباعاً لحاجات الفرد المتمثلة في الوصول لدرجة تمام الكفاية والرفاه وتحقيقاً لحاجات المجتمع وصولاً لتحقيق الإكتفاء الذاتي للأمة، وفقاً لمبادئ الأولوية والاعتدال والوسطية والمساواة في المنتجات المتفكدة ومقاصد الشريعة. واعتماداً على التخطيط المنهجي والعلمي المرتكز على دراسات الجدوى الاقتصادية وبحوث التسويق، في ظل مجموعة القيم والأخلاق الإسلامية الحاكمة للمنتج والمستهلك.^(٣)

• التسويق المصرفي الإسلامي:

إن ما يختص به المفهوم المصرفي الإسلامي للتسويق المصرفي هو اهتمامه وبشكل خاص بحفظ

(١) الحمادي، هيثم علي - إدارة الخدمات المصرفية وتسويقها بين الواقع ومستلزمات التطوير - الجامعة الإسلامية في لبنان - رسالة ماجستير غير منشورة ٢٠٠٥ ص ٢٨ وسيشار إليه لاحقاً بـ: الحمادي، إدارة الخدمات المصرفية وتسويقها بين الواقع ومستلزمات التطوير

(٢) كنجو، كنجو - شيحا، أيمن - نعساني، عبد المحسن - التسويق المصرفي (د ط) - جامعة حلب - ٢٠٠٥ ص ١٤ وسيشار إليه لاحقاً بـ: كنجو، التسويق المصرفي

(٣) مصلح، عبد الله - التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية - دراسة تحليلية مقارنة - أطروحة دكتوراة - الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية لأردن ٢٠٠٧ ص ٤٥ وسيشار إليه لاحقاً بـ: مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية

المال من جانبي الوجود والعدم، كمقصد من مقاصد الشريعة وتحقيقاً لمبدأ الاستخلاف في الأرض. ويتطلب ذلك أن تكون المنتجات المصرفية متفقة مع حاجات الفرد والمجتمع تحقيقاً لمقصد حفظ المال.^(١)

ويمكن 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.^(٢)

• تعريف مقترح للتسويق المصرفي الإسلامي:

من خلال ما تقدم بالإمكان التوصل إلى التعريف التالي للتسويق المصرفي الإسلامي:

مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أسس وضوابط شرعية، تهدف إلى التعرف وإشباع والارتقاء بحاجات العملاء وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي.

• مراحل تطور التسويق المصرفي:^(٣)

- أ. مرحلة الترويج: وفيها يتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة.
- ب. مرحلة الاهتمام الشخصي: وفيها أدركت الإدارة المصرفية أن الترويج وحده غير كاف لجذب الزبائن في ظل منافسة شديدة.
- ج. مرحلة تقديم خدمات جديدة: وذلك بسبب التطور السريع في المجتمعات وأثر ذلك في تطور أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات المصرفية.

(١) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ص ٤٥ مرجع سابق

(٢) المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية - الطبعة الأولى - البنك الإسلامي للتنمية، المعهد

الإسلامي للبحوث والتدريب - جدة ١٤٢٥ ص ٣٧٦ وسيشار إليه لاحقاً بـ: المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية

(٣) كنجو، التسويق المصرفي ص ١٦ - ١٧ مرجع سابق.

- د. مرحلة تسويق الخدمات كنظام: وذلك لأنه أصبح يمثل مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمتراطة، المعدة بهدف إنتاج وتقديم الخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين.
- هـ. مرحلة تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث: ويركز بشكل أساسي على المستهلك باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي

❖ تمهيد:

إن المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي كانت تتألف عادة من أربعة عناصر وهي تعرف بـ: 4Ps وهي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع (Product, Price, Promotion, Place)^(١) إلا أن المزيج التسويقي في المصارف قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة 7Ps حيث يضاف إليها: الأفراد والعمليات والدليل المادي (People, Process, Physical Evidence)^(٢) مع العلم أن هذه العناصر الثلاثة المضافة تختص بها المنظمات الخدمية، وأنه قد يكون هناك وجهات نظر مختلفة في هذه التصنيفات الثلاثة.

● تعريف المزيج التسويقي:

هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)^(٣) وبناءً على ذلك فإنني أميل إلى تقسيم هذا البحث إلى هذه العناصر السبعة للمزيج التسويقي، كون المصارف الإسلامية هي مؤسسات يشكل الجانب الخدمي فيها عنصراً هاماً وحيوياً.

(1) Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2006) Marketing Management, (12th ed.) New Jersey, Prentice Hall P19

(2) Dacko, Scott G. (2008) Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use, (1st ed.) New York, Oxford University Press, P 334

(٣) كنجو، التسويق المصرفي، ص ١٠١ مرجع سابق

أولاً: المنتج (الخدمة) (Product / Service)

❖ تمهيد:

قبل البدء بمناقشة استراتيجيات المنتجات، من المفيد أن نلاحظ الفرق بين الخدمة (غير الملموسة) والمنتج (الملموس):

الخدمة: أي فعل أو أداء يمكن أن يؤديه طرف لآخر بحيث يكون غير ملموس (Intangible) ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء. وإن إنتاجها قد يكون مرتبطاً بسلعة مادية أو لا يكون مرتبطاً.

المنتج: أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع رغبة أو حاجة.^(١)

للخدمات صفات مميزة تخلق تحدياً خاصاً للمسوقين، وكنتيجة لذلك فإن تقنيات التسويق المستخدمة في المصارف تختلف غالباً عن تلك المستخدمة في تسويق المنتجات؛ ومن هذه الصفات:^(٢)

- **أهما غير ملموسة (Intangibility):** على اعتبار أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو لمسها، ومع ذلك فإن مرحلة ما قبل الشراء هامة حيث أنها تمكن الزبائن من تقييم جودة ووثوقية المنتج. وعلى مسوقي الخدمة أن يعوضوا المستهلكين عن عدم قدرتهم على فحص المنتج مادياً من خلال تزويدهم بالدليل على جودة خدمتهم، وأيضاً من خلال بناء سمعة على الوثوقية في تسليم المنافع الأساسية للخدمة.
- **التلازمية (Inseparability):** فالخدمة لا يمكن أن تنفصل عن الشخص الذي يقوم ببيعها أو تسليمها.
- **التنوع (Variability):** بالرغم من أن عدة منافذ للخدمات قد تبيع نفس الخدمات، إلا أنها لا تكون متطابقة من فرع لآخر

(1) Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2006) Marketing Management, (12th ed.) New Jersey, Prentice Hall P402

(2) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P157

- **الفناء (Perishability):** الخدمات تكون عرضة للفناء السريع لأنها غير قابلة للتخزين. فعلى سبيل المثال المقاعد الخاوية في ملعب كرة القدم الباقية في مباراة اليوم لا تفيدنا في شيء في مباراة الغد.

❖ المصارف الإسلامية تقدم خدمات أم منتجات؟

من المعروف أن المصارف التقليدية تقدم خدمات فقط وأنها لا تتعامل بالسلع، ولكن هل هذا هو حال المصارف الإسلامية؟ وهل يختلف تسويق المصارف التقليدية عن نظيرتها الإسلامية؟ إن نظرة سريعة على بنية المصارف الإسلامية وطبيعة تكوينها تجعلنا ندرك أننا لسنا فقط أمام مؤسسات مالية فقط، وإنما نحن أيضاً أمام مؤسسات استثمارية تتعامل بالسلع بالإضافة إلى تقديم الخدمات.

وعليه فإن تسويق المصارف الإسلامية لن يكون مقتصرًا على تسويق الخدمات ولكن أيضاً هنالك تسويق للسلع، مما يجعل التسويق المصرفي الإسلامي يشتمل على استراتيجيات التسويق السلعي واستراتيجيات التسويق الخدمي؛ وبالتالي فالتسويق المصرفي الإسلامي أوسع من التسويق المصرفي التقليدي. وهذا يجعل عمل المسوقين في المصارف الإسلامية أكثر تعقيداً ويضيف سبباً آخر لضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بالتسويق المصرفي الإسلامي.

❖ استراتيجيات المنتجات (Product Strategies):

هناك نوعين أساسيين من استراتيجيات المنتجات: استراتيجيات ترتبط بالمزيج السلعي، واستراتيجيات ترتبط بدورة حياة السلعة.

أ. استراتيجيات المزيج السلعي (Product Mix Strategies):⁽¹⁾

- **توسيع المنتجات (Product Expansion):** يكون توسيع المنتجات من خلال إضافة منتج جديد إلى خط إنتاج قائم، أو قد يكون بإضافة خط منتجات جديد إلى

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P158

مزيج سلعي قائم. فعند إضافة منتج جديد فإن ذلك يؤدي إلى (تعميق) خط إنتاج الشركة؛ أما عند إضافة خط إنتاج جديد فإن ذلك يؤدي إلى (توسيع) المزيج السلعي.

■ **تقلص المنتجات (Product Contraction):** قد تقوم الشركة بتقليل خطوط إنتاجها من خلال إزالة بعض المنتجات أو من خلال إزالة خطوط إنتاج بأكملها. ويقومون بذلك من أجل تركيز مواردهم على مزيج سلعي أضيق بحيث يولد عوائد أكثر.

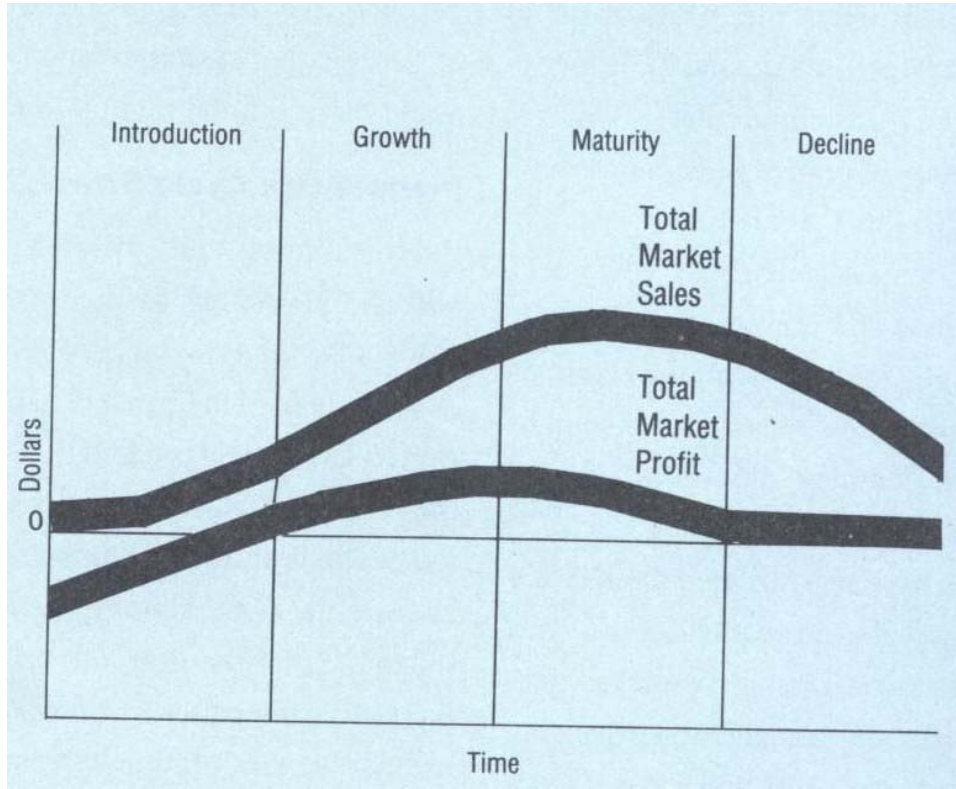
■ **تعديل المنتجات (Product Modification):** ستزيد المنتجات الجديدة للشركة كلما قامت بتوسيع منتجاتها أو تعديلها أو إعادة تموضعها، وذلك لكي تزيد من حصتها السوقية وتستفيد من نمو السوق. فقد تقوم الشركة بتحسين منتجها أو إعادة تصميمه أو حتى إعطاؤه اسماً جديداً على أمل أن تزيد مبيعاتها. وقد يكون التغيير استجابة لمتطلبات الزبائن. وهذا ما تفعله المصارف بشكل متكرر لتحسين منتجاتها القائمة.

■ **إعادة التموضع (Product Repositioning):** لا يتم التموضع للمنتج بقدر ما يكون في عقول الأسواق المستهدفة. حيث تقوم كل شركة بمحاولة وضع منتجاتها بعيداً عن منافسيها. فالعديد من المصارف قامت بإعادة تموضع نفسها كنتيجة لاندماج أو استحواذ (Acquisition)

ب. استراتيجيات دورة حياة المنتج (Product Life Cycle Strategies):⁽¹⁾

تأتي المنتجات وتذهب، بعضها أسرع من بعض، وإن دراسة لتاريخ مبيعات عدة سلع أدت لظهور مفهوم دورة حياة المنتج. المخطط التالي يظهر النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج مع الربح:

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P158



الشكل (١): دورة حياة المنتج^(١)

تتألف دورة حياة المنتج من أربع مراحل هي:

✓ مرحلة التقديم (Introduction):

وتوصف هذه المرحلة بأنها بطيئة النمو في المبيعات على اعتبار أن المنتج قد تم تقديمه حديثاً وأن السوق تتعرف إليه بشكل تدريجي. ومنحنى الربح يظهر ربحاً سالباً (خسارة) في هذه المرحلة وذلك بسبب النفقات الكبيرة للتعريف بالمنتج وتكاليف الأبحاث والتطوير، وهناك أيضاً إنشاء نظام التوزيع لتسليم المنتج الجديد للسوق، وكذلك تكاليف الدعاية التي قد تكون مرتفعة لتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد.

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P162

في المصارف مثلاً قد تكون هناك نفقات باهظة لإنشاء نظام معلوماتي يختص بتقديم منتج جديد. هذه المصاريف المبكرة تجعل اختبار المنتج في السوق غير عملية غير واقعية كالتالي يقوم بها مصنعو المنتجات الاستهلاكية.

إن طول مرحلة التقديم تعتمد على معدل قبول الزبائن للمنتج. فمثلاً تم في بدايات الثمانينات من القرن العشرين تقديم خدمة تقديم إتمام العمليات المصرفية منزلياً (Home Banking) فكان نمو عدد الزبائن التي يستخدمونها بطيء، فركزت الإستراتيجية الإعلانية على تثقيف عامة الشعب بفوائد هذه الخدمة.

✓ مرحلة النمو (Growth):

وتوصف بازدياد المبيعات حيث يدرك المزيد من الناس وجود المنتج ويقومون بشرائه؛ وإن ازدياد المبيعات سيؤدي إلى دخول المنافسين للسوق، إلا إنهم إلى أن يقوموا بذلك تكون الشركة التي قدمت المنتج قد تفوقت عليهم في السوق، وهذا هو الوضع مثالي. إن تسارع المبيعات مع وجود منافسة محدودة يسمح للمنتج بأن يصبح مربحاً بسرعة.⁽¹⁾

✓ مرحلة النضوج (Maturity):

إن ربحية المنتج في مرحلة النمو سيجلب منافسة مكثفة للمنتج مع اقتراب مرحلة النضوج، وتوصف مرحلة النضوج بتباطؤ معدل نمو المبيعات على اعتبار أن معظم الزبائن المحتملين قد قاموا بشراء المنتج. كما توصف هذه المرحلة بتكثيف الإعلانات (على أمل زيادة الطلب) مما يؤدي إلى زيادة التكاليف وبالتالي تخفيض الأرباح.

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P158

العديد من الخدمات التقليدية في البنوك تقع ضمن هذه المرحلة، ففي هذه المرحلة تقوم الشركات المتنافسة بتخفيض أسعارها من أجل زيادة المبيعات. ولأن معظم السلع التي تسوق تكون خلال فترة نضوجها، فإن المسوقين يجب أن يكونوا مبدعين في إيجاد طرق تزيد مدة حياة منتجاتهم من خلال تعديل وتحسين تلك المنتجات. قد تكون هذه الاستراتيجيات عن طريق تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة استهلاكهم للمنتج، أو إيجاد طرق جديدة للاستخدام. أو من خلال إغراء مستهلكين جدد بتجريب المنتج.

✓ مرحلة الانحدار (Decline):

عندما تنكمش المبيعات الكلية لمنتج ما فإن مرحلة الانحدار تكون قد بدأت. وإن العوامل المؤدية لهذه المرحلة عديدة قد يكون تقديم منتج جديد يستبدل المنتج القديم. مثال ذلك برنامج Word الذي أنهى تقريباً عمل الآلات الكاتبة. كما قد تكون التشريعات والقوانين سبباً في انحدار أو حتى إزالة منتجات معينة. كذلك قد تكون التغيرات الاجتماعية مسؤولة عن انحدار منتج معين.

توصف مرحلة الانحدار بأن عدد أقل من الشركات يقومون بعرض المنتج، ترويج أقل، وكذلك تنوع أقل في عروض المنتج. وبرغم من أن بعض الشركات قد تستمر في تحقيق الربح من المنتج، إلا أن الربح الإجمالي سينخفض بشكل جوهري خلال مرحلة الانحدار.⁽¹⁾

◆ استراتيجيات التسويق للمؤسسات الخدمية (Marketing Strategies for Service Firms):

حتى فترة قريبة بقيت المؤسسات الخدمية تتخلف عن المؤسسات التصنيعية في استخدامهم للتسويق؛ فالعديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وتعتبر أن التسويق غير

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P158

ضروري (Unnecessary) أو أنه مكلف جداً (Too Costly)، كمحلات تصليح الأحذية أو مصففي الشعر أو منظفي الملابس. أيضاً فإن بعض المؤسسات الخدمية كالمدارس ظلت إلى حدٍ بعيدٍ معتقدة أنها ليست بحاجة إلى تسويق لشدة الطلب عليها، إلا أن ذلك تغير حديثاً. في حين أن مؤسسات خدمية أخرى كالمؤسسات الطبية والحقوقية والمحاسبية، كانت تعتبر أن استخدام التسويق هو أمر غير مهني (Unprofessional) من هذه المؤسسات. كما كانت بعض المؤسسات حريصة جداً أو كتومة على استخدام التسويق.

كما أن استخدام التسويق في المؤسسات الخدمية هو أمر أصعب عند استعمال المنهج التقليدي؛ ففي المؤسسات الإنتاجية بالإمكان إنتاج كميات متماثلة وكبيرة ووضعها على الرفوف بانتظار الزبائن، وهكذا فإن مزودو الخدمات عليهم أن يتفاعلوا مع المستهلكين لخلق قيمة عالية خلال عملية تقديم الخدمة. وإن التفاعل الفعال يعتمد على مهارات موظفي خدمات الصف الأول، وعلى دعم وإنتاج الموظفين الذين يدعمون هذه الخدمات.^(١)

وما يؤكد ذلك أيضاً دراسة أجريت على المصارف التجارية السورية توصلت إلى أن أغلب المصارف التجارية السورية ما زالت تنظر للتسويق على أنه عبارة عن كل الجهود الهادفة للبيع، وأنها ما زالت تمارس المفهوم البيعي للتسويق؛ أو أن التسويق هو عبارة عن تقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات للعملاء المحتملين دون النظر لحاجاتهم أو رغباتهم.^(٢)

وهكذا فإن شركات الخدمات الناجحة يركزون انتباههم على الموظفين والزبائن معاً. هم يدركون سلسلة الخدمة/الربح، التي تربط ربح المؤسسة الخدمية برضا الموظفين والزبائن. هذه السلسلة تتألف من خمس نقاط هي

١. أرباح/خدمة ونمو جيد - أداء خدماتي متفوق، الذي يَنْتُج عن

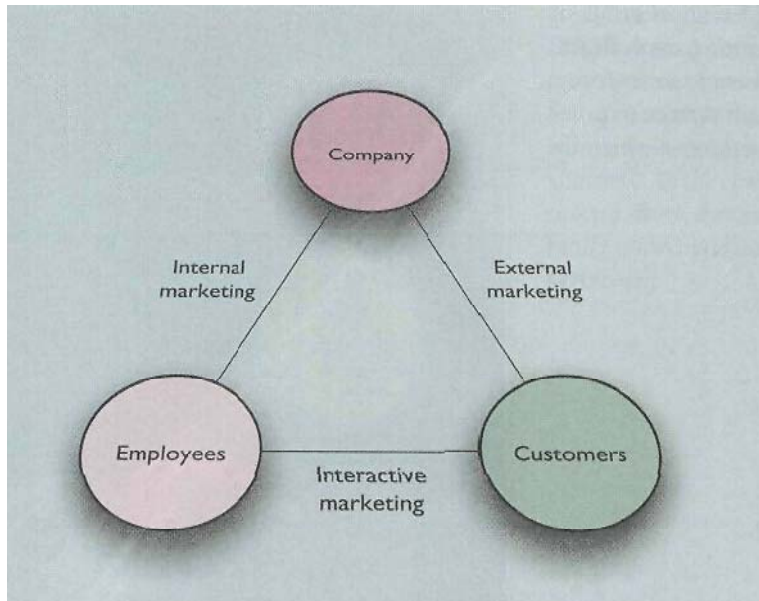
٢. زبائن راضون وموالون - زبائن راضون الذين يظلوا راضين، يقومون بالشراء

المتكرر ويوصون زبائن آخرين بالتعامل مع المؤسسة، الذي يَنْتُج عن

(١) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe PP 654- 655

(٢) الأحمّد، حسان - الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية - جامعة حلب - رسالة ماجستير غير منشورة (١٤١٦هـ)

٣. قيمة أكبر للخدمة - خلق قيمة أكبر للزبائن أكثر فائدة و فعالية، الذي يُنتج عن
٤. موظفو خدمات راضون وذوو إنتاجية عالية - موظفون أكثر رضا وولاء ومجدّون، الذي يُنتج عن
٥. جودة الخدمة الداخلية - انتقاء وتدريب عالي للموظفين، ونوعية عالية لبيئة العمل ودعم قوي للموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن.
- وهكذا فإن الوصول إلى أرباح الخدمة ونمو الأهداف يبدأ من خلال الاعتناء بمؤلاء الذين يعتنون بالزبائن؛ كل ذلك يفيد بأن تسويق الخدمات يتطلب أكثر من التسويق الخارجي (External Marketing) الذي يعتمد على العناصر التقليدية الأربعة للتسويق. الشكل التالي يظهر أن تسويق الخدمات بحاجة إلى كل من التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي: ^(١)



الشكل (٢): الأنواع الثلاثة للتسويق في المؤسسات الخدمية

(1) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P 655

التسويق الداخلي (Internal Marketing):

يعني أن مؤسسات الخدمات عليها أن تستثمر بشكل مكثف في نوعية الموظفين وأدائهم، عليها تدريب وتحفيز الموظفين الذين يتكون بالزبائن وعلى كل داعمي الخدمة أن يعملوا كفريق للوصول إلى رضا الزبائن. بالنسبة للمؤسسة ولكي تقدم خدمة مستمرة عالية الجودة، على الجميع فيها أن يمارسوا هذا التوجه نحو الزبائن.

إنه ليس من الكافي أن يكون هناك قسم أو إدارة تقليدية للتسويق بينما باقي الشركة كل يسير في طريقه. فعلى المسوقون أن يشجعوا كل الأفراد في المؤسسة على ممارسة التسويق. في الواقع على التسويق الداخلي أن يسبق التسويق الخارجي. فأن تُعلن عن خدمة ممتازة قبل أن يكون كادر الموظفين جاهزين وراغبين وقادرين أن يزودوها، لا يدل على منطق حكيم.⁽¹⁾

التسويق التفاعلي (Interactive Marketing):

يعني أن جودة الخدمة المتلقاة تعتمد بشكل كبير على جودة تفاعل البائع والمشتري. ففي تسويق السلع، قليلاً ما تعتمد جودة السلعة على طريقة الحصول عليها. ولكن في تسويق الخدمات، وخاصة في الخدمات الاحترافية وذات الاتصال العالي مع الزبائن، فإن نوعية الخدمة تعتمد على الخدمة نفسها وأيضاً طريقة تسليمها.

إن تفاعل الجيد بين مسكّم الخدمة والزبون هام في تحقيق صفقة خدمات مرضية، إن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال الجانب الفني فقط (كنجاح العمل الجراحي أو مذاق الطعام المقدم في المطعم) ولكن أيضاً من خلال جودة تقديمها (كاهتمام الطبيب وإلهامه الثقة أو مدى ود وأدب الخادم في المطعم).

كذلك فإن كل تفاعل هو "لحظة الحقيقة" بالنسبة لمقدم الخدمة، حيث لن يتم الحكم على مقدم الخدمة فحسب، ولكن الحكم سيكون للمنظمة ككل، وعليه فلا يجب أن يتم الافتراض أن مجرد تقديم الخدمة سيرضي الزبون ولكن عليهم أن يتقنوا مهارات التسويق التفاعلي أيضاً.

(1) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P 655

❖ تخطيط الخدمات في المصارف الإسلامية:^(١)

تشير خدمات المصارف الإسلامية إلى الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمتراطة التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء والمستفيدين منها، يستوي في ذلك أن تأخذ صورة نقدية أو مادية أو تمثلت في صورة خدمات وتسهيلات مصرفية أو اجتماعية. وفي هذا الصدد يمكن التعرض للأبعاد التالية:

١. تخطيط أنواع الخدمات المصرفية وأشكالها:

يعمل المصرف الإسلامي على تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها لعملائه مثل:

- خدمات الإيداع
- خدمات الإيداع الاستثماري
- خدمات الادخار والتوفير
- خدمات التمويل والاستثمار
- خدمات التكافل الاجتماعي
- خدمات مصرفية
- خدمات أمناء الاستثمار

ثم يقوم المصرف الإسلامي ببيان الأشكال المتعددة بكل نوع من أنواع الخدمات السابقة. فالإيداعات الاستثمارية قد تأخذ عدة أشكال على النحو التالي:

- أ. حساب الاستثمار
- ب. حساب الاستثمار المخصص
- ج. صكوك التمويل

كما قد تأخذ خدمات التمويل و الاستثمار أشكالاً متنوعة مثل المضاربة والمشاركة والمراجحة والمساهمة في شركات قائمة أو المساهمة في شركات جديدة. وفي هذا الصدد يقوم المصرف الإسلامي بتحديد خط المنتجات الذي يشير إلى مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تربط بينها رابطة معينة، سواء لأنها تقدم بطريقة أو تقدم لنفس العملاء أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها.. الخ ، مثال ذلك خدمات الإيداع المصرفية بالمصرف الإسلامي بمختلف صورها الجارية والاستثمارية والادخارية.

(١) المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية ص ٣٨٥ مرجع سابق

ويقوم المصرف الإسلامي أيضاً ببيان مزيج المنتجات، وهو يشير إلى مجموعة خطوات المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه، أي كل الخدمات التي يقدمها للأفراد ويراعي أنه عند تعدد خطوات المنتجات وزيادتها، فإن ذلك يعرف بالاتساع، أما إذا كان التعدد والتنوع بداخل خط المنتجات الواحد فحينئذ يعرف بالعمق. ويمكننا إيضاح ذلك كالتالي:^(١)

الخدمات العقارية	الخدمات التكافلية	خدمات الإيداع	خدمات التمويل
شقق ومحلات تجارية	مساعدة الطلبة	الحسابات الجارية	الاستثمار
بيوت سكنية	الفقراء	الحسابات بالعملة الأجنبية	المباشر
إدارة وصيانة العقار	رعاية الأرامل	حسابات الخدمة الآلية	المتاجرة المباشرة
تقييم العمارات	واليتامى	حسابات التوفير	المضاربة
والمجمعات السكنية	الرعاية الصحية	الاستثماري	المشاركة
البناء للغير	والمستشفيات	الودائع الاستثمارية المطلقة	المراجحة المحلية
		الودائع الاستثمارية	المراجحة الدولية
		محدودة الدخل	



← الإتساع →

٢. تطوير وتنويع الخدمات المصارف الإسلامية:^(٢)

طالما أن هناك العديد من فئات العملاء والمستفيدين المختلفة ظروفهم ومتطلباتهم إلى جانب التغيير المستمر في الظروف والمتغيرات البيئية وفي إمكانات المصرف وقدراته، فإن هناك فرصاً متعددة لتطوير خدمات المصارف الإسلامية في المجالات المختلفة سواء كانت المالية أو المصرفية أو التكافلية. ويمكن للمصرف أن يطور في أسلوب المعاملات المالية من خلال تنمية المزيج الحالي للخدمات المقدمة من خلال دراسة وتحليل كافة أنواع البيوع الجائزة في الفقه الإسلامي ومنها:

- بيع السلم
- البيع الآجل
- أشكال المضاربة المتعددة

^(١) المرجع السابق ص ٣٨٦

^(٢) المرجع السابق ص ٣٨٧

- شركات العنان
- أحكام الاستيراد
- استثمار الأموال بصورة مباشرة.

ويشير التنوع في خدمات المصارف الإسلامية إلى تعدد الخدمات المقدمة وإضافة خدمات جديدة تواكب متطلبات الأفراد وتعمل على خدمة المجتمع والبيئة المحيطة، وتحقق المنافع التي ينتظرها المصرف لمختلف الأطراف المتعاملة معه ، ومن أهم أساليب التنوع في الخدمات المقدمة من المصرف الإسلامي:

- التنوع في نوعية الخدمات ووظائفها.
- التنوع من خلال تعدد أشكال الخدمات.
- التنوع في زمن تقديم الخدمات.
- التنوع في مكان عرض الخدمات وتقديمها.

٣. تبسيط أو إلغاء الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية:^(١)

قد يلجأ المصرف الإسلامي إلى إتباع أسلوب التبسيط في عرض خدماته في بعض الأحيان. ويعني ذلك إسقاط إحدى خدماته أو التقليل من الأشكال المقدمة وذلك لسبب أو أكثر من الأسباب التالية:

- أ. قصور الموارد والإمكانات المتاحة عن تقديم هذه الخدمة.
- ب. عدم إلمام المصرف بكافة البيانات والمعلومات التي تساعد في تقديم هذه الخدمة.
- ج. كثرة المخاطر المحيطة بأداء مثل هذه الخدمة.
- د. تغير أحوال الأفراد وظهور حاجات ورغبات جديدة تحتاج إلى إشباع بصورة أفضل من المتاح حالياً.
- هـ. عدم وجود الكفاءات والكوادر التي تستطيع تقديم خدمات معينة

(١) المرجع السابق ص ٣٨٨

❖ الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي:

أولاً: رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال:

وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة، و الخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.

ثانياً: اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:^(١)

إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين. فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب. فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها؛ ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.

ثالثاً: التزام الأولوية في اختيار المنتجات:^(٢)

تم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية؛ وكما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية تلك الحاجات إلى ضرورية وحاجية وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضاً متمات أو مكملات.

وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.

(١) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ص ٩١ مرجع سابق

(٢) المرجع السابق ص ٩١

رابعاً: أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع:^(١)

وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

وعليه يمكن وضع الضوابط التالية للإنتاج:

- عدم جواز تقديم المنتج أو الخدمة المصرفية بسعر مرتفع (ارتفاعاً باهظاً) وأعلى من سعر السوق منعاً للغين.
- عدم جواز استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.
- عدم جواز الإضرار بالمنتجين الآخرين، وذلك من خلال تقديم السلعة أو الخدمة بسعر يقل عن سعر السوق (بهدف إخراجهم من السوق)
- لا يجوز التوقف عن إنتاج السلعة أو الخدمة إن كانت من السلع أو الخدمات الضرورية للمجتمع ولم يكن لها بديل في الأسواق.

خامساً: لا ضرر ولا ضرار:

على المصارف الإسلامية أن تتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا ضرر ولا ضرار).^(٢) فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر. في حين على المصارف الإسلامية الإلتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق. بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

(١) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ص ٩٢ مرجع سابق

(٢) القزويني، محمد بن يزيد (ابن ماجه) سنن ابن ماجه - الطبعة الأولى - دار المعارف - الرياض - ١٤١٧ هـ - كتاب الأحكام - باب

من بين في حقه ما يضر بجاره ص ٤٠٠

ثانياً: السعر (Price)

❖ مفهوم السعر:

السعر لغة: الذي يقوم عليه الثمن.^(١)

السعر في علم التسويق: هو كمية النقود المحتسبة لسلعة أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع تملك أو استخدام السلعة أو الخدمة.^(٢)

فإذا كان المنتج ذو نوعية جيدة وكان التوزيع مناسب واستخدمت طرق ترويجية ناجحة، كل ذلك سيكون غير كاف إذا كان سعره غير مقبول، من هنا تتبع أهمية السعر في المزيج التسويقي. والأسعار هي العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الدخل.

فبالأسعار في المصارف التقليدية تتضمن (وبشكل أساسي) معدلات الفائدة المحتسبة على القروض والمدفوعة على الودائع، وكذلك تتضمن: العمولات، أجور الخدمات...^(٣)

❖ العوامل المؤثرة في تحديد السعر: (Factors Affecting Price Decisions)^(٤)

تقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى: عوامل داخلية وعوامل خارجية. فالعوامل الداخلية تتعلق بـ: أهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة، اعتبارات مؤسساتية. في حين أن العوامل الخارجية تتعلق بـ: السوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم، بالإضافة إلى عوامل أخرى كحالة الاقتصاد والقوانين والتشريعات.

(١) ابن منظور، لسان العرب، (دط) دار المعارف، القاهرة (دت) باب السين، مادة سعر، ص ٢٠١٥ وسيشار إليه لاحقاً بـ: لسان العرب

(٢) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P681

(٣) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P178

(٤) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P 682

❖ استراتيجيات التسعير: (١)

عند القيام بتسعير منتج جديد، سواء أكان جديداً بالنسبة للشركة أو للسوق أو كليهما، فإن إدارة البنك سيكون لديها ثلاثة أهداف في ذهنها:

- جعل المنتج مقبول
- المحافظة على قوة الشركة في السوق. بمواجهة المنافسين
- تحقيق الربح

فيما يلي بعض أهم الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها عند تسعير المنتجات:

✓ إستراتيجية قشط السوق (Skimming Pricing):

وتتضمن هذه الإستراتيجية وضع سعر مبدئي مرتفع للمنتج (للحصول على القشدة) أي أكبر كمية ممكنة من الربح من خلال الطلب على المنتج، وهذه الإستراتيجية مناسبة للمنتجات الجديدة على السوق للأسباب التالية:

- عندما يكون المنتج جديد ليس من المحتمل أن تتأثر الكمية التي يمكن بيعها بالسعر مقارنة مع ما يمكن أن يحدث لاحقاً عندما يكون للمنافسة تأثير أكبر.
- تسمح هذه الإستراتيجية للمسوقين بجذب الزبائن الذين هم أقل حساسية تجاه السعر، قبل تخفيض السعر لجذب أولئك يتحسسون بالسعر (Price-Sensitive).
- إن وضع سعر مرتفع للمنتج يمكن أن يساعد على تحقيق تصور عن جودة المنتج ومكانته العالية.
- يمكن استخدام إستراتيجية القشط لاختبار درجة الطلب على المنتج، إذ أنه من المفضل أن تقوم بوضع سعر مرتفع ثم تقوم بتخفيضه، على أن تقوم بوضع سعر منخفض ثم تقوم برفعه لتغطية نفقات غير محسوبة مسبقاً.

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association PP 185- 188

✓ إستراتيجية اختراق السوق (Penetration Pricing):^(١)

وهي عكس إستراتيجية القشط، وتستخدم سعر أولي منخفض بغية الحصول على حصة سوقية أكبر بأسرع ما يمكن. ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية عن وجود أحد العوامل التالية:

- كمية البضاعة المباعة تتأثر بشكل كبير بسعر المنتج، حتى وإن كان المنتج في مرحلة التقديم.
- عندما يمكن الاستفادة من عمليات البيع الضخمة لتحقيق وفورات في تكاليف التوزيع أو غيرها.
- عندما يواجه المنتج تهديد المنافسة القوية بعد مرحلة التقديم مباشرة أو حتى أثناءها.
- لا توجد سوق نخبية بالنسبة للمنتج، أي لا يوجد مجموعة من الزبائن الراغبين بدفع سعر مرتفع للمنتج للحصول عليه مبكراً.

✓ إستراتيجية القيمة المدركة (Perceived Value Pricing):

لا تسأل هذه الإستراتيجية ما هي التكلفة الكلية لتسليم المنتج؟ وإنما تسأل ما هي القيمة التي يدركها الزبون للمنتج؟ فكلما كان هناك مزايا ملموسة وغير ملموسة (بما فيها تميز الخدمة وإدراك مكانتها) التي يمكن إضافتها إلى المنتج، كلما علت القيمة المدركة من قبل الزبون، وبالتالي يمكن احتساب سعر أعلى.

ولاستخدام هذه الإستراتيجية بشكل فعال على المؤسسة أن تقوم بتخفيض حساسية الزبون للسعر أو مرونة السعر على الطلب من خلال تمييز المنتج، ربط منتجات أخرى به، أو إضافة منافع غير مسعرة. ولا شك أن هذه الإستراتيجية تبرر للمصارف نفقات تطوير صورة المصرف أو وضعه في السوق وجعله استثماراً ضرورياً لتزويد خدمة ذات نوعية عالية للزبائن.

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association PP185- 188

✓ إستراتيجية العلاقة مع الزبائن (Relationship Pricing):^(١)

في هذه الإستراتيجية يتم تشجيع الزبائن للحصول على حسابات متعددة لدى المصرف. وهذا التشجيع يتم على شكل أجور وعمولات أقل.

وإذا أرادت المصارف الإسلامية إتباع هذه الإستراتيجية لتشجيع زبائنها، فيعتقد الباحث أنه بإمكانها إتباع إحدى الطرق التالية:

- تخفيض أجورها وعمولاتها على المعاملات التي تجريها (وهذا أمر تشترك فيه مع المصارف التقليدية)
- رفع نسبة مشاركة الودائع الاستثمارية لديها في الأرباح.
- رفع نسبة الأرباح على الودائع الاستثمارية المرغوب بزيادتها.
- زيادة عمليات منح الجوائز التشجيعية لكل أنواع الحسابات المفتوحة لديها (طبعاً ضمن الضوابط الشرعية لذلك) وإعطاء فرصة أكبر للربح لكل من لديه حسابات متعددة لدى البنك أو من تصل إيداعاته لمبلغ معين ولمدة معينة.
- تسهيل إجراءات التعامل مع المصرف وتقديم خدمة مصرفية مميزة.

أما الفوائد التي يمكن تحقيقها في حال إتباع هذه الإستراتيجية:

- فوائد إقتصادية: فمن ناحية قوة العمل من الأفضل أن يكون لديك زبون واحد بخمسة حسابات مفتوحة من أن يكون لديك خمس زبائن لكل منهم حساب واحد. كذلك يكون هناك توفير بالوقت والأعمال الورقية.
- المحافظة على الزبائن: فكلما ازدادت الخدمات التي يستفيد منها الزبون كلما ازدادت إمكانية الحفاظ عليه.
- زيادة الأرباح: فعند زيادة الخدمات المقدمة من المفترض أن تزيد الأرباح المحققة.

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association PP185- 188

✓ إستراتيجية تعديل السلوك (Behavior Modification Pricing):

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام السعر لتعديل سلوك المستهلكين باتجاه معين يؤدي إلى تخفيض التكلفة على المصرف. فعلى سبيل المثال: تقوم المصارف بفرض تعرفه استخدام الصراف الآلي فتجعل هذه التعرفة منخفضة عند استخدام صرافات المصرف الآلية وتكون مرتفعة عند استخدام الصرافات الآلية للمصارف الأخرى. مع الملاحظة أنه في حال عدم التوزيع الجيد للصرافات الآلية بالقرب من أماكن تواجد العملاء فإن العملاء قد يقومون بتبديل ونقل حساباتهم إلى المصارف الأخرى ذات التوزيع الأنسب.

من الجدير ذكره أنه من المناسب استخدام إستراتيجيتي القشط والاختراق عند تسعير المنتجات الجديدة في حين أن الإستراتيجيات الثلاث الباقية مناسبة عند تسعير منتجات قائمة بالفعل أو حتى المنتجات الجديدة.

❖ مفهوم السعر في الإسلام:

عندما غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقالوا يا رسول الله سعر لنا فقال: (إن الله هو المسعر القابض الباسط الرزاق، وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال).^(١)

لا شك أن الفقهاء اعتمدوا الحديث المذكور أعلاه كأساس عند التحدث عن عملية التسعير.

ولقد قسم ابن تيمية وتلميذه ابن القيم التسعير إلى:^(٢)

أ. تسعير أموال:

(١) الترمذي، محمد بن عيسى بن سورة - سنن الترمذي - الطبعة الأولى - مكتبة المعارف - الرياض ١٤١٧ هـ كتاب البيوع،

باب ما جاء في التسعير ص ٣١١ وسيشار إليه لاحقاً بـ: الترمذي، سنن الترمذي

(٢) المصري، رفيق يونس - أصول الإقتصاد الإسلامي - الطبعة الثالثة - دار القلم - دمشق ١٩٩٩ ص ١٤٠-١٤٢ وسيشار

إليه لاحقاً بـ: المصري، أصول الإقتصاد الإسلامي

١. إن جمهور الفقهاء لم يميزوا التسعير عملاً بظاهر الحديث وعمومه.
 ٢. بعض فقهاء المعتزلة والمالكية والشافعية والحنابلة (كابن تيمية وابن القيم) أجازوا التسعير مع ملاحظة أن الأصل عندهم أيضاً هو عدم التسعير.
- ولعل أول من تكلم في التسعير هو القاضي عبد الجبار المعتزلي، فقد أجاز التسعير، وبين أنه لا وجه لإنكاره إذا كان فيه نفع ومصلحة.
- وأجاز القاضي عبد الجبار التسعير إذا تواطأ الناس على السعر، لنفع لهم، ما لم يؤدي إلى مضرة عظيمة. وبين أن الأصل أن المالك مسلط على ملكه، فله أن يبيعه بسعر مخصوص، وأن يتمتع من بيعه، ما لم يؤدي إلى ضرر عام. وذكر أن التسعير يكون غير مشروع إذا كان السعر المحدد غير عادل، أو كان فيه ضرر بالناس، ولا سيما جمهور الناس من الفقراء.

غير أن ابن تيمية كان أوضح من تكلم في التسعير، وطور الكلام فيه وأجازه في

حالات محددة:

- حالة الأزمات والمجاعات والاضطرار إلى طعام الغير
- حالة الاحتكار
- حالة الحصر (حصر الواحد أو حصر القلة)
- حالة التواطؤ بين البائعين أو حالة التواطؤ بين المشتريين

ب. تسعير أعمال: (١)

حيث بين ابن القيم أن العمال إذا اشتركوا فيما بينهم بقصد إغلاء الأجرة (في صورة نقابات أو شركات أو احتكار أو تواطؤ) فالتسعير (تحديد الأجر) هنا عدل جائز، بل واجب. وإذا احتاج الناس إلى صناعة طائفة، كالفلاحة والبناء والنساجة، فلولي الأمر هنا أن يلزمهم بذلك، بأجرة مثلهم. فأجرة المثل هنا من باب تحديد الأجر، لأن الصانع لا يتقاضى أجراً تعاقدياً، بل أجر أمثاله في السوق.

(١) المصري، أصول الإقتصاد الإسلامي ص ٢٠٢ - ٢٠٣ مرجع سابق

وكما نلاحظ فإن ربحية المصارف التقليدية تعتمد على:

- الفرق بين سعر الفائدة على الإيداعات و سعر الفائدة على القروض.
- التسهيلات الائتمانية.
- الخدمات المصرفية الأخرى.

فإننا نجد أن النظام المصرفي الإسلامي يعتمد في ربحيته على عمليات المضاربة والاتجار في السلع والخدمات الحقيقية، حيث أن:

- الفرق بين سعر الشراء وسعر المبيع في البيع.
- وحصة المضارب من الأرباح.
- وعائد عمليات الوكالة بأجر.
- والأجرة على الخدمات المصرفية الأخرى.

هذه العمليات هي التي تحدد وبشكل أساسي ربحية المصرف التي يجب أن تركز عليها السياسة التسعيرية للمصرف الإسلامي.^(١)

❖ العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند التسعير:

هناك العديد من العوامل الواجبة الأخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار وتكاليف وأعباء

الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية من بينها:^(٢)

- أ. الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية.
- ب. أسس تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك.
- ج. أسس تحديد أتعاب المصرف ومكافآته المالية نظير مجهوداته واستشاراته.
- د. معايير تحديد نصيب المصرف في عوائد المشاركات والمراجحات و الاستثمارات والمضاربات.
- هـ. الجهد المبذول من قبل العاملين في المصرف.
- و. التمويل المقدم من المصرف لإجراء المشاركات والمضاربات.
- ز. المدد الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار.

(١) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ص ١٠٧ مرجع سابق

(٢) المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية ص ٣٨٩ مرجع سابق

- ح. الاتفاقيات بين المصرف الإسلامي وعملائه على نسب العائد وكيفية توزيعها.
ط. التنظيم والخبرة التي يقدمها المصرف لعملائه وكذلك التي تتوافر لدى العملاء.

❖ الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية:

بالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير واستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وتمثل هذه الضوابط بما يلي:

١- مبدأ التراضي: (١)

فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي؛ لقوله تعالى:

﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾﴾ (٢)

وفي هذا جاء قول الشوكاني من أن رعاية مصلحة المشتري برخص الثمن ليست أولى من مصلحة البائع بتوفير الثمن، وإذا تعادل الأمران وجب تمكين الفريقين من الاجتهاد لأنفسهم وإلزام صاحب السلعة أن يبيع بما لا يرضى مناف لآية الكريمة، إلا أن هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول (العادل) الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة.

٢- نسبة الربح:

وذلك أن تكون: (٣)

● يسيرة

(١) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ص ١٠٧-١٠٨ مرجع سابق

(٢) الآية: ٢٩ النساء

(٣) العيادي، أحمد - فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية (دط) الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - الأردن (دت)

- تمشي مع العرف الجاري
- تتلاءم مع درجة المخاطرة
- تساعد على دوران رأس المال

وفيما يلي قرار رقم: ٤٦ (٥/٨) بشأن تحديد أرباح التجار الذي اتخذ في مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من ١-٦ جمادى الأولى ١٤٠٩ الموافق ١٠ - ١٥ كانون الأول (ديسمبر) ١٩٨٨م، فقد قرر مايلي:^(١)

أولاً: الأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس أحراراً في بيعهم وشرائهم وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم، في إطار أحكام الشريعة الإسلامية الغراء وضوابطها.

ثانياً: ليس هناك تحديد لنسبة معينة للربح يتقيد بها التاجر في معاملاته، بل ذلك متروك لظروف التجارة عامة وظروف التاجر والسلع، مع مراعاة ما تقضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة والسماحة والتيسير.

ثالثاً: تضافرت نصوص الشريعة الإسلامية على وجوب سلامة التعامل من أسباب الحرام وملايساته كالغش، والخديعة، والتدليس، والاستغلال، وتزييف حقيقة الربح، والاحتكار الذي يعود بالضرر على العامة والخاصة.

رابعاً: لا يتدخل ولي الأمر بالتسعير إلا حيث يجد خللاً واضحاً في السوق والأسعار، ناشئاً من عوامل مصطنعة، فإن لولي الأمر حينئذ التدخل بالوسائل العادلة الممكنة التي تقضي على تلك العوامل وأسباب الخلل والغلاء والغبن الفاحش.

التسعير العادل:

أجمع الفقهاء المحيزون للتسعير على وجوب أن يكون هذا التسعير بلا وكس ولا شطط، عادلاً غير مجحف بواحد من الفريقين. فالرخص مضر بالباعة، والغلاء مضر بالمشتريين. والطريق إلى التسعير أن يجمع الإمام وجوه أهل السوق، ويستشير أهل الخبرة ويسعر لهم سعراً يرضي الطرفين ولا يضر بهما.^(٢)

(١) 29-12-2008 www.fiqhacademy.org.sa

(٢) المصري، أصول الإقتصاد الإسلامي ص ١٤٣ مرجع سابق

ثالثاً: التوزيع (Place)

❖ مفهوم وأهمية التوزيع:

قنوات التوزيع (Distribution Channels): مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل.^(١)

إلا أنه بالإجمال على المصرفيين أن يفكروا بطريقة مختلفة عن الذين يتعاملون بمنتجات مادية ملموسة، وعليه يمكن تعريف قنوات التوزيع في المصارف بأنها: أي وسيلة تزيد توفر أو قابلية الوصول للخدمات التي أيضاً تزيد استعمالها أو عوائدها من خلال استعمالها. وقد تساعد قنوات التوزيع في الحفاظ على المستخدمين الحاليين أو زيادة الاستعمال لديهم أو جذب مستعملين جدد.^(٢)

❖ تحديات توزيع الخدمات المصرفية:

عند اتخاذ قرارات حول توزيع الخدمات المصرفية، فإن المصارف يكون لديها نفس الأهداف التي يسعى لها مصنعو البضائع الاستهلاكية ومؤسسات الإتصالات، وذلك لاختيار قنوات التوزيع التي تزيد من أرباح المصرف على المدى الطويل. بالنسبة للمصرف هذا يعني تزويد الخدمة الأمثل والتغطية السوقية بأقل تكلفة. على كل حال هناك مشاكل معقدة وفريدة تحيط بتوزيع الخدمات المصرفية. هذه المشاكل مرتبطة بطبيعة الخدمة وهي: المعنوية و التلازمية والتنوع.^(٣) كما أن استخدام ونوع قنوات التوزيع في المصارف يختلف عن القطاعات التي تنتج بضائع ملموسة، إلا أن درجة هذا الاختلاف وهذه التحديات تقل في حالة المصارف الإسلامية، حيث أنها تقدم خدمات بالإضافة إلى منتجات على اعتبار أنها تتعامل بالسلع أيضاً.

(1) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P 895

(2) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P198

(3) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P200

❖ أنواع قنوات التوزيع:^(١)

(١) شبكة الفروع (Branch Network):

لأن معظم الخدمات المصرفية يتم تسليمها للزبائن عن طريق البيع الشخصي من قبل موظفي المصرف، فإن موقع مكاتب المصرف له اعتبار هام لمسوقي الخدمات المصرفية. فالمصارف هي عمل يعتمد على مدى الملاءمة، فمعظم الناس لا يذهبون للتسوق بحثاً عن الخدمات المصرفية، ولكن ببساطة يختارون أكثر موقع ملاءمة لهم. إلا أنه في حال توفر عدة بدائل مناسبة، فإنهم قد يقومون بالتسوق فيما بينهم، على كل حال عند المفاضلة بين فرع مصرف يقع على بُعد عشرات الأمتار وفرع مصرف آخر يبعد عدة كيلومترات، فإن الخيار سيقع على فرع المصرف الأقرب. ولهذا تبرز الأهمية القصوى لقرار اختيار الموقع المؤثر على نجاح المزيج التسويقي لمعظم المصارف.

بالطبع هناك عوامل عدة يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار مكان فروع المصرف منها:

- القوانين والتشريعات التي تحكم التوسع المصرفي
- التعداد السكاني وخصائصه: كطبيعة عمل السكان ودخلهم والطبيعة العمرانية للمنطقة من حيث تملك المنازل أو استئجارها
- البنية التجارية: وتمثل في عدد المؤسسات التجارية المحيطة وتصنيفها مثل: محلات التجزئة ومحلات الجملة، ومحلات التسوق
- البنية الصناعية: كعدد المؤسسات الصناعية ومبيعاتها السنوية، تصنيف عمل السكان وساعات العمل
- البنية المصرفية: حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى تمركز فروع المصارف الأخرى في المنطقة ونوعها ومركزها المالي، وكذلك المؤسسات الأخرى التي تقدم خدمات مرتبطة بالمصارف

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association PP202-209

- قابلية الوصول للفرع: مدى سهولة الدخول والخروج من مبنى الفرع، مدى تأثير الحركة المرورية على الفرع وهل توجد مواقف مخصصة لوقوف السيارات
- الرؤية والوضوح: هل سيكون الفرع و لوحاته الإعلانية واضح ومرئي للعموم؟
- مواقع المنافسين: مدى قربهم وبعدهم عن موقع الفرع. قد يكون من الأنسب اختيار موقع فيه العديد من فروع المصارف الأخرى
- وقت الوصول: هل سيستغرق المصرف وقتاً طويلاً للوصول إليه؟ وهل يقع على مسافة مقبولة بالنسبة لسكن الناس أو المؤسسات الصناعية أو الخدمية؟
- القرب من أماكن النقل العامة: قد يكون ذلك مفيداً جداً
- تكلفة المبنى: قد تؤثر هذه التكلفة كثيراً على قرار اختيار مكان الفرع

٢) الهاتف (Telephone):^(١)

يزداد استخدام الهاتف في المصارف بشكل ملحوظ كطريقة لتوسيع قدرات عقد الصفقات، أو الاستعلام عن الحسابات أو دفع الفواتير عن طريق الهاتف من خلال الإيعاز للمصرف القيام بذلك. كما يستطيع الزبون إجراء المناقشات من حساب لآخر. كل هذه الخدمات يمكن توفيرها على مدار اليوم وطيلة أيام الأسبوع (24 X 7) كما يستطيع الدخول إلى هذه الخدمات من أي مكان سواء من المنزل أو المكتب أو السيارة، أو أي مكان فيه هاتف.

٣) الصراف الآلي (ATM):

هو عبارة عن طريقة أخرى للمصارف لجعل خدماتهم أكثر ملاءمة للزبائن. أيضاً بالإمكان الاستفادة من هذه الخدمة في أي وقت على مدار الساعة. وإن مشاركة المصارف في شبكات محلية أو دولية يتيح لزبائنهم أن يحصلوا على النقود من أي مكان داخل الدولة أو في أنحاء العالم حيثما توفر الصراف الآلي. لا شك أن التقدم التقني يتيح يوماً بعد يوم لهذه الصرافات تقديم خدمات مصرفية أكثر فأكثر.

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P203

٤) الحاسوب الشخصي والانترنت (PC & Internet):

إن الاستخدام المتزايد للحواسيب الشخصية في المنازل أو المكاتب قد أتاح فرصة جديدة للمصارف لتوصيل خدماتها. على اعتبار أن منتجات المصرف بشكل أساسي عبارة عن معلومات مخزنة على حاسوب المصرف، وعلى اعتبار أن الحواسيب بإمكانها التواصل مع بعضها البعض باستخدام خط الهاتف، فإن الزبائن إن كانوا أفراداً أو مؤسسات بإمكانهم الدخول لحساباتهم وإجراء العمليات المصرفية من خلال حواسيبهم الشخصية.

* ومن الفوائد التي يحصل عليها العميل في حال استخدام الانترنت:^(١)

- أ. الملاءمة: فهي خدمة ٢٤ ساعة يومياً على مدار الأسبوع
- ب. تعدد الخيارات: حيث يمكن عرض معظم الخدمات إلى عدد غير محدد من العملاء.
- ج. وفرة المعلومات: من خلال توفير بدائل كثيرة للعملاء ومعلومات تفصيلية عن كل بديل للوصول إلى قرار الشراء الأنسب.
- د. الحصول على أفضل الأسعار: بسبب السوق المصرفية الواسعة المتاحة للعملاء وقدرتهم على المفاضلة بينها.
- هـ. التوافق مع الاحتياجات الخاصة للعملاء: حيث يمكن عرض ما يحتاجه العملاء بالضبط وفقاً لتفضيلاتهم الشخصية.

* أما الفوائد التي يحصل عليها المصرف في حال استخدام الانترنت:

- أ. خدمة على مدار الساعة.
- ب. تنوع المنتجات والخدمات المعروضة للبيع.
- ج. زيادة التفاعل مع العملاء.

(١) القروم، أسماء فايق خليل - تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن - جامعة آل البيت - رسالة ماجستير غير

- د. توسيع قاعدة العملاء.
- هـ. تخفيض الاستثمارات في المخزون.
- و. تخفيض التكلفة الكلية.

٥) البطاقات البلاستيكية (Plastic Cards):^(١)

إن بطاقات الائتمان أو البطاقات المدينة هي أيضاً ابتكار لتوزيع الخدمات المصرفية، فقد ساعدت بطاقات الائتمان على التخلص من صفة التلازمية؛ أي عدم القدرة على فصل الخدمة عن الشخص الذي يبيعها أو يقدمها. حيث تتيح بطاقات الائتمان لخدمات الائتمان أن تُطبق وتسلم من خلال البريد مما يسمح للمصارف بتقديم خدماتهم لزبائن الائتمان حتى وإن كانوا خارج نطاق تجارتهم الفورية. كذلك أتاحت بطاقات الائتمان للمصارف الاستفادة من تجار التجزئة كوسطاء لتوزيع الائتمان، حيث تعتمد المصارف بقوة على هؤلاء التجار لتشجيع زبائنهم للحصول على هذه البطاقات، فعندما يقبل تاجر التجزئة التعامل بهذه البطاقة فإنه بدوره يصبح وسيطاً في قناة لتوزيع هذه الخدمة المصرفية.

كما يمكن أن نشاهد أنواع أخرى من قنوات التوزيع المصرفي تتمثل بـ:^(٢)

- ٦) مكاتب التمثيل (Representative Offices): وتتميز بانخفاض تكلفة تشغيلها وتعتبر بديلاً عن إنشاء فروع للخدمات المصرفية الشاملة.
- ٧) الفروع المحمولة (Portable Branches): وهي فروع متحركة لخدمة المناطق النائية وخاصة تلك التي لا يوجد فيها استقرار مثل عمال الطرق والجسور الذين يعملون في أماكن بعيدة عن مجال عمل المصارف. حيث لا جدوى من إنشاء فروع في هذه المناطق؛ فتقوم إدارة المصرف بتخصيص سيارات مجهزة لتخدم هذه المناطق.

(١) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P210

(٢) كنجو، التسويق المصرفي ص: ١٥٣ مرجع سابق

❖ الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية:

أ. 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 التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة. وبما أن المصارف الإسلامية أخذت على عاتقها القيام بمهام حفظ المال من جانبي الوجود بتنميته، والعدم بالمحافظة على المال وحفظه، فإن عليها ضمان توزيع خدماتها وسلعها بما يحقق كافة المقاصد الشرعية الواقعة ضمن اختصاصها بما ييسر على المتعاملين تحقيق مقصد الشريعة في الأموال.^(١)

ب. تجنب الاحتكار: حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم. وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل.^(٢) قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا يحتكر إلا خاطئ)^(٣) ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الاحتكار فإن الباحث يعتقد أنه كل ما من شأنه أن يسبب الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس، يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب منع احتكارها. وعليه فعلى المصارف الإسلامية تجنب الاحتكار بكافة صورته، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضاً.

(١) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ص ١٢٥ مرجع سابق

(٢) وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية- الطبعة الثانية- ذات السلاسل- الكويت ١٤٠٤هـ- الجزء ٢ ص ٩٠-٩٤

(٣) النيسابوري، أبي الحسين مسلم بن الحجاج القشيري، صحيح مسلم، الطبعة الأولى، دار طيبة، الرياض (١٤٢٧هـ) الجزء

الأول، باب تحريم الاحتكار في الأقوات ص ٧٥٤

رابعاً: الترويج (Promotion)

❖ تمهيد:

يعد الترويج المحرك الفعال للنشاط المصرفي وانتشاره وتطوره، وبناءً على ذلك فإن أي مصرف أو مؤسسة مالية بحاجة إلى القيام بعملية الترويج لخلق تعريف واتصال مع عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين، بالإضافة للتعريف المستمر بالخدمات المصرفية بكافة أشكالها.^(١)

المزيج الترويجي (Promotion Mix): هو المزيج المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية.^(٢)

❖ أهداف الترويج:^(٣)

يمكن أن يحقق الترويج مجموعة من الأهداف منها:

١. تعريف العملاء بالخدمات المصرفية، وخصوصاً إذا كانت جديدة في السوق.
٢. تذكير العملاء بالخدمات المصرفية خصوصاً الموجودة في السوق وتعميق درجة ولاء للمصرف.
٣. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء السلبية للعملاء إلى اتجاهات وآراء جيدة.
٤. العمل على إقناع العملاء المستهدفين (الحاليين والمرتقبين) بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمات المصرفية مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وتتحدد أهداف الترويج بشكل مرحلي كما يلي:

أ. **الإبلاغ:** وهو الهدف الأساسي للترويج، حيث أن جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل تتجه إلى إبلاغ العملاء عن الخدمات المصرفية من حيث فوائدها وأماكن توفرها. فعلى

(١) كنجو، التسويق المصرفي ص ١٧١ مرجع سابق

(٢) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P 756

(٣) كنجو، التسويق المصرفي ص ١٧٢ مرجع سابق

سبيل المثال للدلالة على فوائد الصراف الآلي يمكن استخدام إعلان يظهر رجلاً يريد الحصول على أموال في فترة متأخرة من الليل ويستطيع الحصول على ما يريد من خلال جهاز الصراف الآلي بسهولة وسرعة ويسر.

ب. **الإقناع:** بالإضافة إلى الإبلاغ، يستهدف الترويج إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة. فعلى سبيل المثال، في الإعلان عن برنامج التقسيط الميسر يمكن أن يظهر في الإعلان زوجاً وزوجة يريدان تأمين متطلبات منزلهم بأيسر السبل مع غلاء المعيشة، للدلالة على تسهيل الحصول على ما يريدان وبالنتيجة إقناع العملاء بالشراء.

ج. **التذكير:** الترويج هنا يهدف أيضاً إلى تذكير العملاء بأن الخدمة المصرفية ما زالت موجودة وخاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياتها (مرحلة النضوج والانحدار) حيث يكون العملاء قد تعرفوا على الخدمات ومميزاتها، وهم بحاجة فقط إلى ما يذكرهم بها. فمثلاً الإعلان عن جوائز لبعض أنواع الحسابات يتجه إلى تذكير العملاء إلى أهمية زيادة أرصدتهم في هذه الحسابات أو حتى فتح حسابات جديدة.

د. **التعزيز:** يهدف الترويج أيضاً إلى تعزيز الرضا بالخدمة المصرفية لدى العملاء بعد الشراء، ويمكن أن يتم هذا التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية.^(١)

❖ عناصر المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر منها:

(١) الإعلان (Advertising):

أي شكل مدفوع الأجر لتقديم عرض غير شخصي وترويج للأفكار أو البضائع أو الخدمات من قبل راعي محدد.^(٢)

وقد يُعرّف الإعلان بأنه: عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها الترويج للمصرف وخدماته الذي يستهدف التأثير على أذهان أفراد الجمهور بقصد استمالة استجابة سلوكية

(١) المرجع السابق ص ١٧٢

(٢) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P 756

في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المصرف، الذي يكون دائماً مدفوع القيمة ويخضع لتسعيرة محددة بالإضافة إلى ضرورة الإفصاح عن شخصية المصرف.^(١)

■ أهداف الإعلان:^(٢)

تقسم الأهداف الإعلانية إلى:

- الإعلان الإخباري (Informing): ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خدمة جديدة والهدف منه خلق طلب أولي من خلال إظهار منافع المنتج أو الخدمة للمستهلك. وقد يتضمن: اقتراح استعمالات أخرى أو الإخبار عن تغير الأسعار أو شرح للخدمات أو تصحيح تصور خاطئ أو التقليل من خوف المشتري أو بناء سمعة حسنة للمصرف.
- الإعلان الإقناعي (Persuading): يصبح ضرورياً عندما تشتد المنافسة والهدف منه خلق الطلب الانتقائي من خلال إقناع المشتري أن خدمة المصرف ذات أهمية ونوعية عالية تفوق نظيراتها. ويشجع هذا الإعلان على الانتقال لعلامة المصرف والإقناع بالشراء.
- الإعلان التذكيري (Reminder): ويهدف إلى خلق استمرارية تفكير المستهلك بالمنتج. كما يهدف إلى: تذكير المستهلك بظهور الحاجة إلى المنتج أو الخدمة في المستقبل القريب، ومكان توفر هذه الخدمة والسعي لإبقاء المنتج في ذاكرة المشتري.

■ اختيار وسيلة الإعلان:

هناك العديد من الوسائل التي يمكن الاختيار فيما بينها لنشر الإعلان، من هذه الوسائل:

- الصحف والمجلات
- التلفزيون والإذاعة

(١) كنجو، التسويق المصرفي ص ١٧٥ مرجع سابق

(٢) عقيلي، عمر وصفي - اليوسفي، أحمد - نعساني، عبد المحسن - مبادئ التسويق واستراتيجياته (د ط) جامعة حلب ١٤٢٨ ص ١٥٩-١٦٠ وسيشار إليه لاحقاً بـ: عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته

- البريد المباشر
- شبكة الانترنت والبريد الالكتروني
- اللوحات الاعلانية في الأماكن العامة

إن اختيار أحد هذه الوسائل يتم بناءً على عدة عوامل أهمها: ^(١)

- هدف الرسالة الاعلانية: فإذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني. أما إذا كان الهدف الوصول إلى شريحة محددة فيكون من المفضل استخدام الإعلان عن طريق المجلات والدوريات المتخصصة. فمثلاً إذا كان هناك تسهيلات جديدة تخص عملية فتح الإعتمادات المستندية، يقوم المصرف بوضع إعلاناته في المجلات الصادرة عن غرف التجارة أو الصناعة، أو عن طريق وضع ملصقات اعلانية في الأماكن المخصصة للإعلان في هذه الغرف.
- خصائص المستهلكين المستهدفين: إذا كان الجمهور المستهدف يتميز بمستوى جيد من الوعي ومستوى عالٍ من التعليم يكون من الأفضل الاعتماد على الصحف وشبكة الانترنت.
- طبيعة الخدمة المعلن عنها: حيث بلا شك أن وسيلة الإعلان عن بيع السيارات ستختلف عن وسيلة الإعلان عن القبول الجامعي.
- التكلفة: وتلعب دوراً هاماً في اختيار الوسيلة الاعلانية، وهنا يجب أن ينظر إلى الجدوى الاقتصادية عند الأخذ بعامل التكلفة.
- متطلبات الرسالة الاعلانية: قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤثرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الوسائل دون الأخرى، فمثلاً إذا تطلبت الرسالة وجود الصوت والصورة، هنا لا بد من استخدام التلفزيون لإيصالها.

(١) عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته ص ١٦١-١٦٢ مرجع سابق

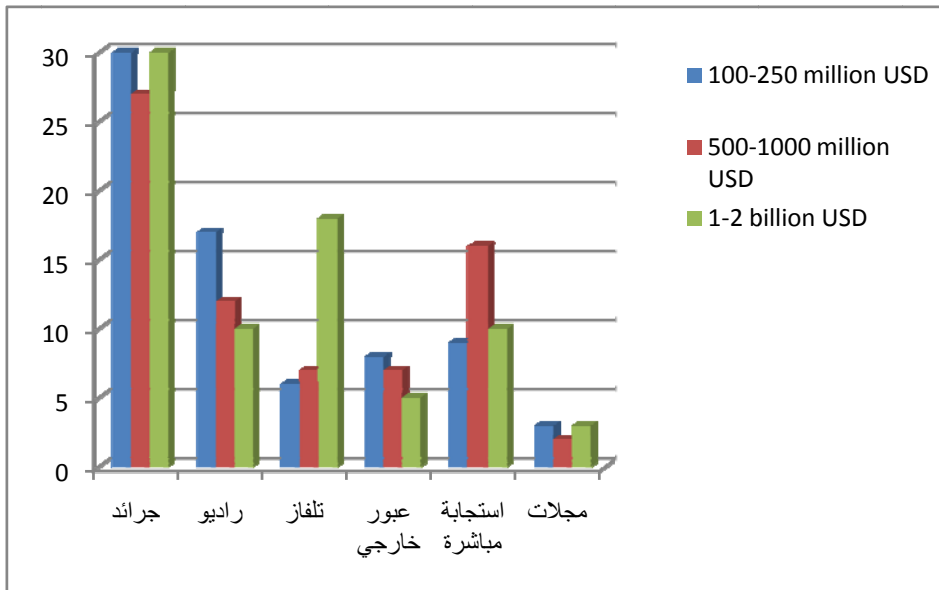
■ تصميم الرسالة الإعلانية:^(١)

- إن تصميم الرسالة الإعلانية يتطلب إتباع منهجية علمية مكونة من المراحل التالية:
- أ. تحديد هدف الرسالة: يحدد الهدف هنا لحاجات الشركة من جهة والجمهور المستهدف من جهة ثانية، وهذا الهدف هو الذي يحدد الإستراتيجية الترويجية ضمن الاتصالات التسويقية الذي بدوره يحدد هدف الرسالة الإعلانية.
- ب. تحديد مضمون الرسالة (الفكرة): يتم تحديد فكرة الرسالة من خلال خصائص الجمهور المستهدف، ويتم ذلك عن طريق بحوث خاصة تسمى ببحوث الرسالة التي تستخدم لتحديد نوع الرسالة ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها. هذه البحوث تقوم بتقديم معلومات تتعلق بالمستهلك أو المستعمل والمنافسة المتوقعة وطرق التوزيع المتبعة، والسياسات السعرية، في ضوء تلك المعلومات تتبلور فكرة الإعلان التي يجب أن تعمل على جذب الانتباه فتثير في المستهلك دوافع الشراء، وتحقيق الإغراء والاستجابة للرسالة الإعلانية.
- إن خصائص الجمهور المستهدف هي التي تحدد مضمون الرسالة الإعلانية، فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان يخص جهاز الحاسب الشخصي، وكان الجمهور المستهدف من في سن المراهقة، فقد يكون من المفضل التركيز على الوظيفة الترفيهية (ألعاب وبرامج) أما إذا كان الجمهور المستهدف هو رجال الأعمال فيكون من المفضل أن تركز الرسالة الإعلانية على دور الحاسب الشخصي في تحسين الإنتاجية وإدارة الوقت والتصميم...
- ج. تحديد هيكل الرسالة: يقصد به الشكل الذي يتضمن الكلمات والعنوان والصور والألوان والأصوات وغيرها من العوامل التي تستخدم لنقل مضمون الرسالة.
- د. تصميم البدائل واختيار البديل الأفضل: بعد تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلانية يسعى المصمم إلى تصميم عدة بدائل، وتقييم هذه البدائل من خلال

(١) عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته ص١٦٢-١٦٤ مرجع سابق

بعض الدراسات النوعية التي تسمح باختيار درجة فاعلية كل بديل، وتدل الدراسات على أن قيمة الرسالة (أي قدرتها على تحقيق الهدف) تركز على عدة عوامل هي:

- الجاذبية: القدرة على جذب انتباه المستهدف
 - المصداقية: أن تكون ذات مصداقية بالنسبة للجمهور المستهدف
 - التمايز: القدرة على إظهار التمايز أو درجة الخصوصية
٥. اختيار البديل المناسب: تأتي هذه المرحلة نتيجة القيام بالمرحلة السابقة، أي بعد تقييم البدائل ومعرفة البديل الأفضل ليتم اختياره، وهنا من الضروري الإشارة إلى القيام بتجربة الإعلان لفترة معينة قبل اعتماده بشكل نهائي^(١).



الشكل (٣): كيف توزع ميزانية الدعاية على وسائل الإعلام الرئيسية^(٢)

(١) المرجع السابق ص ١٦٤

(٢) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P243

■ الجوانب التي يجب أن تتضمنها الرسالة الإعلانية الناجحة:^(١)

- أ. أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن التعقيد والغموض، وأن تكون سهلة التفسير ولا تحمل أكثر من تفسير بالنسبة للمتلقى.
- ب. استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك وعاداته وتقاليده وإدراكه واتجاهاته... لكي يصمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعلن له.
- ج. أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل وهو بحاجة إليها.
- د. أن تكون الرسالة الإعلانية قادرة على خلق عامل المصادقية من قبل الجمهور أو الشريحة الموجه إليها الرسالة.
- هـ. الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للرأي العام.
- و. سعة انتشار وسيلة الإعلان بحيث يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- ز. مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض، وتجنب الغش والخداع والكذب والتضليل.

٢) ترويج المبيعات (Sales Promotion):

هي حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة.^(٢) ويستخدم لزيادة المنتجات المباعة والحصول على نتائج إيجابية في المدى القصير. كما يمكن استخدامه كحافز لجلب الانتباه لسلعة أو خدمة ما. وهو عادة ما يستقطب المتحولين عن الماركات ولكن لا يمكن بشكل عام أن يحولهم إلى مستخدمين أو مستهلكين أوفياء للماركة دون استعمال عناصر أخرى من المزيج التسويقي.^(٣)

(١) عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته ص ١٦٤ مرجع سابق

(2) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P756

(٣) عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته ص ١٦٥ مرجع سابق

* أدوات ترويج المبيعات:^(١)

تقوم الشركات في الوقت الحالي باستخدام عدة تقنيات وأدوات لتنشيط المبيعات ومن أكثر الأدوات استعمالاً ما يلي:

أ. **العينات:** ويعتبر هذا الأسلوب بشكل عام الأكثر فعالية بين الأدوات الترويجية الأخرى للمبيعات، وتوزع تلك العينات المجانية في أماكن البيع أو في الطريق أو مع علبة من منتج آخر... ويعتبر هذا الأسلوب أقل كلفة نسبياً من الأساليب الأخرى بالنسبة للمنتج أو الموزع.

ب. **الكوبونات:** يستخدم هذا الأسلوب لتجريب الإنتاج وخلق الولاء والاستمرارية بالنسبة للمستهلك بالمنتج وهي وسيلة تسمح لحاملها بالحصول على حسم لشراء مستقبلي، ويمكن أن تستهدف مجموعات أو شرائح محددة من المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين. ويستعمل هذا الأسلوب في حث المستعمل على تجربة المنتج أو تسريع نشر منتج جديد أو تسريع دوران المخزون.

ج. **الهدايا:** وتهدف إلى زيادة الوعي لدى الأفراد عن طريق التشجيع على الاستفسار الأولي، وتكوين فكرة حسنة عن الشركة. وهي عينات مجانية يمكن أن يرفق معها كتيبات تتضمن ميزات هذا المنتج ومعلومات عن الشركة المنتجة والتسهيلات التي يحصل عليها المستهلك.

د. **الألعاب والمسابقات:** التي تهدف إلى جذب اهتمام المستهلك وخلق الرغبة لديه لتجريب المنتج وتكرار هذه التجربة، إضافة إلى تحريك أفراد آخرين جدد لتجربة المنتج.

هـ. **حوافز الحسم النقدي من السعر:** وهذه الوسيلة تستعمل لتحفيز الطلب أثناء فترات الركود الاقتصادي عندما تعتبر السعر أساسياً في قرار الشراء.

(١) المرجع السابق ص ١٦٧

* تخطيط ترويج المبيعات: (١)

إن تعدد عمليات ترويج المبيعات واستخدام أساليب وتقنيات متعددة ومتنوعة يؤدي في كثير من الحالات إلى ظهور مجموعة من التداخلات والتناقضات مما يمكن أن ينعكس سلباً على العملية التسويقية. لهذا نجد أنه من المفضل تخطيط وترشيد عملية ترويج المبيعات، وذلك يمر بالمراحل التالية:

- **وضع الأهداف:** تتباين أهداف ترويج المبيعات حسب السوق المستهدف. فإذا كان الهدف هو الزبون يمكن أن تشمل الأهداف تشجيع الاستعمال المتزايد أو بناء مبدأ التجربة بين غير المستعملين للخدمة أو مستعملي خدمة أخرى. أما إذا كان الهدف هو الوسطاء، فيمكن أن تكون الأهداف تشجيع زيادة المبيعات خارج الموسم أو تعويض التنشيط التنافسي. كما يمكن أن يوجه تنشيط المبيعات نحو الموظفين الداخليين لتعويض جزء من نظام المكافأة.
- **اختيار أدوات الترويج:** تشكل أهداف الترويج أساساً لاختيار أنسب الأدوات لترويج المبيعات. ويجب تقييم تكلفة وفعالية كل أداة بما يحقق الأهداف الترويجية بحسب كل سوق مستهدف والأدوات المتوفرة لسوق السلعة.
- **تخطيط برنامج ترويج المبيعات:** إن القرارات الرئيسية التي يجب أن تتخذ عند تصميم برنامج ترويج المبيعات تتعلق بوقت الترويج ومدة استعمال هذه الأداة، كذلك فإن حجم الحافز وقواعد استحقاقه والميزانية الإجمالية للتنشيط مهمة جداً.
- **التنفيذ:** يجب أن يشمل برنامج التنفيذ عنصرين هامين: الأول هو أن يشير إلى المهلة الزمنية لتنفيذ البرنامج؛ الثاني: زمن البيع، وهي الفترة الزمنية بدءاً من تاريخ انطلاق البرنامج وحتى تسليم ٩٠-٩٥% من الحوافر للزبائن المحتملين.
- **التقييم:** تعتبر هذه المرحلة من المراحل الهامة والضرورية التي يجب أن تجيب على التساؤل التالي: هل حققت الأنشطة الترويجية الهدف المحدد أم لا؟ فإذا كانت الأهداف محددة وقابلة للحصر فإن القياس قد يكون سهلاً. إلا أن عناصر غريبة

(١) عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته ص١٦٨-١٦٩ مرجع سابق

يمكن أن تمثل النجاح الظاهر للعديد من أنشطة ترويج المبيعات، مثل أعمال تنافسية أو تباين موسمي ربما يؤثر على اتخاذ قرار الزبائن. ويمكن أن يكون من الصعب جداً الفصل بين تأثير ترويج المبيعات عن الأنشطة الترويجية الأخرى، أو عن التغييرات الأخرى في المزيج الترويجي.

٣) البيع الشخصي (Personal Selling):

هو عبارة عن تقديم شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقات مع الزبائن.⁽¹⁾

يعتمد نظام تقديم الخدمات الشخصي على إعداد موظفي المصرف الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً فعالاً، وذلك عن طريق إكسابهم المهارات والمعلومات والخبرات اللازمة التي تمكنهم من أداء عملهم على أكمل وجه. حيث يقوم رجل تقديم الخدمات في المصارف بتشخيص حاجة العملاء والتعرف عليها و على مشاكلهم وقدراتهم المالية وتقديم الرأي والنصيحة لمن يطلبها خاصة في حالة طلب العملاء الاستفسار عن خدمة جديدة يقوم المصرف بتقديمها.

وتتلخص مهمة رجل المبيعات في اختيار مزيج الخدمات المصرفية المطلوب ترويجه وتسويقه ومخاطبة العملاء والاتصال بهم، ومن ثم فإن فن البيع المصرفي يعتمد كلياً على شخصية رجال المصارف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو السوق المصرفي. فالسوق المصرفي اليوم أصبح من الأسواق الكبيرة التي تتوفر فيها أعداد متزايدة من العملاء الذين تتوفر لديهم القدرة التي تمكنهم من الاستفادة من الخدمات المصرفية، ورجل التسويق الكفاء هو الذي يستطيع الوصول إلى هؤلاء الأفراد أو المؤسسات ويجعل منهم عملاء للمصرف الذي يعمل فيه.

(1) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P756

لقد أصبحت مهمة رجل التسويق المصرفي تنمية العملية المصرفية والبحث عن العملاء المحتملين ومساعدتهم في الوصول إلى اللحظة التي يتخذون عندها قرارهم بالتعامل مع المصرف باختيارهم لإحدى خدماته أو مجموعة منها.^(١)

* مزايا البيع الشخصي:

١. يقلل إلى أدنى درجة ممكنة الإسراف في الجهود الإعلانية.
٢. يمكن من إتمام عملية التعامل.
٣. يزود الإدارة ببيانات ومعلومات هامة عن ميول ورغبات العملاء المرتقبين واتجاهات السوق، وبالتالي يعمل كحلقة اتصال بين المصرف وعملائه الحاليين والمرتقبين.
٤. إمكانية تزويد العملاء بالمعلومات عن الخدمات المصرفية والرد على استفساراتهم.
٥. يمكن من ملاحظة ردود فعل العملاء مباشرة والعمل على التكيف حسب ذلك.
٦. يمكن من معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء أكثر من غيرهم وتركيز الجهود عليهم.
٧. عن طريق البيع الشخصي يشعر العملاء بالاهتمام، وهنا يأخذ العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء^(٢)

* مساوئ البيع الشخصي:

١. القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.
٢. قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.
٣. بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع، يؤدي ذلك إلى زيادة تكاليف البيع الشخصي.^(٣)

(١) كنجو، كنجو - شيحا، أيمن - نعساني، عبد المحسن - التسويق المصرفي (د ط) - جامعة حلب ٢٠٠٥ ص ١٩١

(٢) المرجع السابق ص ١٩٢

(٣) المرجع السابق ص ١٩٣

* البيع كعنصر من خدمة الزبائن:

إن العديد من الناس لديهم صورة سلبية عن البيع ورجال البيع. إلا أن أفضل وأنجح رجال البيع هم الذين يركزون على العملاء. فهم تسألون ويصغون إلى الزبون لكي يفهموا ما هي حاجات ورغبات الزبون فعلاً؛ فيقومون باقتراح منتج محدد يلبي حاجات ورغبات الزبون؛ كما يقومون بالإجابة عن تساؤلات الزبائن لمساعدتهم في فهم المنتج الذي يقومون بشرائه؛ كما يقومون بتسهيل عملية شراء واستخدام المنتج؛ فعندما يقوم رجال البيع بذلك فإن البيع يعتبر كعنصر من خدمة الزبائن. إن تركيز رجال المبيعات على بيع المنتج فقط دون النظر إلى حاجات ورغبات الزبائن هو الذي يعطي صورة سلبية عن البيع كدفع للمنتج.⁽¹⁾

* الفرق بين البيع والتسويق:

العديد من الناس لا يستطيعوا التمييز بين البيع والتسويق. فهم لا يدركون أن التسويق هو منطقة واسعة جداً وأن البيع هو جزء واحد منها فقط. فكما يقول البروفيسور Theodore Levitt: البيع هو إيجاد الزبائن لما تملك، في حين أن التسويق هو أن تتأكد أنك تملك ما يريده الزبائن. وبالتالي فالمصارف الموجهة بالسوق سوف تقوم بعرض المنتجات التي تناسب حاجات سوقها المستهدف، أما رجال البيع فإنهم يقومون بالحصول على زبائن جدد لهذه المنتجات من خلال إيجاد فرص للحاجات غير المشبعة.⁽²⁾

أهم الصفات الواجب توفرها في رجل البيع المصرفي:

من أهم الشروط والصفات والمعلومات الضرورية التي يجب توفرها لدى رجال البيع المصرفي حتى يقوم بأداء مهامه على أكمل وجه:

(1) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P214

(2) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P215

١. الشمولية والإحاطة بأهداف المصرف وسياساته وبصفة خاصة بالسياسات التسويقية والطرق والوسائل المستخدمة في إدارة التسويق، أيضاً التنظيم الداخلي للمصرف والعاملين فيه والمسؤولين الرئيسيين له.
 ٢. الشمول والإحاطة بالمعلومات التفصيلية عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، كمعرفة مزيج الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية المتوفرة وأساليب تقديم هذه الخدمات، بالإضافة إلى مزايا كل خدمة أو منتج والمنافع التي تحققها كل خدمة، وكذلك الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى.
 ٣. الشمولية والإحاطة بكافة المعلومات الضرورية عن كل ما يتصل بالعملاء الحاليين والمرتبين، مثل طبيعة العملاء من حيث الخصائص السلوكية أو الديمغرافية والخدمات التي يتعاملون بها والعوامل المؤثرة في قراراتهم للتعامل مع المصرف. وهل هي عوامل اقتصادية أو سلوكية.
 ٤. الشمولية والإحاطة بفنون البيع ومهاراته والتدريب المستمر على وسائل التقدم للعملاء المحتملين وعرض خدمات المصرف عليهم، وإدارة الحديث وإنهاء المقابلة بنجاح والحفاظ على رضا العملاء وثقتهم سواء برجل البيع أو المصرف، بالإضافة إلى ترك الانطباع الإيجابي لديه وما يمكن أن تحققه هذه الخدمات من منافع.
 ٥. إحياء الأعمال الأخرى المساعدة مثل الأعمال التخطيطية والتنفيذية والمكتبية، والمعرفة بكيفية تنظيم الوقت والجهد وكتابة التقارير.
- ومن النصائح التي يقدمها الخبراء في المقابلات التسويقية، أن يتعد وجيل التسويق المصرفي في حديثه مع العملاء المحتملين عن إفهامهم بجهلهم بالنواحي الفنية للخدمة المصرفية التي يقوم بترويجها، ما لم يعترف العملاء بذلك من تلقاء أنفسهم ويطلبون المزيد من المعلومات عنها، وعلى رجل البيع المصرفي أن يعالج الأمر بلباقة، خاصة عند القيام بتصحيح معلومات لدى العملاء حتى لا يجرح إحساسهم وكبرياءهم.^(١)

(١) كنجو التسويق المصرفي ص ١٩٣ مرجع سابق

٤) العلاقات العامة (Public Relation):

هو بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة المتنوع من خلال الدعاية وبناء صورة جيدة للشركة والتعامل أو منع الشائعات غير المرغوب فيها والقصص والأحداث.^(١)
وتجدر الملاحظة أن:^(٢)

- العلاقات العامة ليست إعلاناً
- العلاقات العامة ليست موجهة نحو منتج معين
- العلاقات العامة ككل ليس جزءاً من المزيج التسويقي

تستخدم العلاقات العامة عدة أدوات منها:^(٣)

- العلاقة مع وسائل الإعلام: لإيجاد وتوظيف معلومات إخبارية قيمة في وسائل الإعلام لجذب انتباه شخص أو منتج أو خدمة.
- دعاية المنتجات: عن طريق الدعاية لمنتج محدد.
- الشؤون العامة: من خلال بناء علاقات محلية ووطنية وعالمية والمحافظة عليها.
- جماعات الضغط: من خلال بناء علاقات ايجابية مع المشرعين وأعضاء الحكومة
- العلاقات مع المستثمرين: من خلال بناء علاقات ايجابية مع حملة الأسهم وغيرهم من المجتمع المالي.
- المؤسسات غير الربحية: من خلال تطوير العلاقات معها.

(1) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P 756

(2) Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P291

(3) Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P 830

هذا وتمثل الصورة الإيجابية عن المصرف مجالاً ليس من السهولة مضاهاته من قبل المصارف المنافسة الأخرى، فالبناء دائماً صعب، ويساعد رسم الصورة الطيبة للمصرف على جذب واستقطاب أعلى الكفاءات والمهارات المصرفية المميزة، وفيما يلي شرحاً لأهم العوامل المؤثرة في صورة المصرف وشخصيته:^(١)

* موظفو المصرف (Bank's Employee):^(٢)

يعتبر موظف المصرف حلقة الوصل بينه وبين البيئة التي يتواجد فيها، وهؤلاء الموظفون تربطهم بأفراد الجمهور الخارجي للمصرف (عملاء، موردون...) علاقات وطيدة من شأنها أن تقود إلى تكوين انطباعات جيدة أو سيئة عن المصرف. بل إن الطريقة التي يجب بها على أسئلة العملاء سواءً كان ذلك شخصياً (وجهاً لوجه) أم عن طريق الهاتف، تعكس قدراً كبيراً من شخصية المصرف، فالفرد يستطيع تعميم إدراكاته وانطباعاته الإيجابية عن الشخص إلى المصرف الذي يتعامل فيه، وفي هذا الصدد فإن تدريب موظفي المصرف على أساليب وفنون التعامل مع الجمهور يعتبر أمراً ضرورياً لبناء الصورة الإيجابية لمصرف في أذهان الجمهور؛ إن حديث الموظف مع العميل يجب أن يكون دائماً مقترناً بالابتسامة الصادقة.

* نوعية الخدمة (Service Quality):

تعتبر الخدمة المصرفية وتنوعها ومستوى جودتها بالمقارنة مع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأخرى المنافسة، من المجالات الهامة التي يمكن للبرنامج الترويجي للمصرف أن ينقلها إلى الجمهور وإحداث الصورة الذهنية الجيدة عن المصرف. والحقيقة أنه من مصلحة المصرف ولغرض تعزيز الثقة المدركة فيه من قبل الجمهور، القيام بتحسين أداء عمليات الرقابة على الجودة، ومع أن كثيراً من الإدارات

(١) كنجو، التسويق المصرفي ص ١٨٨ مرجع سابق

(٢) المرجع السابق ص ١٨٩

المصرفية تدعي صعوبة إحكام مثل هذه الرقابة، فإن الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف تنعكس على إدراكات الجمهور وتقييمهم لنوعية الخدمات المصرفية المقدمة، الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان وضع السلوك الإنساني وإخضاعه لعملية تحكم ضابطة، وهذا من شأنه أن يخلق دائماً فجوات في مجال السلوك التعامل مع الجمهور.

هذا مع العلم بأن أمام الإدارة المصرفية الكثير من الطرق الممكنة إتباعها وتطبيقها؛ ومن هذه الطرق ما يرتبط بعملية اختيار موظفي المصرف والاهتمام بإجراءات تعيينهم وتوفير برامج تدريبية مناسبة بهدف تنمية وصقل مهاراتهم وتنمية كفاءاتهم في التعامل مع العملاء.

ومع ذلك فإن الجهود التي يمكن أن تبذلها الإدارة المصرفية في هذا المجال لا تعادل التكاليف المادية والمعنوية التي يمكن أن يحدثها تحول عميل إلى مصرف آخر، وما ينقله من أحاديث عن سوء المعاملة التي كان يلقاها، من آثار ضارة بسمعة المصرف وصورته لدى الجمهور.^(١)

* خدمة العميل (Customer Service):^(٢)

تتضمن خدمة العميل كافة أنواع الخدمة التي يقدمها المصرف لعملائه التي تتعدى نطاق الخدمة المصرفية ذاتها، وهو ما يطلق عليه الخدمة المتكاملة، وإن جوهر الخدمة المصرفية يعتبر ذا طبيعة نمطية ولا يستطيع وحده إحداث الميزة التنافسية للمصرف، الأمر الذي يجعل التحول إلى مفهوم الخدمة المصرفية المتكاملة أمراً ضرورياً لتدعيم المكانة التنافسية للمصرف.

هذا وتتضمن خدمة العملاء مجموعة واسعة مما يمكن أن يقدمه المصرف من أساليب، كمواقف السيارات، والتسهيلات الائتمانية، ودفع فواتير الهاتف والماء والكهرباء...

(١) كنجو، التسويق المصرفي ص ١٨٩ مرجع سابق

(٢) المرجع السابق ص ١٩٠

إن لسمعة المصرف الناتجة عن مدى التشكيلة الخدمية التي يقدمها لعملائه تأثيراً واضحاً على جذب عملاء مرتقبين ومنع تحول العملاء الحاليين للمصرف إلى مصارف أخرى. لذلك فإن مفهوم الخدمات المتكاملة يدعم ويعزز المفهوم الجوهرى للخدمات المصرفية، كما ويرقى بها إلى مستوى الخدمة المصرفية المدعمة.

والجدير بالذكر، أن السبب الرئيسي الذي يكمن وراء إهمال كثير من المصارف للعلاقات العامة مع العملاء كجانب أساسي في أعمالها، هو عدم إدراك الإدارة للآثار التي يمكن أن يعكسها هذا الإهمال على أعمال المصرف وسمعته والمشكلات التي يمكن أن يحدثها، ولهذا لا بد أن تتبنى إدارة العلاقات العامة في المصارف نظاماً اتصالياً فعالاً يضمن لعمليات التغذية العكسية من جانب العملاء الاستمرار والانتظام، كما يجب إنشاء صندوق للشكاوى والاقتراحات يمكن أن يكون أسلوباً مناسباً للوقوف على آراء الجمهور ووجهات نظره بخصوص ما يقدمه المصرف من خدمات والمشكلات المرتبطة بذلك وتطوير الأساليب المناسبة لمعالجة هذه المشكلات والحد منها.

❖ الضوابط الشرعية على الترويج في المصارف الإسلامية:

تتنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب التقيد بها في مجال الترويج:

١. الابتعاد عن: (١)

التدليس: وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري.

الخلافة: وهي المخادعة، وهي أعم من التدليس لأنها كما تكون بستر العيب، قد تكون بالكذب وغيره.

التلبيس: وهو اختلاط الأمر. وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.

(١) وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، الطبعة الثانية، ذات السلاسل، الكويت ١٤٠٤ الجزء ١١ ص ١٢٦-١٢٧

الغرر: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.

٢. عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة. وأن تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للعميل المصرفي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة. والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه. علماً أن هذا الأسلوب متبع حالياً في بعض المصارف.

٣. توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي: وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا عن كونه مطلباً شرعياً.

٤. الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به: وذلك امتثالاً لقوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا

أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾^(١)

وكذلك اجتناباً لصفة المنافقين الواردة في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: (آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا ائتمن خان)^(٢)

٥. الترويج لما هو مباح شرعاً، وهذا يتفق أساساً مع ضوابط المنتج المصرفي الإسلامي.^(٣)

٦. استخدام وسائل ووسائط الترويج المباحة شرعاً. والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

٧. تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية، بل العمل على التكامل فيما بينها إن أمكن. وعدم العمل على إظهار عيوب خدمات ومنتجات المصارف الأخرى، ولكن يتوجب التركيز على مزايا وإيجابيات الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي بغض النظر عن رداءة خدمات المصارف الأخرى، فالعملاء قادرون على التمييز بين جودة الخدمات بأنفسهم، ولا داع للدخول في صراعات الكل خاسر فيها.

(١) الآية: ١ المائدة

(٢) الترمذي، سنن الترمذي، كتاب الإيمان، باب ما جاء في علامة المنافق ص ٥٩٣ مرجع سابق

(٣) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ص ١٤١ مرجع سابق

خامساً: الدليل المادي (Physical Evidence)

❖ تمهيد:

على رجال التسويق الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة لأن الخدمة المصرفية تتميز بعدم الموسمية ويعرف الدليل المادي بأنه: البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.^(١)

❖ مظاهر الدليل المادي:

أ. المظهر الخارجي:

ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمصرف، واللوحة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون. ب. المظهر الداخلي للتسهيلات:

ويشمل تصميم المظهر الداخلي للمصرف من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.

ج. مظاهر أخرى:

وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية والقرطاسية والتقارير ومظهر العامل كالزبي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في المصرف.

(١) الجريري، صالح عمرو كرامة - أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون - جامعة دمشق - أطروحة دكتوراة غير منشورة ٢٠٠٦\١٤٢٧ ص ٣٤ وسيشار إليه لاحقاً بـ: الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون

إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته. لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.^(١)

ساحساً: الأفراد (People)

❖ تمهيد:

إن مقدمي الخدمات يلعبون أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دوراً مهماً في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المصرف والزبائن. ويُعرّف الأفراد بأنهم: مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة.

ترداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهوداً إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة. فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاية والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، ولذلك فإن المصارف مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج.

فالزبائن الذين لا يحصلون على ما كانوا يتوقعونه من خلال الخدمات المقدمة لهم سيولد لديهم انطباع سلبي تجاه الخدمات، لذلك سيعرضون عن الشراء أو حتى التعامل مع المصرف مرة أخرى.^(٢)

(١) الجري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ص ٣٥ مرجع السابق

(٢) المرجع السابق ص ٣٦-٣٧

❖ كيف تتميز بالموظفين؟

يتم تميز الموظفين من خلال: كفاءتهم، لباقتهم، مصداقيتهم، اعتماديتهم، درجة استجابتهم، مهارات الاتصال لديهم.^(١)

❖ الصفات والمهارات الواجب توافرها في موظفي المصارف الإسلامية:

قَالَ تَعَالَى: ﴿قَالَتْ إِحَدُهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ﴾^(٢)

لاشك أن هذه الآية الكريمة هي خير دليل على الصفات الواجب توافرها في أي عامل أو موظف ولا سيما موظفي المصارف. ونستطيع تحديد الصفات والشروط التي ينبغي على إدارة المصارف الإسلامية العمل على تحقيقها في موظفيها مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف. ومن هذه الصفات والشروط:^(٣)

- مهارات التكيف: ما بين الموظف والعميل ودرجة التجانس بينهما
- المظهر: وماله من أثر هام يتركه مظهر الموظف عند العميل
- الصوت: حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكوين انطباعاتهم.
- الاعتمادية: وتمثل في الصدق والثقة التي يدرکہا العميل في موظف المصرف.
- الانضباط الداخلي: حيث يعمل موظف المصرف الناجح دائماً في ظل مستويات عليا من الروح المعنوية.
- الاستعداد للاستماع (الإصغاء): وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن أن يكون مصدراً لتقديم المعلومات للموظف.
- الحماس للمهنة: وذلك من خلال التزام الموظف بالأعراف المصرفية والسرية المصرفية، ويعتبر من العوامل المؤثرة في قبول العميل للخدمة المصرفية.

(1) Kotler, Philip, (2003) Marketing Insights from A to Z, (1st ed.) New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. P51

(2) الآية: ٢٦ القصص

(3) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ص ١٥٦-١٦٣ مرجع سابق

- الثقة بالنفس: وتنشأ من خلال المعرفة التامة بالإستراتيجية التسويقية للمصرف، بل والإسهام في صياغة هذه الإستراتيجية من خلال تقبل إدارة المصرف للملاحظات التي يبيدها الموظف.
 - الملاحظة: وتتمثل في مقدرة الموظف على ملاحظة كل ما يبيده العميل من آراء وأفكار وحتى تعابير لغة الجسد.
 - التعاطف مع العميل: على الموظف أن يظهر قدراً من التعاطف والمراعاة لشعور العميل على أن لا يقود هذا التعاطف إلى اتخاذ قرارات تخل بالسياسة المصرفية.
 - القوة والأمانة: وما يشمله مفهوم القوة من الناحيتين المادية والمعنوية، أما الأمانة فلا تظهر إلا بالممارسة فهي صفة تطبيقية يصدقها أو يكذبها العمل.
 - الحفظ: وقد وردت هذه الصفة في قوله تعالى: ﴿ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴾^(١) والحفيظ في عمله هو الموظب اليقظ، قليل الغفلة.
 - الخبرات: وتشمل على الخبرة العلمية والعملية.
 - الكفاءة الصحية: بما يمكنه من القيام بمصالح الناس والإقلال من التغيب الوظيفي.
- كما يجب على إدارة الموارد البشرية العمل على تلافي النقص الحاصل في أي من هذه الصفات والشروط من خلال تأهيل موظفي المصرف وفقاً لمتطلبات العمل المصرفي. كما يجب على الإدارة العليا في المصرف العمل على تمكين الموظفين الأكفاء وترقيتهم والثقة بهم ومنحهم الصلاحيات الواجبة لأداء عملهم.

وعليه فإن تدريب الموظفين يقدم فوائد جمة للمصرف منها:^(٢)

١. زيادة الإنتاجية وتحسين جودة الخدمات.
٢. تخفيض التكاليف.
٣. توفير الاحساس بالرضا ورفع الحالة المعنوية للموظفين.

(١) الآية: ٥٥ يوسف

(٢) الناشد، محمد، إدارة الأفراد (دط) دار القلم- دبي- ١٤١٠هـ ص ١٢٢

- ٤ . تقليل معدل الغياب ودوران العمل.
- ٥ . تحسين الاتصالات وتوطيد أواصر التعاون.
- ٦ . تخفيف أعباء الإشراف.

سابعاً: العمليات (Process)

❖ تمهيد:

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها: الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن.^(١)

❖ إدارة العمليات وأهميتها:

تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم. لذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير. إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للمصرف، إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل على إجراءات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

(١) الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ص ٣٥ مرجع سابق

إن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن التكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن.^(١)

إن إدراك إدارة المصرف لأهمية العمليات يضيف للمصرف ميزة تنافسية لما تنطوي عليه العمليات من سرعة في تنفيذ وإيفاء الخدمة المصرفية، كذلك توفير وقت العميل والصرف على حد سواء.

إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة، وذلك للاعتبارات التالية:

- ✓ إن توفير الوقت للعميل يتيح له الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى
- ✓ إن سرعة إنجاز المعاملة المصرفية للعميل التاجر تشكل له فرصاً لتحقيق الأرباح من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الإنجاز.
- ✓ إن سرعة إنجاز المعاملة يتيح للمصرف المجال لخدمة عدد أكبر من العملاء، وبنفس العدد من الموظفين، مما يعني تحقيق توفير في التكاليف وارتفاع في العائد.

ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرفية:

١. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.
٢. اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعد عن الروتين والبيروقراطية.
٣. تفويض الصلاحيات.
٤. الوضوح في التعليمات المصرفية.
٥. عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص.
٦. توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف.^(٢)

(١) المرجع السابق ص ٣٥

(٢) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ص ١٦٥ مرجع سابق

❖ العوامل المؤثرة في إدارة العمليات: (١)

هناك عدة عوامل تؤثر في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية منها:

أ. احترام النظام:

يعد احترام النظام أحد أهم عوامل رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وذلك لما يحققه من عدالة بين العملاء، وكذلك اختفاء دور الوساطة أو المحسوبة أو المعرفة ما بين العميل وموظف المصرف.

ولتحقيق هذا الهدف فإنه على إدارة العمليات أن تتبنى إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور آلياً، والبعد عن وضع الحواجز لتنظيم العملاء ضمن صفوف، حيث بات هذا المنظر يشكل مظهراً غير حضارياً في الخدمة المصرفية. كما يمكن تشكيل وحدة خاصة تتولى شؤون كبار العملاء، بهدف الإسراع في إنجاز معاملاتهم.

ب. سهولة الإجراءات:

إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة المصرفية، حيث أن ذلك يعد عاملاً آخر يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة.

وقد ساعد تطور أنظمة المعلومات المصرفية على سهولة حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي الوصول إلى المعلومة المصرفية الدقيقة؛ كما بدأنا نشهد التطور الحاصل في تقليل الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة بما يعرف (Paper Less) وكذلك توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف الفروع.

(١) المرجع السابق ص ١٦٦-١٦٧

ج. مكان تقديم الخدمة المصرفية: (١)

يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة المصرفية؛ ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة المصرفية كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة المصرفية، التي تيسر على العميل عناء القدوم إلى المصرف وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي.

ومن الأدوات والوسائل التي تم اللجوء إليها حديثاً: البنك الناطق، خدمات الرسائل القصيرة (SMS)، أجهزة الصراف الآلي (ATM)، والمصرف الإلكتروني (E-Banking)

هذا ويمكن قياس مدى نجاح إدارة العمليات في تحقيق رضا العميل من خلال قياس سرعة إنجاز المعاملة الواحدة للعميل الواحد، وعدد العمليات المنجزة في اليوم الواحد، وكذلك تقييم المستوى التكنولوجي المستخدم من قبل المصرف من حيث أنظمة العمل والبرمجيات وأجهزة الحاسوب، والصراف الآلي، وتنظيم الدور الآلي؛ هذه كلها مؤشرات عن مدى سهولة تقديم الخدمة للعميل.

أما فيما يتعلق بإدارة العمليات في المصارف الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) (٢) فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الانجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره.

(١) المرجع السابق ص ١٦٧

(٢) الطبراني، سليمان بن أحمد- المعجم الأوسط (د ط) دار الحرمين- القاهرة (١٤١٥هـ) ص ٢٧٥

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

بلا شك فإن المكتبة العربية تفتقر إلى المواد العلمية والأكاديمية المهمة بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ومنتجاتها. وقد لاحظ الباحث استمرار تدفق الكتب المهمة بعلم التسويق والتسويق المصرفي التقليدي على الرغم من غنى المكتبة العربية بهذه المراجع. في حين أننا قد نشاهد بحثاً أكاديمياً كل سنة أو أكثر يتناول جانباً من جوانب التسويق المصرفي الإسلامي.

استطعت أن أطلع على بعض هذه الأبحاث ومنها:

١. أطروحة دكتوراة قدمها عبد الله محمود المصلح بعنوان: التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية . وقد تناول فيها توجهات استراتيجية الاستثمار لدى المصارف العربية الإسلامية. وكذلك تخطيط السياسات التسويقية على ضوء هذه التوجهات. في حين يركز هذا البحث على العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي فقط.

٢. رسالة ماجستير قدمها عبد الله إبراهيم عبد الرحمن بعنوان: سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني. وهي حول دور السياسات التسويقية في البنك الإسلامي وكيف يعمل على إشباع الحاجات ومساعدة البنك على اتخاذ القرارات الإدارية التي تسهم في تحقيق أهدافه ونموه في ظل المنافسة المتوقعة. إلا أنه لم يدرس كافة عناصر المزيج التسويقي، حيث أنه ركز على عمل المصرف الإسلامي الأردني كحالة عملية. في حين أن هذه الدراسة تحاول التركيز على كافة عناصر المزيج التسويقي.

النتائج والتوصيات

١. ضرورة العمل على وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تكون مستقلة استقلالاً تاماً عما هو متبع في المصارف التقليدية. ولهذا على الأكاديمين والباحثين بالمصارف الإسلامية من الإهتمام بشكل أكبر بوضع الأطر النظرية المتكاملة اللازمة لبناء تسويق مصرفي إسلامي ناجح. وإتاحة الفرصة أمام الإدارات المصرفية الاستفادة منها.
٢. الاعتماد على أكثر الآراء الفقهية توافقاً عند وضع الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي. والعمل على توحيد هذه الآراء بين مختلف المصارف الإسلامية في العالم إن أمكن.
٣. ضرورة تفعيل دور إدارة التسويق في كافة المصارف الإسلامية، والعمل على إعطائها الفرص والصلاحيات والموازنات السنوية اللازمة للقيام بمهامها على أكمل وجه.
٤. التسويق المصرفي الإسلامي ليس عملية بيع لما هو متاح من خدمات ومنتجات في المصارف الإسلامية، وإنما يشمل أيضاً تطوير هذه الخدمات والمنتجات وأيضاً العمل على إيجاد خدمات مصرفية جديدة تتناسب ومتطلبات عملاء المصرف الحاليين والمرتبين.
٥. يجب على إدارات التسويق المصرفي عدم الإكتفاء بتلبية حاجات عملائهم فقط ، وإنما العمل على الإرتقاء بمتطلباتهم نحو الأفضل دائماً وتوسيع أفق الإدراك لديهم لما يمكن أن يقدمه المصرف لهم من منافع وخدمات.
٦. عند القيام بحملات ترويجية يجب العمل على عدم إلحاق الضرر بالمصارف الأخرى أو تشويه سمعتها بغية تحقيق مكاسب مادية. والاعتماد على الأخلاق الحميدة عند تبني استراتيجيات تسويقية معينة.

فهرس الآيات

الصفحة	رقم الآية	السورة	الآية
٣١	٢٩	النساء	يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ
٥٦	١	المائدة	يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ
٦٠	٥٥	يوسف	قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ
٥٩	٢٦	القصص	قَالَتْ إِحَدُهُمَا يَتَأْتِ اسْتَعْجِرُهُ

فهرس الأحاديث

الصفحة	الحديث
٢٨	إن الله هو المسعر
٦٤	إن الله يجب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه
٥٦	آية المنافق ثلاث
٢٣	لا ضرر ولا ضرار
٣٨	لا يحتكر إلا خاطئ

جدول الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
١٣	دورة حياة المنتج	١
١٧	الأنواع الثلاثة للتسويق في المؤسسات الخدمية	٢
٤٤	كيف توزع ميزانية الدعاية على وسائل الإعلام الرئيسية	٣

قائمة المصادر والمراجع العربية

١. الأحمد، حسان - الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية - جامعة حلب - رسالة ماجستير غير منشورة (١٤١٦هـ)
٢. أبو تاية، صباح - التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر - عمان (٢٠٠٨م)
٣. الحريري، صالح عمرو كرامة - أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون - جامعة دمشق - أطروحة دكتوراة غير منشورة (١٤٢٧هـ)
٤. الحمادي، هيثم علي - إدارة الخدمات المصرفية وتسويقها بين الواقع ومستلزمات التطوير - الجامعة الإسلامية في لبنان - رسالة ماجستير غير منشورة (٢٠٠٥م)
٥. الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح (دط) مكتبة حسان، حلب (دت)
٦. الطبراني، سليمان بن أحمد، المعجم الأوسط (د ط) دار الحرمين، القاهرة (١٤١٥هـ)
٧. عقيلي، عمر وصفي - اليوسفي، أحمد - نعساني، عبد المحسن - مبادئ التسويق واستراتيجياته (د ط) جامعة حلب (١٤٢٨هـ)
٨. العيادي، أحمد - فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية (دط) - الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - الأردن (دت)
٩. القروم، أسماء فايق خليل - تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن - جامعة آل البيت - رسالة ماجستير غير منشورة (٢٠٠٦م)

١٠. القزويني، محمد بن يزيد (ابن ماجه) - سنن ابن ماجه - الطبعة الأولى - دار المعارف - الرياض (١٤١٧هـ)
١١. كنجو، كنجو - شيخا، أيمن - نعساني، عبد المحسن - التسويق المصرفي (د ط) - جامعة حلب (٢٠٠٥م)
١٢. المصري، رفيق يونس - أصول الإقتصاد الإسلامي - الطبعة الثالثة - دار القلم - دمشق (١٩٩٩م)
١٣. مصلح، عبد الله - التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية - دراسة تحليلية مقارنة- أطروحة دكتوراة غير منشورة - الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية الأردن (٢٠٠٧م)
١٤. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح - الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية - الطبعة الأولى - البنك الإسلامي للتنمية المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب - جدة (١٤٢٥هـ)
١٥. ابن منظور - لسان العرب - (دط) دار المعارف - القاهرة (دت)
١٦. الناشد، محمد - إدارة الأفراد (دط) دار القلم - دبي (١٤١٠هـ)
١٧. النيسابوري، أبي الحسين مسلم بن الحجاج القشيري - صحيح مسلم - الطبعة الأولى - دار طيبة - الرياض (١٤٢٧هـ)
١٨. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية - الموسوعة الفقهية - الطبعة الثانية - ذات السلاسل - الكويت (١٤٠٤هـ)

References

1. Dacko, Scott G. (2008) Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use, (1st Ed.) New York, Oxford University Press.
2. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2006) Marketing Management, (12thEd.) New Jersey, Person Prentice Hall.
3. Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe.
4. Kotler, Philip, (2003) Marketing Insights from A to Z, (1st Ed.) New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
5. Pezzullo, Mary Ann, (1995) Marketing for Bankers, (4th Ed.) Washington, American Banker Association.