

الفصل الثالث (الجزء الثاني): المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي الأساسي

ترتكز السياسات والتكتيكات التسويقية التنفيذية في السوق عموماً والسوق المصرفية خصوصاً على أربعة عناصر أساسية تعرف بالمزيج التسويقي (4P's)، والذي يشمل: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع أو المكان (Place).

أولاً: سياسة المنتج المصرفي الإسلامي

تعد سياسة المنتج المصرفي عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي للمصرف إذ يكمن دورها في خلق منتجات جديدة والحفاظ على المنتجات القائمة وتطويرها، ويمكن تعريف هذه السياسة على أنها: "مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف على عملائه".

فمزيج الخدمات المصرفية يشير إلى مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق العملاء، بعبارة أخرى فإن مزيج الخدمات المصرفية يعبر عن: "كافة الخدمات التي يقدمها المصرف في آن واحد، ويتكون من عدد من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التكامل والترابط فيما بينها".

• الضوابط الشرعية لسياسة المنتج المصرفي الإسلامي:

✓ **رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال:** لقوله تعالى: "يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً". (البقرة، 168) فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب غير الضار للأبدان والعقول وفي هذا الشأن قال رسول الله (ص): "إن الله طيب لا يقبل إلا طيباً".

✓ **اتسام المنتج أو الخدمة بفضائل الأخلاق:** إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تتضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، وبهذا يكسب محبة الآخرين وثقتهم، حيث يؤدي ذلك إلى اتساع المشاريع ونجاحها وإلى رفع الحصة السوقية.

✓ **إلتزام الأولوية في تحديد المنتجات والخدمات:** يجب أن يكون اختيار المنتجات أو الخدمات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله بما يحقق المصلحة العامة.

✓ لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر لكل من عملائها أو منافسيها من خلال عدم اخراجهم من السوق بل والمحافظة على قواعد المنافسة الشريفة، كما يقوم بتقديم النصح والمشورة إذا تطلب الأمر، لقول رسول الله ص=(ص) : "لا ضرر ولا ضرار".

✓ أن تكون المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع.

ثانيا: سياسة التسعير المصرفي الإسلامي

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف، حيث أن الإيرادات التي يتحصل عليها هذا الأخير تعتمد أساسا على الثمن الذي يدفعه العملاء نظير حصولهم على خدمات المصرف، كما يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف، والهدف منه هو تقديم خدمات تلبي الحاجات المالية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إدارة المصرف إلى تحقيقه. وبعبارة أدق فإن سعر الخدمة المصرفية يشير إلى: "المقابل المادي الذي يدفعه عميل المصرف نظير حصوله على الخدمة".

• الضوابط الشرعية لسياسة التسعير المصرفي الإسلامي:

✓ مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس النشاط التجاري من بيع وشراء وفقا لمبدأ التراضي لقوله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم" (النساء، 29)

✓ المنافسة السعرية الشرعية: تعد المنافسة في الإطار الشرعي طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى كلا الطرفين وذلك بطرح منتجات وخدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.

✓ منع الاحتكار: إن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

ثالثا: سياسة الترويج المصرفي الإسلامي

يعتبر الترويج من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدفة، حيث أصبح أداة فعالة تستخدمها المصارف في ظل ظروف المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى العملاء عن المصرف وعن خدماته، ومن ثم تعزيز علاقته بهم والمساهمة في الحصول على رضاهم وولائهم.

يتضح أن عملية الترويج المصرفي تعبر عن: "جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، ومحاولة إقناع العملاء بالتعامل مع المصرف".

• الضوابط الشرعية لسياسة الترويج المصرفي الإسلامي:

- ✓ ألا يكون في اعلان المصرف الإسلامي ذم لمنتجات وخدمات الغير، أو الاضرار بهم بغير حق، لقوله (ص): "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه".
- ✓ أن يكون القصد من الحملات الترويجية للمصرف الإسلامي هو تعريف العملاء بمزايا وجودة منتجاته وخدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه وما يحتاجون إليه من معلومات.
- ✓ أن يلتزم المصرف الإسلامي بالصدق في اعلاناته وحملاته الترويجية، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، سيما المعاملات البيعية، قال رسول الله (ص): "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما".
- ✓ ألا يكون الإعلان بما يحارب العادات والأعراف والقيم التي يقرها ويعترف بها الشرع، قال تعالى: "خذ العفو وأمر بالعرف وأعرض عن الجاهلين". (الأعراف، 199)

رابعاً: سياسة التوزيع المصرفي الإسلامي

يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في المصرف، إذ يعد المسؤول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمنية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة لإيصال الخدمات للعملاء في المكان المناسب والوقت المناسب وبالكمية المناسبة، خدمة للعميل ولإرضاء رغباته وحاجاته. وعموماً يمكن تعريف عملية التوزيع على أنها: "تلك النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لوحدها أو بمساعدة مؤسسات أخرى بغية تسهيل عملية تحويل ملكية المنتج أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان وبالكمية التي تتناسب مع إشباع رغباته".

• الضوابط الشرعية لسياسة التوزيع المصرفي الإسلامي:

- ✓ النهي عن توزيع أي منتج أو خدمة مرتبطة بسلع محرمة.
- ✓ النهي عن أي شكل من أشكال التوزيع المسببة للاحتكار.
- ✓ السماح وعدالة التوزيع.

✓ أن يكون الهدف من التوزيع المصرفي للبنك الإسلامي هو تحقيق المصلحة العامة لكل من البنك والعميل.

إعداد: د. أبوبكر خوالد

أستاذ محاضر - أ -

قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عنابة

Khoualed_aboubaker@yahoo.com