



مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية

GLOBAL ISLAMIC ECONOMICS MAGAZINE

العدد (٢٦) - يوليو ٢٠١٤ - رمضان ١٤٣٥ هـ

مجلة شهرية (إلكترونية) تصدر عن المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية بالتعاون مع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية



التطور التاريخي للتدقيق منظور إقتصادي سياسي

واقع وآفاق تطبيق البنوك الإسلامية لمقررات بازل ٣
مصرف الراجحي الإسلامي نموذجا

أسس الحياة الطيبة

Do we need new concept for marketing at Islamic Banks?



د. سامر مطهر قنطلجي
رئيس التحرير

تداخل الصناعات وأثرها على التسويق صناعة الصحافة – مثالا –

من توفيق الله أن مجلتنا لاقت إعجاب الكثيرين ، وحظيت باهتمامهم، ويسرني تعليق أسمعته:
أعجبتني مجلتكم، فكيف أحصل عليها ورقياً؟ وآخرون يسألون: من أين نشتريها؟ وبعضهم يريد شراء عدد من نسخها..
وباحثون يريدونها ورقياً لتقديمها لأقسامهم ومشرفيهم إثباتاً لنشر مقالاتهم.. ثم يطلب باحثون إثباتاً للنشر فتزودهم بكتاب
الالكتروني يفيد بذلك، فيصرون على حصولهم على نسخ ورقية.
وأذكر بأنني قد نشرت سابقاً عدة افتتاحيات تناولت في أكثر من واحدة منها إدارة التغيير، وأخرى تناولت آخر تقنية لنشر
التقارير المالية XBRL، وأخرى شرحت فيها سوق البيانات الضخمة، وكل ذلك بهدف إلقاء الضوء على بعض التغيير الحاصل
حولنا في العالم، ولبيان حجم هذا التغيير الذي يمر علينا شيئاً أم أينا.
لقد أصاب التغيير كل مناحي الحياة، فلماذا نصرّ على ما ألفناه وعرفناه؟
فقد كتب السابقون على الحجر.. ثم جاء بعدهم من استخدم لحاء الشجر وعظام الحيوانات.. ثم جاء بعدهم من كتب على
الورق.. ثم بتطور الصناعة استخدمت آلات الطباعة، فانتشر ما يكتب شرقاً وغرباً، وبتطور التقنيات والتكنولوجيا جاء عصر
المعلومات ليعيد ترتيب ما يكتب ويُقرأ.. ثم بتطور البرمجيات والحلول قلبت طاولة القراءة والكتابة شاء من شاء وأبى من أبى،
وما إصرار بعضهم على حبه للكتاب الورقي متغزلاً به إلا وهم سينتهي قريباً، حيث ستعرض المناحف قريباً الكتب الورقية
دلالة على عصور ولت، وحضارات مرت.

مثلث الصناعة :

لقد صار من الصعب التكلم عن صناعة الصحافة دون الغوص في صناعة الصوت والصورة، وصار ذلك غير ممكن دون
تناول صناعة الأجهزة التكنولوجية بعمومها، ودون التعرض لمخرجات وحلول صناعة البرمجيات. ويطال ذلك صناعة الفضاء
والسيارات والساعات والآلات بل وكل شيء.

ففي صناعة الصحافة صار التركيز على المحتوى الرقمي أمراً بديهياً، وكذلك الاهتمام بجودة العرض وتنوعه.

- فالمحتوى يهتم به صناع أجهزة التكنولوجيا وشركاؤهم من صناع البرمجيات بحلول ابتدعوها.
- ثم تهتم صناعة الإعلام بصحفتها ومجلاتها وكتبها بالعرض وجودته باستخدام حلول برمجية أخرى حيث
تقنيات عرض النص والصوت والصورة.
- وحتى تكتمل أضلاع المثلث، لا بد من الاهتمام بالقراء بوصفهم العملاء أو وسطاء العملاء المحتملين.
- وأمام تغيير المشهد كلياً، وجب على الإدارة أن تغير قواعدها:
- فالعلامة التجارية صارت علامة عالمية.
- واختلقت مصادر التمويل، وتغيرت طرق توظيف الأموال.
- وانخفضت تكاليف، وزادت أو نشأت أخرى.
- وتغير المساهمون والملاك من حيث اختلافهم ومشاربهم وطرق مساهمتهم أيضاً.

إن سوق القراء والمهتمين لم يعد يقتصر على المثقف من غيره، فالإحصائيات تبين أن أكثر من مليار نسمة يتواصلون عبر
الجوالات ومواقع التواصل الاجتماعي، بل في بعض الحالات القراء هم أنفسهم وسائط.

لقد صار تعريفنا هو مجرد عنوان IP.

وصارت المعلومات (ومنها الأخبار والمجلات والكتب وغيره) لا يحددها مواقع جغرافية، ولا تأبه لحدود سياسية أو قرارات حجب
ومنع تظالها بغض النظر عن الحاجب وسبب حجه. فتصل هذه الخدمات كل ميلي ثانية إلى الجميع خلال ٢٤ ساعة وعلى

مدار أيام الأسبوع السبعة دون اعتبار ليوم العطلة أو ساعاتها مما ألغى قيود المسافات والوقت، وتجاوز كثيرا من الإيديولوجيات. وصار السوق عالمياً وجميع القرى والمدن بنفس السوية، فألغيت قواعد من يعلم أولاً يكسب أولاً أو من يعلم أخيراً يخسر أولاً، فصار الجميع يعلمون معاً وينفس الوقت، وليس للمكان أهمية. وصار المحتوى عائماً ودورانه حرّ يصعب الحد منه. ولم يعد هناك زبائن نخبة أو عملاء درجة رجال أعمال VIP فالجميع يمكن الوصول إليه، أو الكل يمكنه الوصول ولو بطرق غير مشروعة، فكل شيء متاح عرفاً أو بغير ذلك، فقد اخترقت خصوصيات كبار زعماء العالم وخاصتهم، وكذلك أعتى الوزارات مهابة، والمراكز قوة، فلم يعد أحد في منأى، وبنفس الوقت لا يمكن لأحد أن يبتعد عن هذه التقنيات أيضاً.

أمام كل ذلك تغيرت قواعد التسويق، فصار الاستهداف يطال جميع طبقات المجتمع، وزاد التركيز على الطبقات الوسطى التي تمثل ثلث سكان العالم، وتتزايد أكثر من غيرها من الطبقات. مما يستلزم رسم سياسات تسويقية مغايرة لما اعتاد عالم الأعمال عليه، فميزة اندماج الأسواق العالمية تحتاج موازنات مختلفة، وارتفاع الطلب على الاستهلاك صار أكبر. وطبقاً للبنك الدولي فإن عدد مشتركي الجوال بين ٢٠٠٠ و٢٠١٢ في أفريقيا بلغ حوالي ١٢٧ مليوناً إلى جانب ٦٥٠ مليوناً مشتركاً في أمريكا وأوروبا. فصارت كل السوق مستهدفة لأن جميعها سيستخدم الخدمات المصرفية والشراء والبيع عبر الجوال أو الانترنت، وسيسمى كثير منها إلى البحث عن طرق تمويلية جديدة ومناسبة. وحكما ستتشر طبقة من الطفليات كظاهرة طبيعية حول هذه الأسواق كالمحتالين والهاكرز وبعض محبي وهواة التطفل على الآخرين.

ويعزز ذلك تحول استخدام برامج الوسائط الاجتماعية من أجهزة الكمبيوتر إلى الجوال كما يبينه الجدول التالي:

التطبيق	DESKTOP كمبيوتر شخصي	MOBILE جوال
FACEBOOK	32%	68%
TWITTER	14%	86%
INSTAGRAM	2%	98%
LINKEDIN	26%	74%
PINTEREST	92%	8%
TUMBLR	46%	54%
VINE	99%	1%
SNAPCHAT	100%	0

المصدر: COMSCORE, DECEMBER 2013, AGE 18+

وبالعودة إلى صناعة الصحافة، فقد صار تسليم خدماتها يتجاوز الورق، فالاشتراك الإلكتروني، والسداد الإلكتروني، والإعلان الإلكتروني.

وقد أظهرت البيانات المالية لنيويورك تايمز تغيراً إيجابياً بين ربعي ٢٠١٢ و٢٠١٤ أي بمعدل ٢.٦٪ وسطياً حيث زادت توزيعاتها ٢.١٪ وإعلاناتها ٢.٤٪ فارتفعت إجمالي إيراداتها من ٢٨٠.٧ إلى ٢٩٠.٤ مليون دولار أمريكي، ويبين الجدول التالي تلك المقارنة:

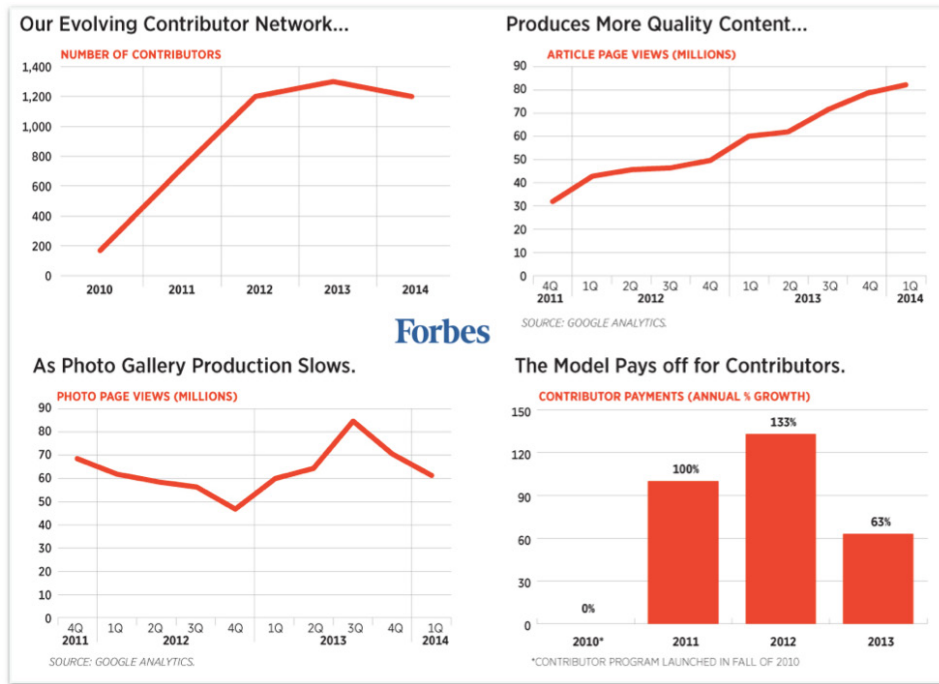
THE NEW YORK TIMES COMPANY				
CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS				
(Dollars and shares in thousands, except per share data)				
	First Quarter			% Change
	2014	2013		
Revenues				
Circulation	\$ 209,723	\$ 205,482		2.1%
Advertising ^(a)	158,727	153,538		3.4%
Other ^(b)	21,958	21,655		1.4%
Total revenues	390,408	380,675		2.6%

لذلك لا غرابة في تحول عمالقة الصحافة العالمية إلى الشكل الجديد من الصحافة دون توقيف التقليدي منها. ويبين الجدول التالي مدى التغير الحاصل:

المجلة	القراءة الإلكترونية	القراءة الورقية
THE SUN		81%
DAILY STAR		91%
THE TIMES		91%
THE INDEPENDENT	43%	
THE DAILY TELEGRAPH	54%	
THE GUARDIAN	54%	

المصدر: NRS PADD PERIOD JULY 2011 TO JUNE 2012

إذا لم يعد التحرير في صناعة الصحافة نصياً فقط، بل امتزج بالصوت والصورة وصار للكتابة والتحرير أشكال أخرى تناسب التطورات الحاصلة Data Visualization وصار محتواها جديد الشكل، وتغيرت أشكال الدعم والتواصل مع القراء لتصبح أكثر تفاعلية تبعاً لتلك التغيرات، حتى أهداف كلمة العدد أو الافتتاحية قد تغيرت. لقد صار شكل التقارير متعدد الوسائط، والقراء متميزون يصلون إلى مبتغاهم من كل حذب وصبوب وفي كل ساعة. وصار بالإمكان تتبع عدد المشتركين.. وعدد قراءات الصفحات.. وعدد قراءات المقالات.. وعدد مشاهدات الصور..



المصدر: Forbes. 2014.

لذلك نحن نعيش في عالم يتصف بأنه عالم البيانات الضخمة التي ساعدت على إيجاد فرص تسويق جديدة، فالإعلانات حديثة الشكل والمحتوى تسوق عبر وسطاء يأخذون عمولاتهم على أساس عداد النقر (الضغط Click) أو بعدد المشاهدات. ويلعب تحليل تلك البيانات الضخمة دوره في الاستهداف وتجزئة السوق. فحتى الباعة الصغار جدا صاروا يسوقون لأنفسهم ولبضائعهم عبر وسائط التواصل الاجتماعي المجانية.. بل يستفيدون من برامج الترويج التي تقدمها هذه الشركات العملاقة فصار في السوق

شراكات غريبة، حيث أطراف مغموري الهوية بمعنى غير معروفين سوقياً، وأطراف عملاقة يقومون بعلاقة تحقق المعادلة الشهيرة: ربح - ربح لكليهما، مما فتح المجال للتطور سريعاً. فمصمم أو مصممة أزياء مغمور يكتفيه نشر تصاميمه أو بعضاً منها على صفحة فيسبوك، لتقدم له الأخيرة عرض ترويج بدولارات معدودة فيكون المصمم أو المصممة أمام فرص لا يمكن أن يحظى بها في أزمنة سابقة. وكذلك أي مخترع أو منتج لسلعة أو لخدمة مميزة صار بإمكانه أن يحصل على هكذا فرص. يضاف لذلك عدد هائل من الواصلين من خلال البحث أو بزيارات تقاطعت مع أصدقاء أو أصدقاء أصدقاءهم وهكذا.

رشاقة الابتكار صارت تحد

مع التوجه نحو مزيد من الابتكارات الرشيقة لا بد من تبسيط القراءة لتناسب أجهزة النشر الجديدة سواء أكانت هاتفاً محمولاً (Mobile) أم أجهزة لوحية (PAD) أم أجهزة قارئة خاصة (Kindle) وغيرها. ولا بد من مراعاة تحويل النص إلى صوت والعكس بالعكس مما يستوجب تغيير أنماط القراءة والكتابة، فلو أراد أحد استخدام المترجمات الآلية الخاصة بمايكروسوفت وغوغل وغيرها فإنه لن يحصل على موثوقية ترجمة تتجاوز ٣٠-٤٠٪ حتى إن كان النص فيه شيء من التخصص، لكن يمكنه الحصول على نسب أعلى بكثير فيما لو أعيدت صياغة جمل النص المحرر بأسلوب مبسط فسترتفع كفاءة الترجمة إلى ٩٠٪ وأقول هذا من واقع تجربتي الشخصية.

ولا بد من الأخذ بالحسبان إمكانية مشاركة المحتوى مع وسائط أخرى سواء أكانت أجهزة أم برامج، فعند تصدير مقال منشور بشكل معين في مجلة بصيغة PDF مثلاً فإن اعتبارات أخرى تؤخذ بعين الاعتبار منها: استبعاد الإعلانات، ووضع كامل النص، وهذا قد يكون مغايراً لما حرر به ضمن صفحات المجلة، ويجب عدم نسيان إلحاق المصدر وربطه لتكون الموثوقية والموضوعية حاضران، فضلاً عن أن ذلك تسويق للمجلة الناشئة. إن اعتبارات المشاركة المبسطة والجميلة مع وسائط التواصل الاجتماعية الشخصية تضمن للمجلة أو للمقال انتشاراً غير مسبوق فيصبح عائماً في بحر شبكة الانترنت فيصل لأعداد لا يمكن حسابها بالعدادات المشار لها سابقاً.

لقد ضمنت بعض وسائط التواصل الاجتماعية الموجودة على مختلف الأجهزة إمكانية أن يصمم كل إنسان جريدته ومجلته بالشكل الانتقائي الذي يريده، ويحبذ بتبويب ذلك بطريقة يريدها بالنص والصوت والصورة. ولم يعد القارئ مضطراً لانتظار جريدته من موزعها أو لقراءتها في غرفة فندقه أو طايرتها بالشكل التقليدي حيث الورق باهت والطباعة جيدة على أكثر التوقعات، يقلب صفحاتها بصوت يصعب تحاشيه مما قد يزعج من حوله، ويضطر لاستخدام كلتا يديه بسبب ضيق مقعد طائرته.

أخيراً والنشيء الأهم.. فإن استخدام الصحف والمجلات للورق هو مدمر للبيئة المحيطة، وهذا صار معياراً جوهرياً في ترتيب الشركات والمنشآت من حيث مسؤوليتها الاجتماعية، ومدى تناسبها وقوانين الحفاظ على بيئة نظيفة قابلة للتجدد والتجديد.

ختاماً لا بد من الإشارة إلى نشوء فرع جديد من فروع التسويق والذي يعنى بالمفاهيم السابق ذكرها والتي صارت تسمى Inbound Marketing تمييزاً لها عن طرق التسويق التقليدية التي تسمى Outbound، حيث التركيز ينصب على وسائط: SEO، whitepapers، eBooks، newsletters، video، podcasts، blogs، social media marketing، etc. وسوف نتعرض لهذه التقنيات لاحقاً إن شاء الله.

رئيس التحرير

حماة (حماها الله) ٢٠١٤-٠٧-٠٢