

تمهيد:

تصنف الإستراتيجية ضمن منطق من علاقات القوة والسيطرة ، وهو ما يجعل تحديد العوامل التي تؤثر على هذه العلاقات وتحليلها بعناية للوصول إلى الاستفادة القصوى من نقاط قوة منظمات الأعمال أمراً مفصلياً، فهدف الإستراتيجية في قطاع يتسم بالمنافسة الحادة هو البحث عن الوضعية المثلى من خلال امتلاك موضع مريح ومستدام وسط القوى والتهديدات التي تؤثر على الإطار التنافسي للقطاع، وبعبارة أكثر دقة ومعاصرة، فإن الهدف الرئيس للإستراتيجية اليوم أصبح يتلخص في تأسيس المزايا التنافسية والحفاظ عليها وذلك اعتماداً على مجموعة محددات محورية هي:

- امتلاك رؤية جيوسياسية للاقتصاد؛

- معرفة المنافسين والقراءة الجيدة للعبة المنافسة التي تترجم في الفهم الدقيق لإستراتيجياتهم؛

- تعظيم سلسلة الموارد الإستراتيجية كالكفاءات والمعلومات.

والشيء الأكيد هو انفراد الميزة التنافسية بالتحكم في نجاح منظمات الأعمال، لذلك فقد تعاضمت أهمية هذا المفهوم في العالم بأسره خاصة مع اتساع المنافسة خارج الحدود القطرية وما أفرزه ذلك من تعقيد أسي لبيئة الأعمال، وهو ما أسهم بشكل مباشر في ظهور مصيدة فقدان الرؤية الواضحة للمزايا التنافسية أثناء السعي نحو النمو والبحث عن التنويع.

والقطاع المصرفي هو من أهم قطاعات الأعمال التي شهدت تغيرات عميقة وملحوظة منذ عشرية ثمانينيات القرن الماضي، كان أبرزها احتدام المنافسة، تعديل النشاطات والتكاليف الخاصة بالاستغلال ومواجهة عملاء يمتلكون تكويناً أكبر ومعلومات أكثر، وقد كان لهذه الأبعاد الثلاثة (الطلب، الاستغلال، المنافسة) الفضل الأكبر في ظهور التطبيقات الحديثة للتسيير المصرفي ضمن أسلوب جديد للتفكير الاستراتيجي. ولعل مجال التسويق المصرفي كان الأكثر تأثراً بهذا الأسلوب الجديد المستمد من الأبعاد الثلاثة السابقة (طلب، استغلال، منافسة) وذلك للأسباب التالية:

- تطور مكانة قطاع الخدمات في الاقتصاديات الحديثة؛

- نضج العملاء الذين أصبحوا يبحثون عن القيمة الحقيقية، وقد أجبروا المصارف على

اتباع تسويق القيمة بدل تسويق المنتج المصرفي؛

- تطور عدد السكان والتجزئة المفرطة للأسواق والراجعة إلى التنوع الكبير في أذواقهم

واحتياجاتهم؛

- التطور السريع للتكنولوجيا الجديدة (كوسائل الاتصال) وهو ما أثر على تنافسية المصارف؛

- دولية المنافسة وعمولة الأسواق المصرفية والمالية؛

وبين المؤشرات السابقة والأوضاع الراهنة للقطاع المصرفي تنامي شكل جديد من المنظمات المصرفية والمالية هدفه تأدية الأدوار والأهداف السابقة للمصارف التقليدية إضافة إلى أدوار أخرى، لكن بخصوصية جديدة تركز على استبعاد الفوائد المسبقة المضمونة من المعاملات والتعامل على أساس نظام المشاركة الذي يقوم على قاعدة العُثم بالغرم والالتزام بضوابط الشريعة الإسلامية في المعاملات المالية الاقتصادية.

إن الأمر يتعلق بالمصارف الإسلامية التي تمتلك خصوصيات جوهرية تنعكس على رسالتها وأهدافها وعملياتها، وحسب المعطيات الإستراتيجية والتشغيلية للبيئة المصرفية العالمية والمحلية، فإن هذه المصارف هي أكثر الأشكال قدرة وتأهيلاً على تأسيس مزايا تنافسية مستدامة إذا ارتكزت على نقاط تميزها وأحسن استثمارها وإدارتها في ظل هذه البيئة المتسمة بالمنافسة القوية من جهة وبالحركة المتسارعة من جهة أخرى، وهو ما يستدعي الاستعانة بوظيفة أساسية لتحقيق ذلك هي الوظيفة التسويقية التي يمكن أن تتيح فرصاً عظيمة لتطور هذه المصارف وتحسينها بعوامل النجاح، وذلك اعتماداً على التسويق الإستراتيجي الذي يهدف إلى قيادة كل الأنشطة الإستراتيجية المنتجة للقيمة والكفاءات المحورية المميزة نحو تحقيق التموقع الملائم في الأسواق من وجهة نظر العملاء، واعتماداً على التسويق التشغيلي الذي يهدف إلى تسيير المزيج التسويقي وتحقيق التوازن بين عرض المنتجات المصرفية والمالية والتكافلية لهذه المصارف وبين الطلب عليها.

إشكالية البحث:

إن معالجة إشكالية البحث تستدعي الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

إلى أي مدى تساهم وظيفة التسويق المتميزة داخل المصارف الإسلامية في تحقيق مزاياها

التنافسية والحفاظ عليها؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الجزئية التالية:

- ما هي طبيعة الميزة التنافسية في منظمات الأعمال المعاصرة؟

- أين تكمن خصوصية التسويق الإستراتيجي في المنظمات الخدمية؟

- ما هي طبيعة نشاط المصارف الإسلامية؟ وأين تكمن خصوصية النشاط

التسويقي بها؟

- ما هي مقومات بناء المزايا التنافسية في المصارف الإسلامية من خلال المصادر

التسويقية؟

فرضيات البحث:

- إن معالجة الإشكالية والإجابة على التساؤلات السابقة تقتضيان تبني مجموعة من الفرضيات سيتم إثباتها أو نفيها استناداً إلى مناهج البحث المعتمدة استقراءً واستدلالاً واسترداداً، وهذه الفرضيات هي:
- الميزة التنافسية إستراتيجية قيمة تجمع بين الالتزام الإستراتيجي في الأجل الطويل والمرونة في الأجل القصير، الأمر الذي يجعل تأسيسها والحفاظة عليها أمراً بالغ الصعوبة؛
- يتأثر النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية بطبيعتها الخاصة التي تهدف إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، من خلال إدارة العلاقة مع العملاء، تسيير المزيج التسويقي، وإدارة العلاقات التكافلية مع المستفيدين من العوائد الاجتماعية لهذه المصارف؛
- تتفرد المصارف الإسلامية بنشاطات حرجة منتجة للقيمة ومؤسسة لكفاءات محورية وأخرى مميزة خاصة، وكلها نابعة من فلسفتها المختلفة، وهو ما يجعلها مستحيلة التقليد؛
- يساهم التسويق المصرفي في بناء مزايا تنافسية للمصارف الإسلامية من خلال ثلاثة مداخل ذات طابع إستراتيجي هي: الابتكار، الجودة، والاستجابة لاحتياجات العملاء.

أهداف البحث:

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة أهداف أساسية أهمها:
- تحليل طبيعة ودور المزايا التنافسية في بقاء المنظمات في ظل الخصائص المعاصرة لبيئات الأعمال؛
- تقديم مقارنة معاصرة تحلل وتوضح دور التسويق المصرفي في تأسيس المزايا التنافسية والحفاظ عليها بالنسبة للمصارف الإسلامية؛
- التأكيد على خصوصية المصارف الإسلامية من خلال إبراز خصوصيتها التسويقية والإستراتيجية؛
- تقديم حلول لمختلف المشكلات التسويقية والإستراتيجية التي يمكن أن تواجه المصارف الإسلامية وإدارتها.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من مجموعة نقاط هي:

- المساهمة في إثراء حقول التحليل الإستراتيجي والفكر التسويقي وتطوير ممارستهما في المصارف الإسلامية؛
- تحليل العلاقات المتبادلة بين المتغيرات التالية: المزايا التنافسية، المصارف الإسلامية، التسويق الإستراتيجي؛
- تعميق الدراسات في المجال الإستراتيجي والمجال التسويقي للمصارف الإسلامية.

أسباب اختيار الموضوع:

- ترجع أسباب اختيار موضوع البحث إلى النقاط التالية:
- تأكيد كفاءة الاقتصاد الإسلامي وخصوصية أدواته المؤسسية كمنهج متكامل للمعاملات الاقتصادية؛
- نقص الاهتمام بالجوانب الإدارية الإستراتيجية والتسويقية للعمل المصرفي الإسلامي، وهو ما يحاول هذا البحث إثراءه؛
- تقديم دراسة متخصصة فمعظم الدراسات السابقة لم تتطرق إلى المجال الإستراتيجي والمجال التسويقي للمصارف الإسلامية بشكل تحليلي مفصل وإنما كانت عامة بعيدة عن التخصص والدقة؛
- إثراء التطبيقات الإستراتيجية والتسويقية في المصارف الإسلامية التي لا تزال في مرحلة النمو؛
- مواكبة التطورات المتسارعة في مجال التسويق والمجال الاستراتيجي مع مراعاة خصوصية المصارف الإسلامية.

خطة البحث:

لقد حددت إشكالية هذا البحث إطاراً متعدد الأبعاد (ميزة تنافسية، إستراتيجية، مصارف إسلامية، تسويق)، الأمر الذي يستدعي تقسيمه إلى ثلاثة أبواب بهدف الإحاطة بمتغيراته وكل جوانبه: حيث يخصص الباب الأول لتحليل الميزة التنافسية كإستراتيجية معاصرة وآليات بنائها، ولأجل ذلك يقسم هذا الباب بدوره إلى فصلين، نتناول في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية في منظمات الأعمال، ويتناول الفصل الثاني عناصر بناء المزايا التنافسية في منظمات الأعمال بجميع أشكالها.

وسيقسم الباب الثاني لدراسة التسويق في المنظمات الخدمية من منظور إستراتيجي، وسيقسم هذا الباب بدوره إلى ثلاثة فصول، يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي، ويتناول الفصل الثاني التسويق الإستراتيجي في المنظمات الخدمية، ويتناول الفصل الثالث تحليل التسويق في منظمات خدمية خاصة هي المصارف التجارية.

وسيخصص الباب الثالث لدراسة وتحليل التسويق والتميز في المصارف الإسلامية، حيث يتناول الفصل الأول من هذا الباب مدخلا للتعريف بالمصارف الإسلامية، ويتناول الفصل الثاني دراسة النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية، ويتناول الفصل الثالث البناء التسويقي للمزايا التنافسية في المصارف الإسلامية.

منهج البحث:

سيقوم هذا البحث بمعالجة موضوع في غاية الأهمية الإستراتيجية هو البناء التسويقي للمزايا التنافسية في المصارف الإسلامية، وذلك من خلال مقارنة نظرية في فلسفة الإدارة والتسويق، حيث فرضت طبيعة الموضوع الاعتماد على منهجين أساسيين لدراسته هما:

- **المنهج الوصفي التحليلي:** الذي يستخدم في البحث بهدف تحديد وتحليل الوضعيات القائمة وتتبع المعلومات النظرية استدلالا واستقراء واستردادا للوصول إلى نتائج عامة أو خاصة معاصرة.

- **المنهج المقارن:** الذي سيتم استخدامه بشكل مكثف ومدرّس للوصول إلى تحديد دقائق الفروقات بين مختلف المفاهيم والأدوات حيث ستنتم المقارنة بين المنظمات الصناعية ونظيرتها الخدمية وبين المصارف التقليدية ونظيرتها الإسلامية في العديد من المفاهيم كالإستراتيجية، المزايا التنافسية والنشاط التسويقي.

الدراسات السابقة:

إن أهم ما ميز موضوع بحثنا هذا هو ندرة المصادر والمراجع في بعض الجزئيات المتعلقة بصلب الإشكالية التي تربط بين ثلاثة متغيرات أساسية هي: الميزة التنافسية، الوظيفة التسويقية في شقها الإستراتيجي، خصوصية المصارف الإسلامية، وعلى العموم نقدم فيما يلي عرضا موجزا لبعض الدراسات ذات الصلة المباشرة أو القريبة من حيثيات الموضوع:

1- **التسويق في الاقتصاد الإسلامي؛ أحكامه وضوابطه:** دراسة تحليلية مقارنة من إعداد الباحث "فتحي خليفة محمد يعقوب" بقسم الفقه والدراسات الإسلامية لكلية الشريعة بجامعة اليرموك الأردنية، وقد تقدم بها الباحث استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي عام 2000.

وقد كانت الدراسة ذات قيمة علمية مهمة لشمولها جوانب كثيرة من التسويق في النظامين الوضعي والإسلامي (البيئة التسويقية، سلوك المستهلك، المزيج التسويقي)، إلا أنها لم تنعكس على بيئة أعمال محددة صناعية كانت أو مصرفية أو غيرها.

2- **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية :** دراسة تحليلية مقارنة من إعداد الباحث "بلحيمر إبراهيم"، وقد تقدم بها كأطروحة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر للعام الجامعي 2004-2005.

وقد حملت الدراسة قيمة علمية لاعتمادها على المنهج التحليلي المقارن بين المزيج التسويقي في النظام الوضعي ومثيله في النظام الإسلامي إلا أنها لم تتعد حدود المزيج التسويقي التقليدي (منتج، سعر، مكان، ترويج).

3- دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية : دراسة نظرية وتطبيقية من إعداد الباحث "عطا الله فهد السرحان"، وقد قدمت كأطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق بكلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، بجامعة عمان العربية للدراسات العليا عام 2005.

وقد أضافت هذه الدراسة قيمة مهمة لربطها بين ثلاثة متغيرات أساسية هي: الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، البنوك التجارية الأردنية، وهي بالتالي كانت مركزة على البنوك التجارية التقليدية دون غيرها من البنوك.

4- (*Marketing Strategy Of Islamic Banks: A lesson from Malaysia*) إستراتيجية التسويق للمصارف الإسلامية، درس من ماليزيا : دراسة نظرية تحليلية مقارنة من إعداد الباحث "وان نورسوفيزا وان عزمي"، وقد قدمت الدراسة كورقة في ملتقى دولي بجاكارتا الاندونيسية بعنوان: "تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات المالية الإسلامية" (*Enhancing Competitive Advantage On Islamic Financial Institutions*) وذلك أيام 7-8 ماي 2005.

وقد أضافت الدراسة قيمة علمية لأنها سلطت الضوء على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الموارد البشرية في المصارف الإسلامية الماليزية، غير أنها لم تتطرق إلى جوانب إستراتيجية أخرى في مجال التسويق.

5- (*Marketing Strategy For Islamic Banking Sector In Pakistan*) إستراتيجية التسويق في القطاع المصرفي الإسلامي في باكستان : دراسة تحليلية مقارنة من إعداد الباحثين "محمد طاهر" و"محمد عمر" بقسم الإدارة للمعهد التكنولوجي بمقاطعة بليكنج (*Bleking*) السويدية عام 2008.

وقد أضافت الدراسة قيمة علمية مهمة لتناولها تفاصيل المحيط التسويقي لقطاع المصارف الإسلامية في باكستان (سياسي، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، تكنولوجي)، وتفاصيل المحيط التنافسي حسب القوى الخمس ل (*M.Porter*) لذات القطاع، إلا أنها لم تركز على إستراتيجيات التسويق الخاصة بهذه المصارف.

6- المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية : دراسة تحليلية مقارنة من إعداد الباحث "محمد بهاء الدين خانجي"، وقد قدمت هذه الدراسة كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير بقسم المصارف الإسلامية بالأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية بعمان عام 2009.

وقد أضافت هذه الدراسة قيمة مهمة رغم كونها لم تخرج عن إطار المزيج التسويقي المعدل (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات).

وقد أضافت هذه الدراسة قيمة مهمة رغم كونها لم تخرج عن إطار المزيج التسويقي المعدل (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات).

7- (Brand loyalty And Relationship Marketing In Islamic Banking System) الوفاء للعلامة

التجارية و التسويق العلائقي في النظام المصرفي الإسلامي: دراسة إحصائية تطبيقية من إعداد الباحثين "مازنه وان عمر" و "موحد نور موحد علي"، وقد قدمت هذه الدراسة كـمقال في مجلة العلوم الإجتماعية الكندية عام 2010.

وقد أضافت هذه الدراسة قيمة مهمة لأنها حاولت توضيح العلاقة بين التسويق العلائقي والوفاء للعلامة التجارية في المصارف الإسلامية المالية والتي تتجسد أولاً فيما يعرف بالرضا، ولكن هذه الدراسة تبقى جزئية ومحصورة في جانب إدارة العلاقة مع عملاء المصارف الإسلامية.

صعوبات البحث:

لقد واجه مسار هذا البحث العديد من الصعوبات الموضوعية التي أثرت على معالجة بعض جزئياته، نذكر منها:

- غياب الدراسات السابقة ذات الطابع الشمولي والتي تضع الأسس النظرية للتسويق والإستراتيجية في المصارف الإسلامية؛

- صعوبة الربط بين متغيرات البحث الأساسية (الميزة التنافسية، التسويق الإستراتيجي والمصارف

الإسلامية)، وذلك في ظل حداثة الربط وانعدام المراجع والمصادر التي تطرقت لهذه المتغيرات مجتمعة؛

- عدم تناظر المعلومات المتوفرة حول متغيرات البحث وذلك لكون مجالاته تسير في اتجاهات مختلفة وبوتيرات مختلفة، وهو ما يعقد أحياناً عملية إيجاد التوازن المقبول في خطة البحث.

وفي الأخير سنحاول قدر الإمكان التركيز على الجودة المعرفية واللغوية لهذا البحث، حيث سنحرص على تحري الدقة والصدق في معالجة المعطيات والمعلومات، كما سنحرص على الصياغة الواضحة والسليمة للعبارة والجمل مع اجتناب الإطناب الممل والاختصار المخل ما أمكن، ونأمل أن يسهم هذا الجهد المتواضع في إثراء المكتبة الإدارية والمصرفية الإسلامية، وأن ينفع طالبي العلم ولو بقدر يسير.