## الفصل الثاني (الجزء الثاني): عموميات حول التسويق المصرفي الإسلامي

تتمثل البيئة التسويقية بما يحيط بالمصرف من متغيرات خارجية يكون لها انعكاس واضح سلبا أو إيجابا على بقائها واستمرارها، لذلك فعلى إدارة التسويق التعامل مع هذه المتغيرات المختلفة بحيث تستفيد من القوى الإيجابية وتخفف من القوى السلبية أو تعمل على الحد من آثارها.

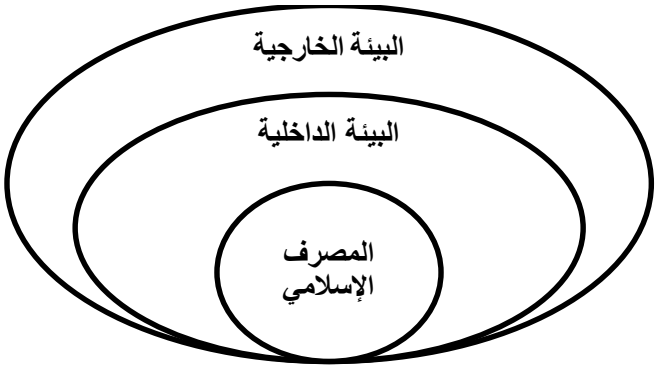
**أولا: مفهوم البيئة التسويقية للمصارف الإسلامية والهدف من تحليلها**

البيئة التسويقية للمصارف الإسلامية هي الإطار الذي تعمل فيه هذه المصارف والذي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر على نشاط التسويق الخاص بها، وتصنف البيئة التسويقية إلى نوعين أساسيين وهما البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.

الهدف الأساسي لدراسة وتحليل البيئة التسويقية للمصارف الإسلامية هو إيجاد ترابط بين التحليل الداخلي للبيئة التسويقية (نقاط القوة والضعف) وتحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات). فمن خلال تحليل نقاط القوة والضعف في البيئة التسويقية الداخلية للمصارف الإسلامية، يمكن لها تحديد قدراتها وقوتها التنافسية الحالية ومدى تأثيرها على أدائها، بينما من خلال تحليل الفرص والتهديدات في البيئة التسويقية الخارجية، يمكن للمصارف تحديد الفرص التي يمكن الاستفادة منها والتهديدات التي يجب مواجهتها.

الترابط بين هذه العناصر يمكن أن يساعد المصارف الإسلامية في اتخاذ قرارات إستراتيجية مدروسة ومستنيرة، وتحديد الاستثمارات الأمثل والتوجهات المستقبلية التي تتيح لها تحقيق التميز والنجاح في سوق الخدمات المصرفية الإسلامية، كما يمكن أن يساعد في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتطوير لتعزيز الأداء وتحقيق النمو المستدام.

**الشكل (01): البيئة التسويقية للمصارف الإسلامي**




**ثانيا: مكونات البيئة التسويقية للمصارف الإسلامية**

تتشكل البيئة التسويقية للمصارف الإسلامية من:

**1. البيئة الداخلية:** هي البيئة التي تؤثر على نشاط التسويق داخل المصرف الإسلامي نفسه، وتتكون من مجموعة من العوامل والظروف التي تمثل إما نقاط قوة تساهم في تحقيق التفوق التنافسي، أو نقاط ضعف يجب تحسينها وتطويرها، هذه العوامل تكون تحت سيطرة المصارف الإسلامية، وتتأثر بالقرارات الداخلية والتصرفات التي تتخذها المصارف في سياق أعمالها، من بين عوامل البيئة التسويقية الداخلية للمصارف الإسلامية:

**أ. الموارد البشرية:** تشمل الكادر البشري في المصرف من موظفين ومدراء ومسؤولين، وتتضمن مهاراتهم وخبراتهم ومعرفتهم في مجالات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء.

**ب. الموارد المالية:** تتعلق بالميزانية والموارد المالية المتاحة للمصرف، وتشمل رأس المال والاستثمارات والأموال التي يمكن استخدامها في أنشطة التسويق والترويج.

**ت. الموارد التقنية والبنية التحتية:** تشمل التكنولوجيا والأنظمة المستخدمة في عمليات التسويق وتقديم الخدمات المصرفية، وكذلك البنية التحتية التي تدعم التسويق وتسهل التواصل مع العملاء.

**ث. الهيكل التنظيمي والإداري:** يتعلق بتنظيم المصرف وتوزيع الصلاحيات والمسؤوليات داخله بطريقة تعزز من كفاءة وفاعلية عمليات التسويق.

**ج. السياسات والإجراءات التسويقية:** تشمل السياسات والإجراءات التي يتم إتباعها في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.

**ح. الثقافة التسويقية:** تحدد قيم ومبادئ المصرف التسويقية وتوجهاته وكيفية التعامل مع العملاء، مثل النزاهة والأمانة والاحترام والتنوع والتركيز على العميل.

**خ. قوة العلامة التجارية:** تشير إلى مدى شهرة وموثوقية علامة المصرف وتأثيرها على اختيار العملاء.

**2. البيئة الخارجية:** هي البيئة التي تحيط بالمصارف الإسلامية وتؤثر على نشاطها التسويقي، وتتكون من مجموعة من العوامل والظروف التي تمثل إما فرصا للنمو والتطور أو تهديدات تواجه المصرف، تلك العوامل والظروف عادة ما تكون خارج سيطرة المصرف الإسلامي، وبالتالي فإنه يصعب على المصرف التحكم فيها، ويمكن تقسيم البيئة الخارجية للمصرف إلى نوعين رئيسيين:

**1.2. البيئة الخارجية العامة (الكلية):** تتضمن جميع العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والبيئية التي تؤثر على نشاط التسويق للمصارف وتتجاوز حدودها الداخلية، تعتبر هذه البيئة أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على أداء المصارف ونجاحها في تقديم الخدمات المالية الإسلامية.

أ. **العوامل الاقتصادية:** تتضمن معدلات النمو الاقتصادي، مستوى التضخم، أسعار الفائدة، ومعدلات البطالة، تؤثر التغيرات في الظروف الاقتصادية على الطلب على الخدمات المصرفية الإسلامية، ويجب أن تتكيف المصارف مع التحولات الاقتصادية لتلبية احتياجات العملاء.

ب. **العوامل الديمغرافية والاجتماعية:** تشمل التغيرات في التعداد السكاني والثقافة والعادات والتوجهات الاجتماعية يجب على المصارف الإسلامية مراعاة هذه التغيرات عند تصميم خدماتها والتواصل مع العملاء.

ت. **العوامل السياسية:** تشمل السياسات الحكومية والتشريعات والتغيرات السياسية، يمكن أن تؤثر الاضطرابات السياسية على الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية وقدرتها على تقديم الخدمات المالية.

ث. **العوامل القانونية:** تشمل التشريعات المالية والقوانين المصرفية والضريبية واللوائح المصرفية، يجب على المصارف الإسلامية الامتثال لهذه اللوائح والتشريعات لضمان نزاهة وشفافية أعمالها.

ج. **العوامل البيئية:** تتعلق بالتحديات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية والالتزام بالممارسات المستدامة.

ح. **العوامل التكنولوجية:** تشمل التطورات التكنولوجية واستخدام التكنولوجيا في صناعة الخدمات المصرفية الإسلامية، تأثير التقنيات المتطورة على القطاع المصرفي الإسلامي يمكن أن يكون كبيرا، ومن المهم أن تكون المصارف متكيفة مع التغيرات التكنولوجية لتلبية احتياجات وتطلعات العملاء.

**2.2. البيئة الخارجية الخاصة (الجزئية):** هي العوامل التي تؤثر مباشرة على النشاط التسويقي للمصارف الإسلامية وتتجاوز حدودها الداخلية، وتشمل المنافسين والعملاء والموردين والحكومة والجماهير.

أ. **المنافسين:** لا يعمل المصرف الإسلامي بمفرده في السوق وإنما يكون له منافسون سواء كان ذلك بشكل مباشر في نفس مجال النشاط من مصارف أخرى تقليدية أو إسلامية أو بشكل غير مباشر من المؤسسات المالية الأخرى كشركات التأمين وغيرها، للتغلب على التحديات التي يمثلها المنافسون يجب على المصارف الإسلامية تحديد مزاياها التنافسية وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء والحفاظ عليهم.

ب. **العملاء:** تتأثر المصارف الإسلامية بتوجهات واحتياجات العملاء، ويجب عليها فهم تلك التوجهات وتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم، تتطلب هذه العملية استخدام أساليب التسويق والتواصل الفعّالة لجذب والاحتفاظ بالعملاء.

**ت. الموردين:** تتعامل المصارف الإسلامية مع مجموعة من الموردين الذين يوفرون لها المواد والخدمات اللازمة لعملياتها التسويقية، إن أي خلل في نشاط التوريد من شأنه أن يكون له تأثير كبير، وهذا يعني ضرورة مواكبة إدارة التسويق لكل ما يتعلق بالموردين وذلك من خلال اختيار المورد الذي يضمن توفير مواد عالية الجودة وبأسعار مناسبة.

**ث. الجمهور العام:** هو أحد مكونات البيئة الخاصة للمصارف الإسلامية والذي يؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي للمصرف يتكون هذا الجمهور من مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في التعامل مع المصرف، ومن أمثلتهم: أصحاب الأسهم بالمصرف، المؤسسات والشركات المتعاملة مع المصرف، مؤسسات الإعلام، الحكومة، البنك المركزي، نقابات العمال، جمعيات حماية المستهلك والبيئة، وغيرها.

**ثالثا: نماذج وأدوات تحليل البيئة التسويقية للمصارف الإسلامية**

من أبرزها:

**1. نموذج (SWOT):** هو أداة استراتيجية تُستخدم لتقييم البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمصارف الإسلامية، تتكون هذه الأداة من تحليل أربعة جوانب رئيسية هي: نقاط القوة (Strengths)، نقاط الضعف (Weaknesses)، الفرص (Opportunities)، التهديدات (Threats).

**2. نموذج (PESTEL):** هو أداة استراتيجية تستخدم لتقييم البيئة التسويقية الخارجية العامة للمصارف الإسلامية، تتكون هذه الأداة من تحليل ستة جوانب رئيسية هي: العوامل السياسية (Political)، العوامل الاقتصادية (Economic)، العوامل الاجتماعية (Social)، العوامل التكنولوجية (Technological)، العوامل البيئية (Environmental)، العوامل القانونية (Legal).

**3. النموذج الماسي لبورتر (Porter's Diamond Model):** هو نموذج القوى التنافسية الخمسة الشهير الذي اقترحه الباحث الشهير مايكل بورتر، حيث يهدف هذا النموذج إلى تحليل جاذبية سوق معينة من خلال تحليل خمسة عوامل أساسية هي: تهديد المنافسة القائمة (الموجودة) في السوق، تهديد المنتجات والخدمات البديلة، تهديد دخول منافسين جدد، تهديد قوة تفاوض الموردين، تهديد قوة تفاوض العملاء.

**إعداد: د. أبوبكر خوالد**

**أستاذ محاضر – أ–**

**قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عنابة**

**Khoualed_aboubaker@yahoo.com**