



ด้วยพระนามของอัลลอฮ์ ผู้ทรงกรุณาปรานี ผู้ทรงเมตตาเสมอ

In the Name of God, the Most Gracious, the Most Merciful



**Marketing Mix from the Perspective of Islamic Economics (Application)**

**المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة تطبيقية)**

**Mahamedi Djamel**

**محمد جمال**

*Prince of Songkla University  
Pattani Campus*

**A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of**

**Master of Arts in Islamic Studies**

**Prince of Songkla University**

**هذا البحث مقدم للدراسة وفق متطلبات منهج الماجستير**

**كلية الدراسات الإسلامية**

**جامعة الأمير سونكلا**

**2018**

**Copyright of Prince of Songkla University**

(2)

**Thesis Title**            Marketing Mix from the Perspective of Islamic Economics (Application)  
**Author**                    Mr. Mahamedi Djamel  
**Major Program**        Islamic Studies

---

**Major Advisor**

  
.....

(Dr. Mohamed Lamine Sylla)

**Examining Committee:**

.....Chairperson

(Assoc. Prof. Dr. Ibrahim Narongraksakhet)

  
.....

(Dr. Mohamed Lamine Sylla)

.....  
(Assoc. Prof. Dr. Maroning Salaming)

  
.....

(Assoc. Prof. Dr. Abd El Razag Suliman)

The Graduate School, Prince of Songkla University, has approved this thesis as fulfillment of the requirements for the Master of Arts Degree in Islamic Studies.

.....

(Prof. Dr. Damrongsak Faroongsarng)

Dean of Graduate School

(3)

This is to certify that the work here submitted is the result of the candidate's own investigations. Due acknowledgement has been made of any assistance received.



..... Signature

(Dr. Mohamed Lamine Sylla)

Major Advisor

..... Signature

(Mr. Mahamedi Djamel)

Candidate

*Prince of Songkla University  
Pattani Campus*

(4)

I hereby certify that this work has not been accepted in substance for any degree, and is not being currently submitted in candidature for any degree.

..... Signature

(Mr. Mahamedi Djamel)

Candidate

*Prince of Songkla University  
Pattani Campus*

(5)

**Thesis Title:** Marketing Mix from the Perspective of Islamic Economics ( Application )  
**Author:** Mr. Mahamedi Djamel  
**Major Program:** Islamic Studies  
**Academic Year:** 2017

### ABSTRACT

The study aimed to understand the concept of marketing from the perspective of the Islamic economy and the reality of its development in the strategies of Islamic institutions, and also highlight the marketing mix in its Islamic concept and to show the most important differences between it and the traditional marketing mix. And to study the extent of application the elements of the Islamic marketing mix in some Islamic establishment in southern Thailand, and extract its developmental effects and results obtained from the marketing operations of the marketing mix in those institutions.

The researcher used inductive methodology and comparative approach on the theoretical side of the study, by collecting information from various sources and references related to the subject of the study, and clarifying the difference between the marketing mix from the Islamic perspective and the traditional perspective. The analytical method was used to analyze the results and information obtained from personal interviews with some managers and institutional officials Islamic countries on the extent of their application to the Islamic marketing mix and its impact on economic development.

One of the most important findings of the study is that marketing from an Islamic perspective is based on integrated operations aimed at the well-being and self-sufficiency of individuals without squandering or waste of wealth and linking their operations with Islamic values and principles to achieve sustainable development economically and socially. Islamic marketing is a traditional marketing that is committed to the principles and principles of Islamic Sharia in all its operations and strategies developed from the production institutions, services and directed to individuals, unlike conventional marketing, which focuses on the operations of the economic schools and studies and research on consumption and consumers to maximize profitability and market shares. As marketing is an essential element in the structure of institutions and the use of its own capabilities to achieve the established objectives, the application of marketing in the Islamic institutions selected as a sample for research is still limited to the lack of a special section of marketing in their management structures and lack of the necessary cadre and specialist in marketing. Despite the limited marketing activities and the activation of the marketing mix in these institutions, they showed good results in achieving their objectives.

موضوع البحث: المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة تطبيقية)

الباحث: محمدي جمال

التخصص: الدراسات الإسلامية

العام الجامعي: 2017م.

### مستخلص البحث

هدفت الدراسة إلى معرفة مفهوم التسويق من منظور الاقتصاد الإسلامي وواقع تطويره في استراتيجيات المؤسسات الإسلامية، وأيضاً تسليط الضوء على المزيج التسويقي بمفهومه الإسلامي وإظهار أهم الفروق الموجودة بينه وبين المزيج التسويقي التقليدي، ودراسة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في بعض المؤسسات الإسلامية بجنوب تايوان، واستخلاص آثاره التنموية والنتائج المحصل عليها من العمليات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي في تلك المؤسسات.

واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي والمنهج المقارن في الجانب النظري للدراسة، وذلك بجمع معلومات من مختلف المصادر والمراجع المتعلقة بموضوع الدراسة، وتوضيح الفرق بين المزيج التسويقي من منظور الإسلامي والمنظور التقليدي، وتم استخدام المنهج التحليلي لتحليل النتائج والمعلومات المتحصل عليها من المقابلات الشخصية مع بعض مدراء ومسؤولي المؤسسات الإسلامية حول مدى سبل تطبيقهم للمزيج التسويقي الإسلامي وأثره على التنمية الاقتصادية عليها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التسويق من منظور إسلامي يعتمد على عمليات متكاملة موجهة لرفاهية واكتفاء الأفراد من غير تبذير ولا إسراف للثروات وربط عملياتها بالقيم والمبادئ الإسلامية للوصول إلى التنمية المستدامة اقتصادياً واجتماعياً. ويتميز التسويق الإسلامي عن التسويق التقليدي بأنه ملتزم بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في جميع عملياته واستراتيجياته الموضوعية من المؤسسات الإنتاجية والخدمية والموجهة للأفراد، بعكس التسويق التقليدي الذي يركز في عملياته على ما استخلصت إليه المدارس الاقتصادية والدراسات والبحوث المتعلقة بالاستهلاك والمستهلكين للوصول إلى أقصى حد من الربحية والحصول السوقي. وباعتبار أن التسويق يمثل عنصراً أساسياً وفعالاً في هيكل المؤسسات وتسخير إمكانيات خاصة به لتحقيق الأهداف المسطرة، فتطبيق التسويق في المؤسسات الإسلامية المختارة كعينة للبحث ما يزال محدود لعدم إنشاء قسم خاص للتسويق في هيكل إدارتهم وعدم توفير الكوادر اللازم والمتخصص في التسويق. وعلى الرغم من محدودية النشاطات التسويقية وتفعيل المزيج التسويقي في تلك المؤسسات إلا أنها أظهرت نتائج جيدة في تحقيق أهدافها.

## الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، فلولا فضل الله علينا ما كنا نصل إلى تحقيق ما نصبوا إليه والسير نحو المعالي، ومن قوله سبحانه وتعالى: ﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ (سورة إبراهيم الآية: 7). فله الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه عدد خلقك ورضى نفسك وزنة عرشك ومداد كلماتك، وعلى مبدأ من لم يشكر الناس لم يشكر الله، فأنا أتقدم بالشكر الخالص والجزيل إلى كل من ساهم من بعيد أو قريب في إخراج هذا البحث إلى النور، وعلى رأسهم السيد المحترم الدكتور يوسف تاليك عميد كلية الدراسات الإسلامية لمساعدته وتشجيعي على مواصلة دراستي للماجستير.

كما لا أنسى أن أتقدم بشكري للدكتور محمد رفلي نائب العميد والدكتور إبراهيم نارونج راكساكيت والدكتور عبد الله كرينا مدير الدراسات العليا في الكلية، وكل الدكاترة المحترمين والموظفين في كلية الدراسات الإسلامية في جامعة الأمير سونكلا، وأخص بالذكر مشرفي المحترم الدكتور محمد الأمين سيلا، على صبره معنا ونصائحه لإنهاء البحث، وأساتذتي الكرام الدكتور شافعي والدكتور عبد القادر، كما لا أنسى لجنة المناقشة من بينهم الأستاذ الدكتور عبد الرزاق سليمان والأستاذ الدكتور مروين سلامين، فجزاهم الله عنا كل خير وتقبل منهم أعمالهم ونفع بهم الإسلام والمسلمين.

وأما الدكتورة ويلياك عائشة فلها من الفضل الكثير لوقوفها بجاني وتشجيعي المستمر وصبرها ومثابرتها المستمرة فجزاها الله عني كل خير وبارك الله في عمرها وعلمها وعملها. وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله الطيبين الطاهرين وصحابته المجتبيين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

## المحتويات

الصفحة	الموضوع
(5)	مستخلص البحث باللغة الإنجليزية
(6)	مستخلص البحث باللغة العربية
(7)	شكر وتقدير
(8)	المحتويات
1	الباب الأول: مقدمة البحث
2	1.1- التمهيد
4	1.2- مشكلة البحث
5	1.3- أسئلة البحث
5	1.4- أهداف البحث
6	1.5- أهمية البحث
7	1.6- حدود البحث
8	1.7- منهج البحث
9	1.8- الدراسات السابقة
24	1.9- الاتفاقات المبدئية

26	1.10- مصطلحات البحث
29	1.11- رموز البحث
30	الباب الثاني: مفهوم التسويق من منظور الاقتصاد الإسلامي
31	2.1- تمهيد
33	2.2- الفصل الأول: التسويق
33	2.2.1- المبحث الأول: تعريف التسويق
37	2.2.2- المبحث الثاني: أهمية التسويق
42	2.2.3- المبحث الثالث: أهداف التسويق
44	2.2.4- المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق
49	2.3- الفصل الثاني: الفرق بين التسويق الإسلامي والتسويق التقليدي
49	2.3.1- المبحث الأول: مفهوم التسويق عند الغرب
53	2.3.2- المبحث الأول: مفهوم التسويق عند المسلمين
66	2.4- الفصل الثالث: الاقتصاد الإسلامي
66	2.4.1- المبحث الأول: مفهوم الاقتصاد الإسلامي
68	2.4.2- المبحث الثاني: الخصائص الاقتصادية الإسلامية
72	2.4.3- المبحث الثالث: الفرق بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد

75	الباب الثالث: مفهوم المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي
77	3.1- تمهيد.
78	3.2- تعريف المزيج التسويقي.
79	3.3- الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للمنتج.
80	3.3.1- المبحث الأول: مفهوم المنتج
83	3.3.2- المبحث الثاني: تصنيفات المنتجات
85	3.3.3- المبحث الثالث: تشكيلة المنتج
86	3.3.4- المبحث الرابع: خصائص المنتج
91	3.3.5- المبحث الخامس: دورة حياة المنتج
96	3.3.6- المبحث السادس: الضوابط الشرعية للمنتج
	الإسلامي
99	3.4- الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية للتسعير
99	3.4.1- المبحث الأول: أهداف التسعير
100	3.4.2- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر
104	3.4.3- المبحث الثالث: طرق التسعير
106	3.4.4- المبحث الرابع: استراتيجيات التسعير

- 110 3.4.5- المبحث الخامس: مفهوم السعر في الإسلام
- 114 3.4.6- المبحث السادس: الضوابط الشرعية للتسعير في  
المؤسسات الإسلامية
- 117 3.5- الفصل الثالث: المفاهيم الأساسية للتوزيع
- 118 3.5.1- المبحث الأول: قنوات التوزيع
- 119 3.5.2- المبحث الثاني: أقسام قنوات التوزيع
- 120 3.5.3- المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع
- 121 3.5.4- المبحث الرابع: الضوابط الشرعية للتوزيع في  
المؤسسات الإسلامية
- 122 3.6- الفصل الرابع: المفاهيم الأساسية للترويج
- 125 3.6.1- المبحث الأول: أهداف الترويج
- 126 3.6.2- المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
- 142 3.6.3- المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للترويج في  
المؤسسات الإسلامية
- 144 3.7- الفصل الخامس: الفرق بين المزيج التسويقي الإسلامي والتقليدي
- 146 الباب الرابع: تطبيق المزيج التسويقي في بعض المؤسسات الإسلامية

147	4.1- تمهيد.
148	4.2- الفصل الأول: التسويق وتطبيق المزيج التسويقي في البنك الإسلامي التايلاندي
158	4.3- الفصل الثاني: التسويق وتطبيق المزيج التسويقي في جامعة فطاني
167	4.4- الفصل الثالث: التسويق وتطبيق المزيج التسويقي في شركة تكافل ابن عفان
176	4.5- الفصل الرابع: التسويق وتطبيق المزيج التسويقي في كلية الدراسات الإسلامية بجامعة الأمير سونكلا بقطاني
185	الباب الخامس: الخاتمة
186	5.1- نتائج البحث
189	5.2- التوصيات والاقتراحات
191	5.3- المراجع والمصادر
201	الجداول والأشكال
202	فهرس الآيات
204	فهرس الأحاديث
207	الملاحق
212	ملخص البحث بالإنجليزية
222	السيرة الذاتية

## الباب الأول: مقدمة البحث

- 1.1 التمهيدي
- 1.2 مشكلة البحث
- 1.3 أسئلة البحث
- 1.4 أهداف البحث
- 1.5 أهمية البحث
- 1.6 حدود البحث
- 1.7 منهج البحث
- 1.8 الدراسات السابقة
- 1.9 الاتفاقيات المبدئية
- 1.10 مصطلحات البحث
- 1.11 رموز البحث

## 1.1 تمهيد

بسم الله والحمد لله عالم الغيب والشهادة علم الإنسان بعد جهل وأخرجه من الظلمات إلى النور برحمة من عنده وفضل، وصلى اللهم وسلم على خير البشر سيدنا محمد وعلى آله وصحابه الأخيار ومن استن بسنتهم إلى يوم الدين.

لقد أشار القرآن الكريم إلى الاقتصاد والمال في عدة آيات، فقد وردت كلمة المال بصريح اللفظ ستا وثمانين مرة، وكمثال على هذا نجده في الآية الموالية لقوله سبحانه وتعالى في محكم تنزيله: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴾ (سورة البقرة: الآية 267). فمبادئ الإسلام المتعلقة بالمال والتصرف به حددت من المشرع لتحفظه من السفهاء والمستهترين والذين يغتصبونه بغير حق، والذين لا يعطونه قيمته الحقيقية، ويتعاملون به باستهتار، وكذلك من يستعبدهم المال فيصبحوا طاغين مضلين ويجعلهم منتهكين للحرمات، بمبادئ الإسلام يتحقق التوازن في حياة الإنسان وللوصول إلى معادلة لا إفراط ولا تفريط. وباعتبار النشاط الاقتصادي مهم للمجتمع والتأثير الذي يحققه، فقد قام التشريع الإسلامي بإعطاء أهمية قصوى له ووضع الأطر والقوانين المنظمة للتعاملات الاقتصادية داخل المجتمع المسلم مما أدى لازدهاره وتطوره عبر السنين والعصور، وتحولت الأفراد إلى أفراد منتجة، تعيش برفاهية وازدهار.

يعتبر الاقتصاد الإسلامي مجموعة المبادئ والأصول الاقتصادية التي تحكم النشاط الاقتصادي للمجتمع المسلم والتي يمكن تطبيقها بما يتلاءم مع كل بيئة وكل عصر<sup>1</sup>، ويعالج الاقتصاد الإسلامي المشاكل الاقتصادية وفق المنظور الإسلامي للحياة، وبالتالي فإن التسويق الإسلامي يعتبر أهم النشاطات الاقتصادية للمؤسسات الإسلامية، فهو كمفهوم ومكون أساسي في المؤسسات الإسلامية وجب تطويره وتحديثه وجعله عنصراً فعالاً في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات.

ويأتي هذا البحث لإلقاء الضوء على تطبيقات المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي في المؤسسات الإسلامية لاعتبارها مكون العملية التسويقية، فهناك تقصير واضح من هذه المؤسسات الإسلامية في تطوير التسويق والاستفادة منه كعلم تطبيقي لا غنى عنه في عصرنا الحالي، فعلى سبيل المثال الاستراتيجية الترويجية للمنتوج أو الخدمة يجب أن تلامس حاجة المستهلك وفي نفس الوقت تزرع فيه قيمة سامية من قيم الإسلام كمنتجات الحلال السلعية والخدمية. وقد جاءت معالجة المزيج التسويقي بمختلف مفاهيمه مرتبطة بنوعية القيم والمبادئ والقواعد والأسس المنبثقة من نظرتة التقليدية إلى مفهوم آخر مرتبط بالقيم والمبادئ الإسلامية.

<sup>1</sup> عبد الله بن عبد المحسن الطريقي، الاقتصاد الإسلامي أسس ومبادئ وأهداف، ط11، الرياض، 2009م، ص:18.

## 1.2 مشكلة البحث:

لقد نشأ التفكير في هذا البحث بناءً على إشكالية قائمة والمتمثلة في مدى تطبيق المزيج التسويقي في المؤسسات الإسلامية من منظور الاقتصاد الإسلامي ووفق المبادئ والقيم الإسلامية، فالعمليات التسويقية هدفها الأساسي إشباع رغبات وحاجات الإنسان من خلال توفير منتجات أو خدمات لتغطية هذه الحاجات، وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسات الإسلامية مراعاة قيمها ومبادئها عند إشباع رغبات وحاجات المسلمين وجعل العمليات التسويقية ملائمة لأهدافها السامية.

وباعتبار الاقتصاد الإسلامي نظاماً شاملاً لما يستوفيه من شروط مستخرجة من أهم المبادئ والقيم الإسلامية التي جاء بها القرآن الكريم وهدى سيدنا محمد ﷺ والنظرة الإسلامية للحياة والتي يرتضيها ربنا عز وجل لعباده، فجعل لتعاملات الناس فيما بينهم قواعد ونظم تحكمهم بحيث يتوافق كل الأطراف وينسجمون في مجتمعهم.

وبهذا فقد اعتبر الباحث أن تطبيقات المزيج التسويقي بمفهومه التقليدي<sup>2</sup> لن يساهم في رفع مستوى تطلعات المؤسسات الإسلامية من تحقيق الأهداف العامة كزيادة ولاء المستهلكين وتوجيه سلوكيات الأفراد الاستهلاكية وبالتالي زيادة المردودية للمؤسسة، ولهذا تحاول

<sup>2</sup> مفهومه التقليدي: المقصود به المفهوم الغربي وذلك للتفريق بينه وبين المفهوم الإسلامي.

هذه الدراسة معالجة إشكالية تطبيق المزيج التسويقي في المؤسسات الإسلامية من منظور الاقتصاد الإسلامي ومدى توظيفه تحت معايير المبادئ الإسلامية.

### 1.3 أسئلة البحث:

بناءً على الإشكالية المطروحة آنفاً، فإن هذا البحث يسعى إلى طرح سؤال جوهري في مجال التسويق الإسلامي، وهذا السؤال مَصُوغٌ على الشكل الآتي: هل للمزيج التسويقي بمفهومه الإسلامي ارتباط بقيم ومبادئ إسلامية، وما مدى فاعليته في تطوير المؤسسات والاقتصاد الإسلامي؟ وهذا السؤال الجوهري تُتَفَرَّعُ عنه جملةٌ من الأسئلة على النحو الآتي:

- أ) هل للتسويق مفهوم خاص من منظور الاقتصاد الإسلامي؟
- ب) هل المزيج التسويقي من المنظور الإسلامي يختلف عن المزيج التسويقي بالمفهوم التقليدي؟
- ج) هل تقوم المؤسسات الإسلامية بتطبيق المزيج التسويقي من المنظور الاقتصادي الإسلامي؟
- د) هل للمزيج التسويقي الإسلامي أثر في التنمية الاقتصادية للمؤسسات الإسلامية ببطاني؟

### 1.4 أهداف البحث:

انطلاقاً من إشكالية البحث، وسعيًا لإيجاد أجوبة علمية للأسئلة المطروحة هنا، فإن هذا البحث يتوخى الوصول إلى جملةٍ من الأهداف في مجال الاقتصاد الإسلامي وبالأخص عمليات المزيج التسويقي، ومن أهمها ما يأتي:

- أ) دراسة مفهوم التسويق من منظور الاقتصاد الإسلامي.

- (ب) دراسة الفرق بين المزيج التسويقي من المنظور الإسلامي والمفهوم التقليدي.
- (ج) دراسة مدى سبل تطبيق عناصر المزيج التسويقي في بعض المؤسسات الإسلامية بقطاني تايلاند.
- (د) دراسة أثر تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في التنمية الاقتصادية للمؤسسات الإسلامية.

### 1.5 أهمية البحث:

للتسويق أهمية كبرى في إدارة المؤسسات وهيكلها لتحقيق الأهداف القصيرة والبعيدة الأمد وبالتالي تطوير وتنمية اقتصاد الدول، والمزيج التسويقي كعنصر فعال في العملية التسويقية يجب دراسته والاستفادة من تطبيقاته لدى المؤسسات الإسلامية، ولهذا يرى الباحث أهمية قصوى لهذا البحث وخاصة في موضوع المزيج التسويقي وتطبيقاته في المؤسسات الإسلامية وتبيان مفهوم المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي وأيضاً أهم ميزاته وخصائصه وتطبيقاته الحديثة في المؤسسات الإسلامية في تايلاند.

ويمكن تحديد أهمية هذا البحث في عدّة نقاطٍ أخرى منها:

- محاولة إعطاء تصور وبلورة رؤية جديدة حول المزيج التسويقي في المؤسسة الإسلامية.
- إظهار أهمية التسويق والمزيج التسويقي من منظور إسلامي.

- الإسهام في إزالة الغموض عن بعض مبادئ التسويق.
- إضافات جديدة للدراسات والبحوث في مجال المزيج التسويقي.
- حاجة المؤسسات والمجتمع الإسلامي إلى معرفة الأحكام والقيم التي يجب أن تضبط العمليات التسويقية.
- تشجيع الطلبة والباحثين والمسؤولين على اختلاف مستوياتهم في داخل مختلف المؤسسات الإسلامية للاهتمام أكثر بدراسة التسويق بكل المتغيرات التي يتضمنها.

## 1.6 حدود البحث:

لهذا البحث حدودٌ موضوعيةٌ، وحدود مكانية والموضحة على النحو

التالي:

### 1. الحدود الموضوعية: ارتكز البحث على الحدود الموضوعية

والمتمثل فيما يلي:

(أ) تعرف على مفهوم التسويق من منظور الاقتصاد الإسلامي.

(ب) تطرق إلى أهم الفروق بين المزيج التسويقي الإسلامي والمزيج التسويقي

التقليدي.

(ج) متابعة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في بعض المؤسسات الإسلامية بفضائي تايلاند.

د) استخلاص أثر المزيج التسويقي في التنمية الاقتصادية للمؤسسات الإسلامية.

## 2. الحدود المكانية: ستركز على دراسة ميدانية حول المزيج

التسويقي في بعض المؤسسات الإسلامية والمتمثلة في إجراء مقابلات مع مسؤولي ومدراء بعض المؤسسات الإسلامية، في فطاني جنوب تايلاند، وهذه المؤسسات متمثلة فيما يلي: جامعة فطاني والبنك الإسلامي التايلاندي بفطاني وشركة تكافل ابن عفان وكلية الدراسات الإسلامية بجامعة "الأمير سونكلا" بفطاني. واستخلاص طرق تطبيقاتهم للمزيج التسويقي ومدى ملائمتهم للمبادئ الإسلامية وأيضاً مدى فاعليته داخل المؤسسة الإسلامية.

### 1.7 منهج البحث:

لما كانت هذه الدراسة نظرية وميدانية كان المنهج المعتمد يعتمد على

ما يلي:

أ) المنهج الاستقرائي: وقد استخدمه الباحث من خلال جمع

المعلومات من المصادر المختلفة وهي القرآن الكريم، كتب المذاهب الأربعة، الكتب

المتخصصة، والرسائل العلمية، المقالات والمجلات العلمية والمتعلقة بالتسويق والاقتصاد

الإسلامي والتقليدي.

(ب) المنهج المقارن: يقوم الباحث بمقارنة المزيج التسويقي من منظور

الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد التقليدي، وذلك بجمع المعلومات من عدة مصادر

علمية عربية وأجنبية لتوضيح الفرق بين التطبيقات التسويقية في المؤسسات الإسلامية

والتقليدية.

(ج) المنهج التحليلي: يقوم الباحث بتحليل النتائج والمعلومات

المتحصل عليها عن طريق المقابلات الشخصية مع بعض مدراء ومسؤولي المؤسسات

الإسلامية حول مدى سبل تطبيقهم للمزيج التسويقي الإسلامي وأثره على التنمية

الاقتصادية عليها.

## 1.8 الدراسات السابقة:

انطلاقاً مما تقدّم طرحه من أسئلة في هذه الدّراسة، فإنّ ثمة دراسات

سابقة ليست بالكثيرة وأغلبها دراسات اقتصادية بحثية، ولقد حاولت هذه الدراسات

الإجابة عن بعض تلك الأسئلة بطرق مختلفة وفي بيئات مختلفة أيضاً. فمجمّل ما

وجد الباحث من الدراسات المتعلقة بموضوع البحث مكتوبة باللغة الإنجليزية، وفي

الوقفات الآتية محاولة لحصر ما تيسّر التّوصّل إليه من تلك الدّراسات ذات العلاقة

بموضوع الدّراسة الرّاهنة، ومراجعتها من أجل الكشف عمّا تضمّنته تلك الأبحاث

من مفاهيم واستراتيجيات حول المزيج التسويقي وتطبيقاته الحديثة وما بلغته أيضاً من نتائج في محاولتها الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بهذا الموضوع.

• دراسة قدمها الطالب بلحيمر إبراهيم، رسالة الدكتوراه من

جامعة الجزائر، في العام 2005م، بعنوان: المزيج التسويقي من منظور التطبيقات

التجارية الإسلامية.

تناولت هذه الدراسة أهمية دراسة مختلف القيم الإسلامية في مختلف المجالات، ومنها المجال التسويقي، وبخاصة المزيج التسويقي وذلك للتأثير في السلوك القائم والثقافة الناتجة عن قيم الآخرين البعيدة كل البعد عن القيم الإسلامية، واستبدالها بسلوك وثقافة وذهنية تحكّمها وتضبطها القيم الإسلامية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المرتبطة بموضوع البحث

والمتمثلة في بعض النقاط التالية:

(أ) تطبيق مفاهيم النظام الإسلامي في التسويق يسبقه تطبيق مفاهيم هذا النظام في مجالات أخرى. نظام التسويق هو جزء من النظام الاقتصادي، والثاني هو جزء من النظام الإسلامي ككل. لذلك، لا يمكن فصل التسويق في الإسلام والتصور المتكامل للكون وحياة النظام الإسلامية.

(ب) لا تختلف مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي كما ناقشها نظام المواد التقليدي في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية تتعلق بالحياة اليومية للأفراد داخل المؤسسة وداخل السوق. وهي أنشطة جزئية ولم يعالج النظام الإسلامي معالجة بسيطة لأنها تتغير باستمرار مع مرور الوقت، بحيث تظل تعالج من قبل الباحثين من فترات زمنية مختلفة مع الأحكام العامة المنبثقة عن النظام الإسلامي. يرتبط التطور الفعلي للمجتمع المسلم بمختلف مؤسساته باتباع أسس التميز بين علاقة الفرد بالمال (الثروة) من جهة، وعلاقة الفرد بغيره من الأفراد من جهة أخرى عبر المراحل المتغيرة وبالكيفية المناسبة لكل مرحلة.

(ج) إن عناصر المزيج التسويقي متكاملة فيما بينها، وبالتالي فمن أجل الحصول على مزيج تسويقي مدروس يجب أن تؤخذ جميع عناصره الأربعة<sup>3</sup> بنفس الدرجة من الأهمية، وأن يتم التركيز على العنصر الأقل أداءً من خلال ظهورها ووضوحها في مستوى تجارة التجزئة.

وتختلف الدراسة بأنها تركز على المزيج التسويقي وتطبيقاته من منظور التجارة التطبيقات التجارية الإسلامية فقط، بينما الباحث في هذه الدراسة سيدرس

<sup>3</sup> المقصود بـ"عناصر الأربعة" هو عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي ومدى فاعليته لدى المؤسسات الإسلامية، وفي مختلف المجالات الإنتاجية والخدمية.

• دراسة قدمها الطالب محمد عبد الرحمن أبو منديل، رسالة

ماجستير من جامعة الإسلامية، غزة، فلسطين في العام 2008م دراسة بعنوان: واقع

استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن.

تناولت هذه الدراسة أهم العمليات التسويقية وطرقها الحديثة وأيضاً

درست واقع استخدام المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة

الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين

مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

وجدت هذه الدراسة أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات

الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات العملاء، ولكن مع درجات ومستويات مختلفة

لكل عنصر من العناصر الأربعة للمجموعة (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع).

تقدم الشركة مجموعة متنوعة من الخدمات بما يتماشى مع أحدث الخدمات الدولية.

في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي تتكيف مع مختلف شرائح المجتمع،

وخاصة ذوي الدخل المحدود والذين يرغبون في التحكم في نفقاتهم. إن المجموعة

الترويجية التي تستخدمها شركة الاتصالات الفلسطينية مناسبة وتحقق أهدافها في

التواصل مع الجمهور من حيث التنوع الذي يعنيه خدام وأدواته في العديد من العروض الترويجية. وتختلف الدراسة بأنها تركز على ولاء الزبائن في شركة الاتصالات الفلسطينية، بالمفهوم التقليدي وعدم دراسة الجانب الإسلامي وقياس ولاء العملاء من هذا المنظور، بينما سيقوم الباحث في هذا البحث بدراسة ما غفلته هذه الدراسة في تغطية تطبيق المزيج التسويقي وفق القيم والمبادئ الإسلامية وتأثيره على ولاء العملاء لدى المؤسسات الإسلامية في المجتمعات الإسلامية ومدى فاعليتها.

• دراسة قدمها الدكتور أحمد بوشافة، والأستاذة كريمة حاحي،

وهي عبارة عن ورقة بحثية، بجامعة بشار، الجزائر في العام 2008م، بعنوان: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي.

تناولت هذه الدراسة موضوع تميز المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف وذلك بأنها مؤسسات مالية اقتصادية واجتماعية لا تسعى فقط لتعظيم أرباحها وإنما تسعى لتشجيع الاستثمار وجعل العمل شريكاً أساسياً لرأس المال ومصدراً للكسب الحلال، لذلك فإن المزيج التسويقي للبنوك الإسلامية يختلف عن غيره في البنوك التقليدية نظراً للضوابط الشرعية التي تحكمه والتي تأخذ بعين الاعتبار مصلحة العميل والمصلحة العامة للمجتمع وتسعى لتحقيق أهداف البنك الأساسية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن البنوك الإسلامية استطاعت تحقيق نجاح كبير، والدليل على ذلك هو إقبال المسلمين على التعامل معها، إلا أن حجم البنوك الإسلامية لا زال محدوداً وخبرتها قليلة وهي لا تساير بشكل كبير التطورات الحاصلة، والعديد من الناس يجهلون ماهية البنوك الإسلامية وخدماتها وتعاملاتها، لأنها قليلة الاهتمام بالجانب التسويقي، من خلال هذه الدراسة تبين لنا الأهمية والضرورة الملحة لتطبيق مفهوم التسويق في البنوك الإسلامية، وتمييز المزيج التسويقي الإسلامي عن غيره.

وتختلف الدراسة بأنها تركز على أهمية المزيج التسويقي وأهمية ضبطه بالتعاملات الشرعية والابتعاد عن الطرق الغير مشروعة في السياسات التسويقية، ومن ناحية الباحث فإن هذه الدراسة ستركز على كيفية دمج الاستراتيجيات الحديثة للمزيج التسويقي بما يتلاءم وطبيعة المؤسسات الإسلامية بصفة خاصة، وأيضاً ما يتلاءم مع المجتمع المسلم بصفة عامة.

• دراسة قدمها الطالب محمد بهاء الدين خانجي، رسالة ماجستير

من الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية الأردن، في العام 2009م دراسة بعنوان:

المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.

تناولت هذه الدراسة أهمية التسويق وعناصر المزيج التسويقي المكونة له، وركزت على التسويق في العصر الراهن، تعتبر البنوك الإسلامية بشكل عام لم تبدأ بعد بتفعيل إدارة التسويق كما ينبغي، بحيث تفي البنوك الإسلامية بمهامها التسويقية، تعتبر البنوك الإسلامية بشكل عام لم تبدأ بعد بتفعيل إدارة التسويق كما ينبغي، بحيث تفي البنوك الإسلامية بمهامها التسويقية، وبهذا يكون المسؤول الرئيسي لتعاملاتها مرتبط بمبادئ الشريعة الإسلامية، فمن الضروري وضع ضوابط مشروعة لجميع جوانب عملية التسويق.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وضع عناصر وضوابط المزيج التسويقي ضمن إطارها الصحيح، والعمل على تطوير هذه العناصر والضوابط للتكيف مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية، ووضع سياسات واستراتيجيات للمصارف الإسلامية، وليس فقط الثقة في البنوك التقليدية مع تعديل بسيط؛ وبما أن طبيعة كلا البنكين تختلف جذرياً عن الأخرى، فإن أهمية التسويق الإسلامي لا تقتصر على الجانب الاقتصادي فحسب، بل أيضاً يمكن أن تحقق الجوانب الاجتماعية والثقافية من خلال نجاح عملية التسويق. وهذا بدوره يؤدي إلى تفعيل دور المصارف الإسلامية في بناء المجتمع وتحويلها إلى مؤسسات رائدة لتطوير الاقتصاد الكلي والاعتماد على المشاريع الحيوية للمجتمع المسلم.

وتختلف الدراسة بأنها تركز على المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، واعتبار أن العمليات التسويقية المتبعة من طرف المصارف الإسلامية لم ترقى إلى مستوى ما يتطلع إليه الزبون المسلم، وهذا ما أكدته في طرح أهمية المزيج التسويقي من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع المسلم، بينما الباحث سيحاول في هذه الدراسة إبراز أهمية أكثر للعمليات التسويقية داخل المؤسسات الإسلامية بصفة عامة وأيضاً الأطر الضابطة للمزيج التسويقي في بعده الإسلامي، مع أخذ بعين الاعتبار الفرق بين المصارف الإسلامية والمؤسسات الإسلامية الأخرى لاختلاف طبيعة العمليات التسويقية من مؤسسة لأخرى.

• دراسة قدمتها الطالبة عيشوش عبدو، رسالة ماجستير من

جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر في العام 2009م دراسة بعنوان: تسويق الخدمات

### المصرفية في البنوك الإسلامية.

تناولت هذه الدراسة إلزامية المؤسسات الإسلامية وخاصة المصرفية منها لتبني مفهوم التسويق من إطاره التقليدي إلى اتباع المفاهيم الخاصة بالبعد الإسلامي لأي نشاط من نشاطاته المعتمد إذ أصبح بقائها واستمراريتها مرهون بقدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق مع مراعاة المبادئ الإسلامية التي تضبط تعاملاته.

وتواصلت هذه الدراسة إلى أن أغلب المؤسسات الإسلامية وخاصة المصرفية تحاول ومع حدثتها مواكبة التطور في مجال التسويق وخاصة المزيج التسويقي للوصول إلى كسب ثقة العملاء في تعاملاتها وتحسين صورتها العامة في السوق المحلية والعالمية، وأكدت على ضرورة الرجوع والثبات على أهم ما جاءت به الشريعة الإسلامية في التعاملات التجارية والاقتصادية.

وتختلف الدراسة بأنها تركز على أهمية المزيج التسويقي في المؤسسات الإسلامية وأيضاً الطرق المثلى لوضع تصور متزن بين التعاملات التقليدية والتعاملات المضبوطة بقيم ومبادئ الشريعة، وعلى هذا الأساس فإن الباحث من خلال هذه الدراسة سيسعى للإعطاء فكرة عامة حول الأطر المنظمة للعمليات التسويقية من منظور الشريعة الإسلامية وكيفية الالتزام بمعايير الاقتصاد الإسلامي.

• ورقة بحثية قدمها الطالب محمد شهيمي، والطالب عثمان شوها

عبد الله، وهي عبارة عن ورقة بحثية، بجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا في العام

2012م، بعنوان: النظرة الإسلامية حول المزيج التسويقي.

تناولت هذه الدراسة التعرف على الخصائص البارزة للمنظور الإسلامي

في إطار المزيج التسويقي. ويحلل هذا البحث خمسة مكونات للمزيج التسويقي التي

هي المنتج والسعر والترويج والمكان والناس من وجهة نظر الإسلام. يعتمد البحث

منهجية تقييم الممارسات السائدة في المزيج التسويقي من منظور إسلامي مع الهدف الوحيد لتسليط الضوء على فعالية وقوة إطار أخلاقي إسلامي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن من أهداف المزيج التسويقي من منظور إسلامي هو الحفاظ على الانسجام وتوفير النظام في المجتمع بحيث يتم الحفاظ على حقوق المستهلكين والمسوقين ودعمها.

وتختلف الدراسة بأنها تركز على إظهار البعد الإسلامي للمزيج التسويقي ومكوناته الأساسية وطرحه كبديل مناسب في التعاملات التي تربط العملاء مع المؤسسات الإسلامية ومن ناحية الباحث فإن هذه الدراسة تلتقي مع ما يتطلع إليه الباحث في هذه الدراسة بحيث تكون العمليات التسويقية مناسبة للمجتمعات الإسلامية.

• دراسة قدمتها الطالبة بن عائشة نسبية، رسالة ماجستير من

جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، في العام 2015م دراسة بعنوان: مساهمة

**المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي.**

تناولت هذه الدراسة مفهوم المزيج التسويقي وعلى أنه مهم جداً لأي

منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف

المرجوة، وأن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة وكسب رضا

الزبائن من خلال إشباع حاجياتهم ورغباتهم لكون الزبون مصدراً مهماً لتحقيق الربح. كما أصبح الاهتمام برضا الزبون مسألة لا بد منها، وبالتالي فعلى المؤسسات استخدام مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون وتحقيق رضاه وتقديم منتجات فريدة ومتميزة بأسعار مناسبة والاعتماد على الإعلان القوي للتعريف بأهم خدماتها وترسيخها في أذهان الزبائن.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن فعالية المزيج التسويقي يتوقف على مدى تطبيق المؤسسة لاستراتيجياتها التسويقية مع الأخذ بعين الاعتبار أنها تؤثر وتتغير تبعاً للقرارات المتعلقة بالاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي والمكون من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وهذا بالإضافة إلى دراسة خارجية شاملة لمجموعة المؤثرات البيئية وكل هذا يدخل ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والتي يجب على رجل التسويق مراقبتها ورصد نتائجها حتى تكون دائماً على وفاق مع التقلبات والتغيرات التي لا تعرف السكون.

وتختلف الدراسة بأنها تركز على السياسة التسويقية المتبعة في المؤسسات السياحية وأيضاً دراسة تطبيق المزيج التسويقي في السياحة الحلال، بينما سيقوم الباحث بدراسة المزيج التسويقي وتطبيقاته في المؤسسات الإسلامية، ومحاولة معرفة

مدى فاعلية هذه السياسات على المؤسسة والمجتمع من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

• ورقة بحثية قدمها الطالب سالم أحمد، والطالب محمد حبيب

الرحمان، وهي عبارة عن ورقة بحثية، بجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا في العام

2015م، بعنوان: آثار المزيج التسويقي على رضا المستهلك من منظور إسلامي.

تناولت هذه الدراسة رضا العملاء والذي يعتبر من العوامل الأساسية

لنجاح الشركة. ولتحقيق رضا العملاء بنسبة عالية، يجب أن تعرف الشركات متى

وكيف تجعل الزبائن راضون عن المنتجات والخدمات. وغالبية الشركات تتبع استراتيجية

التسويق التقليدية، ولكن بعض الشركات اختيار اتباع استراتيجية التسويق الدينية أو

الروحية فكما هو معروف فإن استراتيجيات التسويق التقليدية قائمة على أساس تلبية

الاحتياجات الحالية للعملاء، في حين أن استراتيجيات التسويق الإسلامية تلي

العملاء على أساس القيم الإنسانية، والتسويق الثقافات، والقواعد الإسلامية و(قوانين

الشرعية).

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الحديث عن التسويق من المنظور

الإسلامي ومقارنة بين المنافسة وتعظيم الأرباح وبين التعاون والاعتدال، وينبغي على

المؤسسات الإسلامية الاعتماد على التسويقي من منظور إسلامي وذلك من خلال

جميع استراتيجياتها مزيج التسويق ليس فقط لمصلحة المؤسسة بل وضع مصلحة المستهلكين أولاً وبهذا تعظم الأرباح لدى المؤسسات ويستفيد المستهلك من خدمات ومنتجات مناسبة.

وتختلف الدراسة بأنها تركز على أهمية المزيج التسويقي في المؤسسات الإسلامية وأيضاً طرق المعاملات التقليدية والتعاملات المضبوطة بقيم ومبادئ الشريعة، وعلى هذا الأساس فإن الباحث سيسعى للإعطاء فكرة عامة حول الأطر المنظمة للعمليات التسويقية من منظور الشريعة الإسلامية وكيفية الالتزام بمعايير الاقتصاد الإسلامي.

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين أنها متقاربة من ناحية طرح التساؤلات المهمة وأيضاً الأهداف الخاصة بهذه الدراسات والتي ركزت على موضوع التسويق من منظور إسلامي وخاصة عمليات المزيج التسويقي واستراتيجياته الحديثة وكيفية تطبيقها في مختلف المؤسسات الإسلامية، وهذا ما يسمح للباحث بمواصلة البحث حول الموضوع ومحاولة الوصول إلى نتائج جيدة حول تطبيق المؤسسات الإسلامية للمزيج التسويقي بالطرق التي تخدم فيه المجتمع المسلم وقد خلص الباحث من ملخصات الدراسات السابقة إلى ما يأتي:

أ) اهتمام جميع الدراسات بموضوع التسويق وخاصة المزيج التسويقي من المنظور الإسلامي ومحاولة الوصول إلى أحسن النتائج في هذا الموضوع.

ب) تظهر الدراسات السابقة على أن تعاملها يشمل مختلف المؤسسات الإسلامية من مؤسسات إنتاجية أو خدمية وليست محصورة في نوع خاص من المؤسسات.

ج) أظهرت الدراسات أن تطبيقات المزيج التسويقي تختلف من مؤسسة لأخرى فبعض المؤسسات لديها أربع عناصر وأخرى سبع عناصر حسب طبيعة المؤسسات.

د) أكدت الدراسات السابقة على أن المبادئ الإسلامية ممكن تطبيقها في أي مجال من مجالات الاقتصاد.

هـ) محاولة إثراء الاقتصاد الإسلامي ببحوث ودراسات مهمة في مجال التسويق مما سيساعد المسؤولين في المؤسسات الإسلامية للأخذ ببعض نتائجها.

• دراسة قدمها الطالب عامر مفلح الكوفحي، رسالة ماجستير

من جامعة الزرقاء الأردنية في العام 2015م، بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي

في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن.

تناولت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي

المصرفي، في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في

مدينة إربد. ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن متغير التسعير للخدمة في سياسة المزيج التسويقي المتبعة هي أعلى نسبة والتي تفسر تكوين الصورة الذهنية للعملاء عند البنك العربي الإسلامي الدولي، بينما كان لمتغير طبيعة الخدمة، أقل نسبة تفسيراً لتكوين الصورة الذهنية للعملاء. وقد أوصت الدراسة بضرورة حرص البنك العربي الإسلامي الدولي، على الاهتمام بجانب التسعير للخدمات التي يقدمها للعملاء، بهدف الاستمرار في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، والعمل على جذب عملاء جدد.

وتختلف الدراسة بأنها تركز على الجانب طبيعة التسعير والخدمات المقدمة في البنك العربي الإسلامي الدولي لكسب ولاء العملاء وليس إلى أهمية ربط عناصر المزيج التسويقي بالبعد الإسلامي حتى يكون هناك تغيير في سلوك العملاء وكسب الولاء بالثقة في تطبيق العمليات التسويقية للبنك، وبالتالي فإن الدراسة ستوضح هذه أهمية ربط عناصر المزيج التسويقي بهذه المبادئ لكسب العملاء.

## 1.9 الاتفاقات المبدئية:

الطريقة التي يتبعها الباحث من الاتفاقات المبدئية على النحو الآتي:

- 1- عزو الآيات القرآنية بذكر اسم السورة ورقم الآية.
- 2- تخريج الأحاديث النبوية الشريفة من مصادرها.
- 3- الرجوع إلى المصادر المعتمدة والمُعتمدة في الموضوع.
- 4- تحليل ومناقشة الآراء مناقشة علمية قائمة على الدليل والتعليل.
- 5- عرض الموضوع عرضاً متكاملًا.
- 6- يتبع الباحث في الهوامش اسم المؤلف الذي اشتهر به واسم الكتاب والجزء والصفحة.
- 7- يتناول الباحث في بعض الأحيان تفسير بعض الكلمات الغربية في الهامش.
- 8- تحتوي المراجع في كل حاشية سفلية على عدة جوانب وهي التالية:
  - (أ) كلمة (انظر) عند التصرف في المنقول أو الاستفادة من الفكرة.
  - (ب) عندما لا يتم وضع الأقواس، فإن الإحالة ليست في الكلمة الثابتة، ولكنها قد تكون بتصريف أو تأخير أو إزالة أو بمعنى.
  - (ج) ولكن إذا حدث التصرف في النص الذي نقل حرفياً وإظهار ذلك يكون على النحو التالي:

- كلمة (راجع) عندما تحال إلى موضوع أوسع في نفس البحث سواء في المتقدم أو في المتأخر.
- كلمة (المرجع السابق) إذا كان الكتاب أعلاه يتكرر مباشرة أمامه على نفس الصفحة، لكن صفحته مختلفة، فقط أذكر اسم المؤلف متبوعًا بكلمة (المرجع السابق) متبوعًا برقم الجزء والصفحة كلمة.
- عندما يحذف ما هو بلا فائدة منه، سواء كان متقدم أو متأخر، يتم تعويضه بثلاث نقاط (...). كمرجع إلى ذلك المحذوف.
- في فهرس المصادر والمراجع، يستخدم الباحث بعض الرموز التالية:
  - (د.م) يعني دون مكان للنشر.
  - (د.ن) يعني دون دار نشر.
  - (د.ت) يعني دون تاريخ.
  - (د.ط) يعني دون طبعة.
  - (د.ط.ت) يعني دون تحديد طبعة أو تحديد تاريخ النشر.
- يحدد الباحث الملاحق تشمل النماذج والبيانات لموضوع البحث عند الحاجة.
- بعد الانتهاء من الدراسة تعد فهرس علمية لتسهيل الرجوع إليها، والاستفادة منها وقائمة بالمراجع، وغيرها من فهرس المواضيع.

## 1.10 مصطلحات البحث:

ما يتردد في البحث من المصطلحات موضحة كالآتي:

- **التسويق:** هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة لإعداد التسعير وترويج، تسويق والتوزيع فكرة أو منتج أو خدمة معينة لتحقيق تبادل مَرُضٍ بين الطرفين بالنسبة للمنظمات والأفراد على حدّ سواء.

- **التسويق الإسلامي:** هو الحكمة (الاستراتيجية) من تلبية احتياجات الأفراد من خلال السلوك الحسن لتقديم منتجات وخدمات الحلال، صحية، نقية والمشروعة بموافقة متبادلة من كل من البائع والمشتري لغرض تحقيق الرفاهية المادية والروحية، وجعل المستهلكين على علم به من خلال حسن السلوك من المسوقين والإعلانات الأخلاقية.

- **المزيج التسويقي:** هو مجموعة من السياسات التي تقوم الإدارة التسويقية الخاصة بالمؤسسات من أجل إشباع رغبات المستهلكين، ويوجد أربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

- **الاقتصاد الإسلامي:** هي مجموعة الأصول والمبادئ التي ورد النص عليها في كتاب الله وبينته السنة، واستنبطها الفقهاء منهما، والتي تبين نظرة الإسلام إلى المال وكيفية التصرف فيه جمعاً وتنمية وإنفاقاً، لتحقيق مبدأ العدالة الاجتماعية، ومنع الظلم وأكل أموال الناس بالباطل، مع دراسة نتيجة تطبيقه في المجتمع.

- **سلوك المستهلك:** إنه السلوك الذي يظهره المستهلك عند البحث عن منتج أو شرائه أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي من المتوقع أن تلبي رغباته أو احتياجاته وفقاً لقدراته الشرائية المتاحة.
- **ولاء المستهلك:** يقصد به سلوك العملاء المتكررين، فضلاً عن هؤلاء الذين يقدمون تقييمات جيدة للمنتجات، وهو عملية أو برنامج أو مجموعة من البرامج الموجهة نحو الحفاظ على رضا العميل حتى يفيد الشركة ويروج لمنتجاتها ذاتياً.
- **المنتج:** كل ما هو معروض في السوق لتحقيق رغبة وحاجة المستهلك.
- **الخدمة:** كل فعل يقدم من طرف لطرف بمقابل وألا يكون ملموساً وليست له ملكية لشيء معين.
- **السعر:** القيمة الموضوعية لخدمة أو سلعة، أو خدمات متبادلة بين الزبائن بمقابل الانتفاع بها.
- **التوزيع:** عملية نقل السلع من مكان الإنتاج إلى مكان المستهلك.
- **الترويج:** الترويج عنصر فعال في المزيج التسويقي، وذلك بتوفير قنوات للمعلومات بحيث تسهل على المستهلكين معرفة خصائص المنتجات والخدمات التي يوفرها المنتج لهم.

- **قنوات التوزيع:** مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشارك في عملية صنع المنتج أو الخدمة المتاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستخدم.
- **المزيج الترويجي:** إنه المزيج الخاص من الإعلانات والمبيعات الشخصية وترويج المبيعات والعلاقات العامة التي تستخدمها الشركة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية.
- **الجليب المادي:** البيئة المادية التي تحيط بالموظفين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، بالإضافة إلى العناصر المحددة المستخدمة للتواصل ودعم دور الخدمة.
- **العمليات:** الطريقة المثلى التي يتم بواسطتها توصيل وتسليم المنتجات والخدمات إلى العملاء.
- **المزيج التسويقي:** إنها مجموعة من العناصر التي يمكن للمؤسسة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه المنتج (البضائع أو الخدمة).

## 1.11 رموز البحث:

رموز البحث موضحة في الجدول التالي:

الوصف	الرمز
صلى الله عليه وسلم.	ﷺ
جزء.	—
بدون طبع.	د.ط
بدون تاريخ.	د.ت
صفحة.	ص
قبل الميلاد.	ق.م
تاريخ	م
تاريخ الهجري.	هـ
بين قوسين للآيات القرآنية.	﴿﴾
بين قوسين للسورة ورقم الآية.	( )
بين علامة القوسين الكبيرتين للأحاديث النبوية الشريفة.	(( ))
بين علامة التنصيص نقل نص كلام العلماء وأسمائهم.	" "
النقطة وتوضع في نهاية كل جملة تامة المعنى.	.
النقطتان وتوضعان بعد القول، وقبل الأمثلة التي توضح فكرة أو قاعدة.	:
الفاصلة وتوضع بين الجمل المتتابعة وبين أقسام الشيء.	,
الفاصلة تحتها نقطة وتوضع بين الجملتين التي تكون أحدهما السبب في الأخرى.	؛
الشرطة وتوضع بين العدد والمعدود، وركني الجملة إذا طال الركن الأول وبعد عن الركن الثاني.	—
الشرطتان وتوضعان للجملة الاعتراضية ألفاظ التفسير.	— —
علامة الاستفهام وتوضع في نهاية السؤال.	؟

## الباب الثاني: مفهوم التسويق من منظور الاقتصاد الإسلامي

2.1- تمهيد

2.2- الفصل الأول: التسويق

2.2.1- المبحث الأول: تعريف التسويق

2.2.2- المبحث الثاني: أهمية التسويق

2.2.3- المبحث الثالث: أهداف التسويق

2.2.4- المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق

2.3- الفصل الثاني: الفرق بين التسويق الإسلامي والتسويق التقليدي

2.3.1- المبحث الأول: مفهوم التسويق عند العرب

2.3.2- المبحث الأول: مفهوم التسويق عند المسلمين

2.4- الفصل الثالث: الاقتصاد الإسلامي

2.4.1- المبحث الأول: مفهوم الاقتصاد الإسلامي

2.4.2- المبحث الثاني: الخصائص الاقتصادية الإسلامية

2.4.3- المبحث الثالث: الفرق بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد التقليدي

## 2.1 تمهيد

في الدين الإسلامي الحنيف كل الأعمال المتعلقة بالإنسان يجب أن تكون مرتبطة بخالقه أولاً وآخراً، والخالق جلّ وعلّ قد حدد جميع التعاملات المباحة والمحرمة وأوضحها في كتابه الكريم وأظهرها نبيه المجتبي محمد ﷺ، والتي ستمس جميع أعمال الإنسان الثابتة والمستحدثة إلى يوم القيامة. وبهذا فإن الأعمال والنشاطات الاقتصادية عند المسلمين يجب أن تكون مرجعها الشريعة الإسلامية في كل الجوانب حتى لا يختلط الطيب والخبيث وتطرح البركات في الأرزاق والأعمال، والتسويق كنشاط اقتصادي ذو فاعلية استراتيجية للمؤسسات وجب أن يرعى طبيعة وثقافة المسلمين. فالغرب عند ممارسة الأنشطة التسويقية لا يأخذون بالاعتبار مفهوم الحلال والحرام في الإسلام في التعاملات الاقتصادية وبهذا أسسوا نظامهم الاقتصادي على عدة مدارس وفلسفات وضعية.

اتضح أهمية التسويق مبكراً لدى الاقتصاديين الغربيين، فقاموا بوضع أساسيات ومبادئ تحكم مفهوم التسويق وتسهل التعامل به لدى رجال التسويق في المؤسسات وتطبيقها بالترويج للسلع والخدمات والأفكار للوصول لأهداف المؤسسات الربحية وغير ربحية، وتوفير ما يحتاجه المجتمع لتحقيق وإشباع الحاجات والرغبات للفئات المستهدفة بالمفهوم الغربي، وعندما بدأ المسلمون في تطبيق علم التسويق

ودراسته أخذوا مبادئه وأساسياته كمسلمات غير قابلة لتعديل وفق الأصول والمبادئ الإسلامية<sup>4</sup>.

التسويق من منظور الاقتصادي الإسلامي مع كل المتغيرات العصرية، يقوم بربط النشاطات التسويقية بالأخلاق الإسلامية لضبط هذه الممارسات ووضعها في مسارها المناسب. فالعملية التسويقية الناجحة مرتبطة بمدى التزامها بالأخلاقيات المنبثقة من الدين الإسلامي، والمستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية، والتي تهدف لاتخاذ القرارات التسويقية السليمة، ففي ظل التطورات المتتابة فالأمر ليس بالسهل وخاصة في مجال التكنولوجيا والمعلومات وما أنتجته من انعكاسات على العملية التسويقية والتي أصبحت أكثر تفاعلية، وما زالت التطبيقات التسويقية من المنظور الإسلامي في وقتنا الحالي بحاجة إلى دراسات كثيرة للوصول بها إلى مستويات عليا والتي تحتويها الشريعة الإسلامية.

<sup>4</sup> عفيف عبد الحافظ الغنيمات، مبادئ التسويق في الإسلام، تلبية حاجات الأفراد والمؤسسات التسويقية في ضوء الشريعة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص:120.

## 2.2 الفصل الأول: التسويق

### 2.2.1 المبحث الأول: تعريف التسويق

**التسويق لغة:** أصلها من سَوَّقَ، ومنها السوق وهو موضع البياعات، قال تعالى: ﴿وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾ (الفرقان: 20). والسوق، بفتح الواو هو القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغيرها، يسوقها سوقاً، وسياقاً، وأصلها سواقاً، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة، ولذلك فيمكننا أن نعرف التسويق في اللغة بأنه: فن إدارة المبيعات<sup>5</sup>.

**التسويق اصطلاحاً:** على الرغم من أن نشاط التسويق يعتبر من النشاطات الإنسانية القديمة إلا أن مفهومه بشكله العام يظل في موضع خلاف ونقاش بين الباحثين، ليس هذا فحسب بل إن الدارسين لمفهوم التسويق وأهميته وكل ما يتعلق بتطبيقاته ونشاطاته قد اختلفوا وفق التطورات الحاصلة من البعد الاجتماعية والاقتصادية. وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية<sup>6</sup> على أنه: عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة

<sup>5</sup> محمد سعيد عبد الفتاح "التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983م، ص: 2.

<sup>6</sup> الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) هي جمعية مهنية متخصصة في مجال التسويق تضم 30,000 عضو اعتباراً من عام 2012م. لديها 76 فصلاً محترفاً و250 فصلاً جامعيًا عبر الولايات المتحدة. تم تشكيل الجمعية في عام 1937م من اندماج اثنين من المنظمات السابقة، والرابطة الوطنية لمعلمي التسويق وجمعية التسويق الأمريكية. كما تنشر مجموعة

المفاهيم التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والبضائع والخدمات لخلق تبادلات تشبع  
غايات الأفراد والمنظمات<sup>7</sup>.

ويمكن تعريف إدارة التسويق حسب "فيليب كوتلر" على أنها: "عملية  
اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يريدونه ويحتاجونه من  
خلال تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"<sup>8</sup>.

وأما "دراكار" فإنه يرى أن لكل مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق  
والابتكار<sup>9</sup>. وهذه بعض تعاريف التسويق: منها تعريف "ستانتون" التسويق أنه: "  
نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير  
وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"<sup>10</sup>.  
نستخلص من هذا التعريف أن السياسات التسويقية التي تتفاعل  
وتتكامل فيما بينها تحقق أهداف المؤسسات، كما يوضح التعريف أهمية عنصر  
المستهلك في النشاطات التسويقية والتي يركز عليها التسويق.

من الكتيبات ودراسات الأبحاث. ينشر مجلة التسويق، مجلة أبحاث التسويق، مجلة السياسة العامة والتسويق، مجلة التسويق  
الدولي، وأخبار التسويق. (المصدر: ويكيبيديا).

<sup>7</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 1999، ص: 15.

<sup>8</sup> Kotler, Philip, & Armstrong, G. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd  
European Edition) Italy, Prentice Hall Europe P10

<sup>9</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص: 5.

<sup>10</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مبادئ التسويق، المكتب العربي الحديث الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص: 25.

وقد عرف كل من "كوتلر" و"ذوبوا" التسويق على أنه: "نشاط الأفراد

الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"<sup>11</sup>

ومن خلال هذا التعريف "لكوتلر" نستنتج أن النشاطات التسويقية

هي عبارة عن نشاطات بشرية اجتماعية بغرض توفير وإشباع الحاجات وليس هذا

فقط بل يبحث عن رغبات الأفراد والسعي لتلبيتها، وهو ما يؤكد على أنها نشاطات

تقوم على البحث والاستقصاء المستمر والدائم طالما أن هذه الحاجات والرغبات

تتميز بالتطور والتغير. وبالتالي تحقيق مراد الأفراد والمجتمع.

إن تعددت التعريفات الخاصة بالتسويق، تتأثر بطبيعة النشاطات

الملازمة للمؤسسات والأفراد والمجتمع أيضاً. فهناك من يرى بأن التسويق يأتي بعد

عملية الإنتاج ويركز في كيفية توزيع المنتجات أو الخدمات للمستهلكين، بينما هناك

من يرى أن التسويق يأتي قبل عملية الإنتاج ويستمر إلى ما بعد الإنتاج، وهذا لا

يعني أن نحكم على هذه الرؤى بالخطأ أو الصواب وإنما الاختلاف يكمن في تغير

الظروف التي تحيط بها، وهذا ما جعل "لوندروفي جاك" يستوحي تعريفين للتسويق،

فعرّف الأول في نطاقه الضيق والثاني في نطاقه الواسع<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Kotler. P et autres ,Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris

,1997, p 40

<sup>12</sup> أنظر إلى: Lendrevie, Lindon.: Théorie et pratique du marketing, (5 éme ed., édition

Dalloz, Paris, 1997), p 4

فبمفهومه الضيق عرف التسويق كمجموعة من الأساليب والوسائل التي تمتلكها المؤسسات من أجل بيع منتجاتها لمستهلكيها لضمان الربح المرجو تحقيقه. ومن ناحية التعريف الواسع للتسويق كنتيجة حتمية لتوسع عمليات التسويق الذي لم يكن مقتصرًا على المؤسسات الربحية وإنما امتد إلى مجالات عديدة منها الخدمات، السياحة، البنوك، السياسة، المؤسسات الدينية، الجمعية الخيرية. لذلك عرف التسويق بأنه: " فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما"<sup>13</sup>.

فهو مجموع الطرق والوسائل التي تمتلكها المؤسسات من أجل الارتقاء بسلوك الفئة التي تستهدفها والاهتمام بها بالطريقة التي تضمن تحقيق أهدافها الخاصة. ومن هذا التعريف نرى أن التسويق عبارة عن نشاطات مخطط لها بتقنياتها وأدواتها ومنهجها الذي يؤدي إلى تحقيق أهدافها وغاياتها التي قد تكون اجتماعية، تجارية أو حتى سياسية. وكخلاصة لما ذكر فإن التسويق هو منهاج وخيار إداري تسييري، موقف، فلسفة، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى تلبية وإشباع حاجيات ورغبات الأشخاص عن عرض السلع والخدمات والأفكار في مستوى يضمن أولاً:

<sup>13</sup> أنظر إلى: Abderrazk Benhabib, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, (université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003), p379

بناء دائم للعلاقة التي تربط المؤسسات بالجمهور، وثانياً: تحقيق جميع أهداف المؤسسة المسطرة.

## 2.2.2 المبحث الثاني: أهمية التسويق

إن للتسويق أبعاد كثيرة فهو فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، كفكر فهو يقوم على اعتبار أن السوق بما يحتويه من عنصري المنافسة والطلب، واللذين يؤسسان لوجود هذا النشاط، وكفلسفة حتى يبقى النشاط متفاعلاً يقبل عليه المهتمون على أساس المنافسة الدائمة<sup>14</sup>.

يشهد اهتمام المؤسسات بالإدارة التسويقية ارتفاعاً ملحوظاً، وهذا الاهتمام المتزايد بها ما هو إلا نتاج للأهمية التي يحتلها التسويق على جميع المستويات الاقتصادية والمؤسسية والاجتماعية. وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:

### 1. أهمية التسويق على الاقتصاد:

عرف العالم "ماك كارتني" التسويق بأنه طريق اقتصادي واجتماعي يرتكز على تبادل الخدمات والسلع بين المنتج إلى المستهلك في إطار العرض والطلب،

<sup>14</sup> كمال مرداوي، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004، ص: 148.

والوصول لتحقيق أهداف المجتمع<sup>15</sup>. إن اختلاف الدول والمؤسسات الاقتصادية في اتخاذ القرار الخاص بالكميات التي يجب إنتاجها وتوزيعها.

وقد تم تعريف النظام الاقتصادي في الدولة بأنه: " الطريقة التي يقوم المجتمع من خلالها بتوجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع"<sup>16</sup>.

فالدولة تحدد النظام الاقتصادي الذي تتبعه في طرق توزيع الموارد المتاحة لإنتاج مختلف أنواع الخدمات والسلع. ومن أهم أولويات النظام الاقتصادي هو إشباع حاجات المجتمعات في أربعة نقاط:

- توفير الموارد الأولية اللازمة للمواد الخام.
- إنتاج الخدمات والسلع من خلال اتخاذ إجراءات صناعية تحويلية.
- إجراءات الوسطاء التجزئة والجملة بتوفير الخدمات والسلع في الأماكن والأزمنة المناسبة.

- القيام باستهلاك للخدمات والسلع.

Le marketing : une approche managériale, McCarthy ET-Jerome, Perreault.W.D<sup>15</sup>

8ème édition, Economica, Paris, 1986, p 13

<sup>16</sup> شريف أحمد العاصي. التسويق: النظريات والتطبيقات. دار الكتب المصرية. 2004، ص: 33.

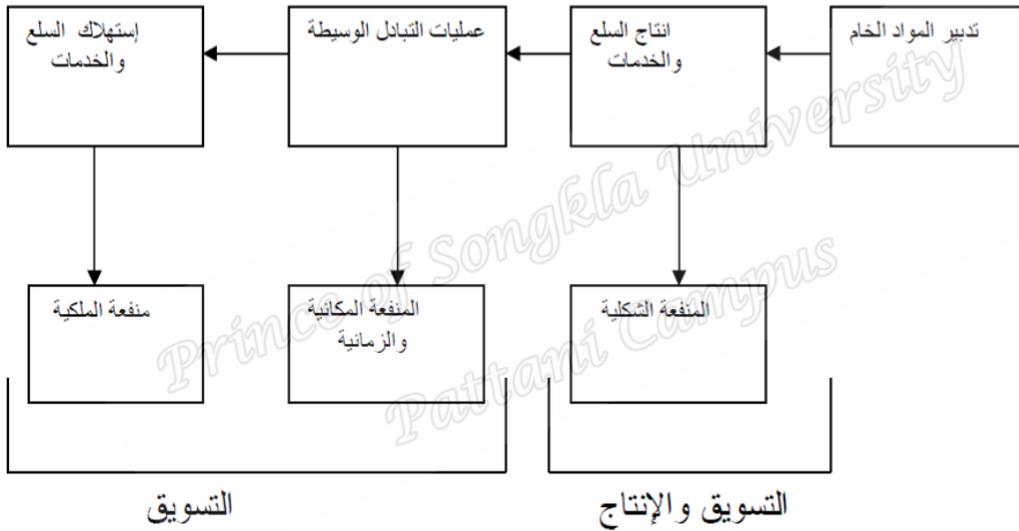
من الواضح أن عملية التبادل هي حلقة الوصل بين النشاط التسويقي

وبين النظام الاقتصادي حيث أنها أساس وجوهر كل منهما.

أساس وجوهر النظام الاقتصادي ونشاطات التسويقية يتمثل في العملية

التبادلية بين أفراد المجتمع للسلع والخدمات وبين المنتجين والمستهلكين.

### الشكل 1: دور التسويق في الاقتصاد<sup>17</sup>



ولتوضيح الجدول أعلاه فالمنفعة الشكلية المقصود بها تحويل المادة الخامة

إلى منتجات ملائمة لرغبات وحاجات المستهلكين. وبالنسبة للمنفعة الزمنية فهي

الاستمرار في توفير المنتجات للأفراد في وقتها المناسب. أما المنفعة المكانية تتجسد

في عملية نقل المنتجات إلى أهم المناطق المرغوبة فيها. والمقصود بمنفعة الملكية والتي

تتحقق بتمليك الأفراد لهذه السلع والمنتجات.

<sup>17</sup> شريف أحمد العاصي، (المرجع السابق)، ص: 33.

## 2. أهمية التسويق في المجتمع:

تتمثل أهمية التسويق في الأساس بإشباع الرغبات والحاجات للأفراد وهذا ما يصبو إليه أي نظام اجتماعي. فالحاجات والرغبات لها عوامل موجودة ومشتركة بين البشر، وما يقوم به التسويق من خلق الرغبات ووضع المقترحات والسبل الناجعة لتلبية الحاجات<sup>18</sup>. وكما أشير إليه سابقاً فأساس التسويق هو إيصال الخدمات والسلع لما يرغب ويحتاجه المستهلكون، وكلما وصلنا إلى تحقيق الغاية من إشباع حاجات الأفراد في المجتمع كلما تزايدت نجاعة العملية التسويقية للخدمات والسلع المتواجدة في السوق وبهذا نحقق للأفراد إشباع مرضي.

وقد قام "دكار" بطرح مفهوم التسويق المجتمعي كفلسفة جديدة في التسويق، لإبراز أهمية التسويق الاجتماعية، وتمهد الطرح في سنة 1957م بقوله: "إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث، للتكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Cheraga, 2001, p 13, Le marketing c'est facile, imprimerie Essalem Lasary Lean,

<sup>19</sup> ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 95.

### 3. أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

عُرف التسويق الجزئي من طرف "ماك كارتي" على أنه: "تنفيذ ووضع النشاطات الهادفة إلى بلوغ الأهداف المحددة من المؤسسة لاستباق حاجات المستهلكين ومراقبة الخدمات والسلع وتوفيرها للمستهلك"<sup>20</sup>.

لقد تم تغيير فلسفة التسويق من مجرد عملية بيع وإشهار داخل المؤسسات والذي امتد لفترة طويلة إلى التركيز على العميل وحاجياته بحيث قال "دراكار بيتر": "سنكون بلا ريب بحاجة ماسة إلى إحدى أنواع البيع، فالهدف من التسويق هو الوصول إلى فهمنا للعميل والوصول إلى الحاجيات لإشباعها وبالتالي دفع العميل لعملية الشراء"<sup>21</sup>، والتسويق يطور عملية التجديد والابتكار، فكلما زاد الإقبال على الخدمات والسلع من المستهلكين زادت البحوث والاستثمارات الجديدة<sup>22</sup>.

ويمكن أن نلاحظ أن التسويق وظيفته من الوظائف المهمة لتحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسات، والمعروف أن التسويق يسعى إلى تحقيق المعادلة المثلى في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بما يحقق الرفاه في المجتمع، وأيضاً تحقيق الأرباح

<sup>20</sup> ET-Jerome, McCarthy, Perreault. W.D, Le marketing, Op -cit, p 11

<sup>21</sup> ET-Jerome, McCarthy. Perreault. W.D, Le marketing, Op -cit, p 11

<sup>22</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص: 41.

للمؤسسات، ولتحقيق هذه الأهداف على المؤسسات فهم الجيد لتطلعات الزبائن الاستهلاكية وما هو الأنسب لهم على المدى القريب والبعيد، وعند توفر هذه المعلومات ستصبح الوجهة واضحة لوضع الخطط التسويقية والاستراتيجيات الأخرى داخل المؤسسة، وبهذا يصبح للسوق أهمية في توفير رؤوس الأموال وتواجد للأفراد والمنتجات التي تنتج لإشباع رغباتهم وحاجاتهم.

خلاصة القول إن السوق يلعب دوراً مهماً في تجميع المعلومات المطلوبة لجميع الوظائف المؤسسة، والتسويق كوظيفة مهمة فإنه يستخلص أهم المعلومات ويوظفها لتحقيق الأهداف. فالتسويق مهم بالنسبة لكل من المنشأة التي تختص بتوظيف منتجاتها، وأيضاً مهم بالنسبة للمجتمع ككل، وبالتالي فإن رجل التسويق لابد أن يتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق بالنسبة لكل من المنشأة والمجتمع، فتتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في القيام بالعمل على تواجد مستوى معيشي معين يعمل على إشباع هذه الرغبات، فإذا فشل هذا الأخير فإن المجتمع بدون شك سوف يقوم بالتدخل وتعديل نظام التسويق.

### 2.2.3 المبحث الثالث: أهداف التسويق

للتسويق مجموعة متعددة من الأهداف المحددة. ومهما اختلفت الأهداف، فمعظمها يتشكل في هدفين أساسيين موجهان لكل أنشطة وبرامج

التسويق، فأول هدف يكمن في تلبية رغبات المستهلكين وإشباع الحاجات والحصول على رضی المستهلكين، فلا يمكن لأي مؤسسة التواجد في السوق لمدة طويلة دون تلبية متطلبات وحاجيات زبائنها، ولهذا فلا بد على أي مؤسسة أن تركز على إبقاء عملائها بنفس الرضى، وتبدأ بإعادة تطوير أدائها التسويقي والوفاء لرغبات المستهلكين، فقد تقوم المؤسسة بتقديم سلع أو خدمات جديدة توازي رغبات زبائنها وحاجاتهم، وربما لا يقوم الزبون بشراء تلك السلعة لوجود سلعة أخرى مماثلة وأسعار رخيصة، وأما الهدف الثاني للتسويق هو زيادة الميزة التنافسية لدى المؤسسة وطرح منتجات أكثر قبولا في السوق.

وعموماً يمكن للمؤسسة أن تعمل على تحقيق حاجات الأفراد عند

معدلات أرباح مخططة عن طريق الأهداف التسويقية التالية<sup>23</sup>:

- رفع معدل الربحية.
- النمو التسويقي والاستقرار التسويقي من خلال إشباع حاجات المستهلكين.
- حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، وزيادة معدلات الشراء والاستعمال.
- تحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة للأسواق المحلية بعد تطويرها بما يتناسب مع عادات الشراء وأنماط الاستهلاك الوطنية وفتح الأسواق الدولية.

<sup>23</sup> محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008م. ص: 54.

وهذه الأهداف التسويقية للمؤسسات تلزمها بمراعاة سلوكيات المستهلكين لتحقيق الربحية المتنامية والمستمرة للمؤسسة، والتي تؤكد أن رغبات الزبائن يجب أن توضع في أولوية الأهداف المطروحة من الإدارة العليا.

#### 2.2.4 المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق

عند دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها أن تضع استراتيجية تسويقية وتتخذ منهجاً تسير عليه لتحقيق هدف معين على المدى الطويل، ذلك لأن المؤسسة أصبحت تجد المنافسة كبيرة في الأسواق. لذلك يجب عليها اتخاذ استراتيجية لمواجهة المنافسة، لهذا يحاول الباحث التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الاستراتيجية التسويقية، والمتغيرات التي تتحكم فيها، مراحلها، إعدادها.

##### 1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية: الاستراتيجية بصفة عامة كما

عرفها " مينتيز بورغ " هي: " تلميح موجه للمؤسسة حيث يسمح لها بتحقيق أهدافها، وهي كذلك الخطة الموضوعية أو الطريقة المرسومة للوصول للأهداف الأساسية للمؤسسة، والممر الأكبر الذي يرينا الطريق من نقطة البداية إلى نقطة النهاية وهي الأسلوب والطريقة المتبعة لمكان محدد"<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> جاسم الصميدعي محمود، مداخل التسويق المتقدم، الزهراء النشر والتوزيع، عمان 2000، ص: 87.

أما استراتيجية التسويق فقد عرفها "ديبا" كما يلي: "هي اتجاه الأسواق المحددة والموجهة إلى النشاطات بأنواع من المزايا التنافسية المستمرة والمتطورة"<sup>25</sup>، وعادة تحتاج هذه الاستراتيجيات إلى وجود أهداف ثابتة مسيرة في اتجاه واحد لتحقيق أهداف المؤسسات.

وقد عرفها "تمبسون" كما يلي: "هي الوسيلة التي سيتم عن طريقها الوصول إلى أهدافه التسويقية بإعداد مزيج تسويقي على المدى القريب والبعيد، ولنجاحها فإدراك المستهلكين للخدمات والمنتجات وأيضاً للمسؤولين في المؤسسات بإدراكهم للأهداف الأساسية المسطرة"<sup>26</sup>.  
والأهداف الاستراتيجية كما عرفها "بارون" أنها: "شكل منسجم من مجموعة الأفعال المتخذة في الأسواق لإنتاج القيم وتطوير الأداء العام"<sup>27</sup>.

وتقوم الاستراتيجية على التوافق بين الأعمال والوظائف التي تود تحقيقها والإمكانات المتوفرة لاستغلال الفرص المتاحة لتحقيق ذلك بفاعلية، ولهذا فعلى المسؤولين إدراك أهمية الاستراتيجية الموضوعية، والمقصود بها أي الوعي

<sup>25</sup> جاسم الصميدعي محمود، (المرجع السابق)، ص: 87.

<sup>26</sup> جاسم الصميدعي محمود، (المرجع السابق)، ص: 87.

<sup>27</sup> جاسم الصميدعي محمود، (المرجع السابق)، ص: 88.

بالاستراتيجية يظهر في تعريف "بروكتور" بأن الإدراك التام للمسؤولين داخل المؤسسة للاستراتيجية يعتمد على ما يلي<sup>28</sup>:

(أ) الاستراتيجية المتبعة في المؤسسة التنافسية.

(ب) الكيفية المثلى للفعالية الاستراتيجية.

(ج) التغيير اللازم للوضع واستقرار اللازم للمؤسسة.

2. أنواع الاستراتيجيات: لعل أبرز الأسباب الداعية إلى اختيار

الاستراتيجية هو ما يوجد في عالم الإنتاج والابتكار الذي تتجلى مظاهره في انتقال المستهلك من السلع القديمة إلى السلع الحديثة، وعامل التغيير في عاداته والبيئة السكانية والتطور الاجتماعي والاقتصادي. ولاختيار نوع الاستراتيجية لابد من التركيز على المستهلك بدراسته من جميع النواحي، إذ أن هذه الدراسة للمستهلك تكمن في تجزئة السوق إلى أجزاء مختلفة، وبهذه التجزئة تجدد المؤسسة نفسها أمام ثلاثة استراتيجيات:

(أ) الاستراتيجية التوحيدية الغير مميزة: تقوم هذه الاستراتيجية

بالاهتمام بمنتج واحد للمؤسسة الذي توجهه للأسواق بدون أن يكون مميز بين المنتجات الأخرى، هذا لاعتبار أن للأسواق مميزات مشتركة فيما بينها، وتعتبر هذه

<sup>28</sup> جاسم الصميدعي محمود، (المرجع السابق)، ص: 91.

الاستراتيجية ممتازة عند وجود أسواق معروفة بالتناسق التام ولكنها تعتبر استراتيجية غير مجدية من البعد التسويقي لعدم تناسقها الطبيعي، فهذه الاستراتيجيات تفترض استجابة واضحة للمزيج التسويقي وذلك في غياب المنافسين أو عدم وجودها، وتعتبر هذه الاستراتيجيات المستعملة في الوقت الحالي في الأسواق العالمية.

### (ب) الاستراتيجيات التسويقية الغير توحيدية وغير تميزية: من

خلال تطبيق مزيجاً تسويقياً جيداً بغية الوصول أو السيطرة على سوق معين أو جزء منه، وهذا ما يعرف بالتسويق التمييزي، وعلى ضوء هذه الاستراتيجيات فإن كل جزء من أجزاء الأسواق يتحول إلى سوق مستهدف للمؤسسة فدور هذه الاستراتيجيات يؤدي دور مميز في توفير احتياجات الزبائن، ولكنها في المقابل تزيد من أعباء كبيرة على الموارد المخصصة من طرف المؤسسة وذلك بإعدادها للمزيج التسويقي الخاص بكل جزء من أجزاء السوق وهذا يؤدي إلى عدم كفاية الموارد.

### (ج) الاستراتيجية التسويقية المركزة: من أهداف الاستراتيجية

التركيز على جزء واحد من السوق، وهذه الاستراتيجية العديد من المزايا مقارنة بغيرها، لانخفاض الموارد المخصصة من طرف المؤسسة لدراسة أي سوق، وأيضاً عدداً محدداً من المنتجات مما سيؤثر عليها عند تغير الطلب عليها، فكلما تغير الطلب تتغير

المنافسة على المنتجات المطروحة، وهذه الاستراتيجيات ميزة في تحقيق الزيادة في الإنتاج والتركيز على قطاع معين في السوق ما يكسبها الأفضلية.

### 3. أهداف الاستراتيجية التسويقية: تهدف الاستراتيجية إلى

تخصيص الموارد بشكل يعدل النظام التنافسي لصالح المؤسسة، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن هدفها هو محاولة المؤسسة من خلالها زيادة توازن أو توافق بين ظروف السوق ويمكن تلخيص هذا فيما يلي<sup>29</sup>:

- (أ) أن أي مؤسسة تتبنى استراتيجية معينة فهي تنتقي السوق والمنتج الذي يحقق أقصى قدر من المبيعات.
- (ب) تهدف المؤسسة من خلال استراتيجية مناسبة للتحالف مع مؤسسة أو عدة مؤسسات من أجل تحقيق أهدافها.
- (ج) عن طريق الاستراتيجية تمكن المؤسسة تقييم ميزانيات العمل وميزانيات التسويق.
- (د) تسمح بمعرفة الوقت المناسب للتراجع وتغيير الاستراتيجية المتبعة من قبلها.

<sup>29</sup> جاسم الصميدعي محمود، (المرجع السابق)، ص: 91.

(هـ) تسمح الاستراتيجية بالاستغلال الأحسن لموارد المؤسسة وتوزيعها على مختلف عناصر المزيج التسويقي<sup>30</sup>.

## 2.3 الفصل الثاني: الفرق بين التسويق الإسلامي والتسويق التقليدي

### 2.3.1 المبحث الأول: مفهوم التسويق عند الغرب

إن المفهوم الغربي للتسويق يتمثل في أنه مجموعة من العمليات المتكاملة والتي توضع من خلالها الموارد الصناعية والتجارية والخدمية للاستحواذ على حصص سوقية متاحة لهدفين أساسيين اجتماعي واقتصادي.

#### (1) الأطر الرئيسة للتسويق عند الغرب يتمثل فيما يلي:

- التسويق عبارة عن أنظمة متكاملة تتمازج داخله عدة عمليات فعالة مصممة لغاية محددة.
- التسويق نشاط مسير ومفعل مسبقاً.
- التسويق نشاطات تلاحظ نتائجه وتأثيره على التغيرات الاجتماعية والاقتصادية.
- مستوى الإشباع الذي تحققه العملية التسويقية تعتبر مقياس أساسي للتسويق.
- النظام التسويقي يؤثر على أجزائه ويؤكد الترابط بين عناصره.

<sup>30</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص: 90.

- حسب سياق التعريف فإن الربح في التسويق يتعدى مفهوم المادي.

العوامل الأساسية التي أدت إلى تميز التسويق كنشاط اقتصادي متمثل

في النقاط الموالية:

- الزيادة الواضحة للخدمات والسلع المنتجة والتي يتم طرحها في السوق.
- الأعداد المتزايدة من المسوقين والعاملين في عملياته يزيد من هيكله التنظيمي.
- فتحت الثورة التكنولوجية وتطور وسائل التواصل فتح المجال لتوسع النطاق الجغرافي للتسويق عبر العالم.
- أصبح تطور الفكر التسويقي في تزايد مستمر وتسارعت وتيرته في الأيام الحالية.

## (2) التسويق الحديث اليوم يعتمد على أربعة أوجه:

(أ) الوجه الإنتاجي للتسويق: الوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج

للسلع، والقدرة الإنتاجية للمؤسسات. على مبدأ أن الأفراد يسعون دائماً للحصول على منتجات جديدة ورخيصة.

(ب) الوجه البيعي للتسويق: أي التركيز على توزيع ما تم إنتاجه في

المؤسسات الصناعية والتطور الملحوظ في طرق التصنيع أدى لزيادة تخزين المنتجات في المؤسسات وتحول الاهتمام من الإنتاج إلى تطوير طرق التوزيع.

### ج) الوجه التسويقي الحديث: قامت المؤسسات الصناعية بتحويل

مفهومها للتسويق وعدم التركيز على مفهوم البيع كسبب من أسباب توسع الأسواق وخلق أسواق جديدة.

### للتسويق الحديث ملامح ملخصة على النحو التالي:

- اعتبار المستهلكين عنصر مهم في بناء الاستراتيجية التسويقية.
- إعطاء أهمية قصوى للبحوث التسويقية.
- الالتزام بتقسيم الأسواق.
- الاهتمام بالاستراتيجية الترويجية للمؤسسات.

### د) الوجه الاجتماعي للتسويق: وذلك بالتوجه الخارجي

للمؤسسة نحو المجتمع والقوى الاقتصادية، وعدم التركيز كثيراً على الشأن الداخلي للإدارة. ومحاولة تخفيض تكاليفها والتحكم بالمخرجات الأساسية للمؤسسة.

تشكل قرارات التسويق واحدة من القرارات المحورية للإدارة العليا،

ولهذه القرارات إسهامها في تحديد المدى التنافسي للمنظمة، وأنشطة سلسلة القيمة

فيها، ويتأكد ذلك بإشارة "Lei & Pitts" : إلى أن أنشطة التسويق والمبيعات بكل

ما يتضمنها المزيج من المنتج، والتسعير، والتوزيع والترويج، يمكن أن تساهم في تحسين

الوضع التنافسي للمنظمة واستراتيجياتها الموجهة نحو الاحتفاظ بتقسيمات سوقية

متنوعة في القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه، إن سعر منتج المنظمة يمكن أن يعد إشارة واضحة ومهمة لقدرة المنظمة الاستراتيجية في إيجاد القيمة، كما يمكن أن يعد مؤشراً مهماً وجوهرياً للقيمة التي يوفرها المنتج في السوق بالنسبة للزبائن من جهة، وكذلك الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية المذكورة التي تغدو جزءاً مركزياً وجوهرياً في أنشطة القيمة المضافة في المؤسسة<sup>31</sup>.

### الجدول 6: مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجيه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- أصنع منتجا جيداً فسوف يشتريه الناس. - أربح في كل وحدة نسبة معينة. - أنا أعرف أن الناس يبحثون عن الجودة.
التوجيه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وإعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	- البائع المتميز يجل لك مشكلاتك. - لا تنظر إلى ما يطلبون ولكن عليك بيع ما تنتج.

<sup>31</sup> ميسر إبراهيم أحمد، مجلة تنمية الرافدين، المجلد: 27 الإصدار: 77، جامعة الموصل، 2005م، ص: 31.

التوجيه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك ورغباته	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	- قبل أن تضع سلعتك أبحث ماذا يريد المستهلك.
			المستهلك	- قد لا يحب الناس أفضل السلع والخدمات فانظر أولاً ماذا يريدون؟

### 2.3.2 المبحث الأول: مفهوم التسويق عند المسلمين

يعتبر المنظور الإسلامي للتسويق عملية مؤسسية تهدف للوصول إلى تنمية مستدامة اقتصادياً واجتماعياً، والمساهمة في وجود توافق بين جودة وكفاءة الخدمات أو المنتجات الموجهة للأفراد في المجتمع وبين عدم الإسراف والتبذير للموارد المتاحة لإشباع متطلبات المستهلكين والوصول للرفاه والاكتفاء الذاتي للمجتمع وللأمة، باعتبارها أمة وسطاً فالاعتدال وأخذاً بمقاصد الشريعة تسطر للنظام الاقتصادي جملًا من المبادئ الأساسية، وبهذا وضعت دراسات تسويقية وبحوث اقتصادية على أسس المبادئ الإسلامية المنظمة للمجتمع والأفراد والتي ستلعب دوراً مهماً في تطوير الاقتصاد الإسلامي من كل النواحي الاجتماعية والاقتصادية.

يمكن التطرق إلى ذلك من خلال التجارة والتجار في المجتمع المسلم والسلوك التسويقي كما يحدده القرآن الكريم والسنة النبوية، ثم التطرق إلى دراسة السوق وكيفية تنظيمها من خلال فقه البيوع، وكيفية تنظيم المنافسة<sup>32</sup>.

## 1) مكانة التجارة والتجار في المجتمع المسلم: تعد التجارة عاملاً

أساسياً في المجتمع المسلم، وهي وظيفة مهمة للغاية، فالتاجر يقوم بتوفير وتقديم السلع والمنتجات ويلبي للمستهلكين ما يردونه ويسهم في الكفاية للمجتمع المسلم ويحقق بذلك مصالح المجتمع، ويقوم بجلب المصالح ودرء المفاسد الذي أمر به الله عز وجل بين العباد، وفي هذا يقول الله عز وجل: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ (سورة المائدة: 2). ولقد حض رسول الله ﷺ على كل ما يدعم تماسك العباد وترابط أفراد المجتمع وفي هذا يقول ﷺ: ((المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده))<sup>33</sup>، ويقول كذلك ﷺ: ((لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه))<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> طاهر مرسى عطية (المرجع السابق) ص: 20.

<sup>33</sup> أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري مع شرح فتح الباري، بترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار المعرفة بيروت، لبنان، 1972م، تحت رقم: 9.

<sup>34</sup> حديث رواه البخاري، (المرجع السابق)، تحت رقم: 13.

والتجارة خدمة من الخدمات الواجبة في المجتمع المسلم، والقائم بها يؤدي واجباً إزاء المجتمع الذي يعيش فيه، وإن النظام الإسلامي من ضمن ما يقوم عليه الثقة وعدم الكذب وهي من الدعائم الأساسية للتجارة الصحيحة التي عنى الله عز وجل ورسوله عليه الصلاة والسلام بوضع القواعد الأخلاقية لها. لقد وضع الله سبحانه وتعالى في كتابه الحكيم، والنبى ﷺ عن طريق الأحاديث الشريفة كلاً من التجارة والتجار في مكانة غاية في السمو وأحاط النشاط التجاري بإطار أخلاقي واضح، وربط بينهما وبين المجتمع الإسلامي برباط وثيق.

وللتاجر في النظام الإسلامي مكانة سامية حيث قال الرسول ﷺ: ((التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصدّيقين والشهداء))<sup>35</sup>، وفي حديث آخر قال ﷺ: ((أن ملك الموت أتى رجلاً ليقبض روحه فقال له: هل عملت من خير؟ قال: ما عملت غير أني كنت أبايع الناس في الدنيا وأجازيهم فأنظر الموسر وأتجاوز المعسر، فأدخله الله الجنة))<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> حديث رواه الترمذي، تحفة الأحوذى محمد بن عبد الرحمن بن عبد الرحيم المباركفوري دار الكتب العلمية، لبنان تحت رقم: 1209.

<sup>36</sup> حديث رواه البخاري، فتح الباري شرح صحيح البخاري أحمد بن علي بن حجر العسقلاني دار الريان للتراث، 1986م تحت رقم: 3266.

كما يجب الإسلام إلى التجار مراعاة خصوصيات السعر للتيسير على المستهلكين لما في ذلك من مرضاة الله والفوز بثوابه بل أنه رفع الجالب إلى سوق المسلمين رفعه إلى مرتبة المجاهد وأن التجارة جهاد في سبيل الله، وفي هذا يقول الرسول ﷺ: ((أبشروا فإن الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله وأن المحتكر كالملاحد في كتاب الله))<sup>37</sup>.

## (2) السلوك التسويقي في الإسلام: للإسلام مبادئ واضحة

للنشاطات والمبادلات التجارية، ولهذا فإن أمانة التاجر وصدقه تدفعه إلى مكانة الأنبياء والصديقين والشهداء، فسماحة وأمانة التشريع الإسلامي تمنع الاستعباد والاستغلال والظلم بين الناس، ووضع قوانين واضحة لحماية الحقوق بين البائع والمشتري وهذه القوانين والأسس متمثلة في النقاط التالية:

(أ) الأمانة: وتعرف على أنها سكون القلب والتصديق والوفاء وهي عكس الخيانة<sup>38</sup>، هذا يعني أن يطلع المشتري على حقيقة البيع، والبائع لا يخفي أي عيب في السلعة، ولا يغش في بضاعته، ولقد بين الإسلام صفة الأمانة كصفة أساسية بين البشر بشكل عام وهي صفة المسوق المسلم بشكل خاص، الذي يقوم بمختلف

<sup>37</sup> حديث رواه نصرالدين الألباني، (المرجع السابق)، تحت رقم: 12.

<sup>38</sup> خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، 1999، ص:

النشاطات التسويقية، ففي مجال التجارة، في مجال البيع والشراء نهي الإسلام عن الغش وتطفيف الميزان، وإذا كانت الأمانة إحدى أركان التجارة فإن ذلك يرجع إلى وضع الله سبحانه وتعالى الأمانة في لب الدين، فمن شروط التجارة الاتصاف بالأمانة التامة لكل تاجر لطرح البركة، لقوله سبحانه وتعالى: ﴿ وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴾ (سورة المؤمنون: 8)، ويقول كذلك: ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ﴾ (سورة النساء: 58)، ويقول أيضاً: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾ (سورة الأنفال: 27).

من خلال النصوص الشرعية يتضح أن الله عز وجل يؤكد على أن يتصف المسلم بصفة عامة والمسوق بصفة بأن يكون أميناً بعيداً عن الخيانة في مختلف الأنشطة التي يقوم بها ومنها عمليتي البيع والشراء، ولقد تطرق الرسول ﷺ إلى الأمانة حيث دعا التجار إلى إظهار أي عيب أو ضرر للمنتجات وإلا حرم البيع ومحقت البركة حيث روي عن الرسول ﷺ أنه دخل السوق ووجد طعام يباع فأدخل يده الشريفة فتبللت أصابعه فقال: (( ما هذا يا صاحب الطعام، قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس؟ من غشنا فليس منا ))<sup>39</sup>.

وبهذا يتضح أنه لا مكان للغش في التعاملات التجارية في الإسلام.

<sup>39</sup> حديث رواه مسلم، (المرجع السابق)، تحت رقم: 101.

(ب) التسامح والتساهل: ويقصد بالسماحة والتساهل بالمعاملة

الحسنة والطيبة بلا غلظة ما بين الأفراد، فعلى التاجر ألا يكون بشوشاً في تجارته

وسهلاً ليناً، بل إن التسامح والتساهل من أخلاق المسلم عموماً، وذلك لأنها مجلبة

للرزق موفرة ملبية لحاجات المستهلكين، وفي هذا يقول الرسول ﷺ: ((رحم الله إمرء

سمحاً إذا باع، سمحاً إذا اشترى وسمحاً إذا اقتضى))<sup>40</sup>، فهذا الحديث يوضح أن

المسلمين ملزمين بحسن المعاملة في البيع والشراء، فالحرص على حسن الخلق في المعاملة

يكون دافع للشراء والتبادل المربح بين الطرفين، كما يظهر كذلك من هذا الحديث

أن التسامح والتساهل يتمثل فيما يلي:

• تعد عمليتي البيع والشراء دعامتين أساسيتين في التجارة لذا يتوجب على كل

من البائع والمشتري أن يتميز بطلاقة الوجه والعفو على المعسر، لهذا رحم الله البائع

والمشتري وبهذا تدخل على كل من البائع والمشتري خير كبير عند الله حتى ولو كانت

قيمة المنفعة قليلة من هذا التعامل لدى الطرفين أو أحدهما.

• إن انتظار المعسر قد يكون إزاء البائع أو إزاء المشتري ويقصد به انتظار وعدم

المشقة عليه إذا لم يكن جاهزاً في الوقت المحدد، وهذا امتثال لما قاله الله عز وجل في

القرآن الكريم: ﴿وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَى مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ

<sup>40</sup> حديث رواه البخاري، (المرجع السابق)، تحت رقم: 1934.

كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿(سورة البقرة: 280)، وقال الرسول ﷺ: ((قال رجل: أبايع الناس، فكنت أنظر المعسر وأتجاوز في السكة فغفر له))<sup>41</sup>. ويقول كذلك ﷺ: ((من أحب أن يظله الله سبحانه في ظله فلينظر المعسر أو ليضع عنه))<sup>42</sup>.

### ج) تحريم الاستغلال: حرم الإسلام الاستغلال في عمليات المبادلة

بكافة صوره وأشكاله، وفي هذا يقول الله عز وجل: ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾ (سورة الأعراف: 85)، ويقول الرسول ﷺ: ((المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يسلمه، ومن كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته))<sup>43</sup>. وأشكال الاستغلال والاحتكار، هذا الأخير يستهدف استغلال المستهلكين الذين يحتاجون إلى السلع من أكثر من مصدر والشراء حسب الميزة.

### د) الصدق: يدل على قوة الشيء قولاً وفعلاً وهو خلاف الكذب،

وهو مطابقة الحكم للواقع<sup>44</sup>. والصدق التزام الحقيقة من طرف المسوق في القول والفعل وجميع البيانات والمعلومات والتقديرات من أجل إعداد الحفظ على أسس واقعية<sup>45</sup>. والصدق صفة من صفات المسلم بشكل عام وهو من صفات المسوق

<sup>41</sup> حديث رواه البخاري، (المرجع السابق)، تحت رقم: 1950.

<sup>42</sup> حديث رواه أحمد، (المرجع السابق)، تحت رقم: 14972.

<sup>43</sup> حديث رواه البخاري، (المرجع السابق)، تحت رقم: 2262.

<sup>44</sup> خالد بن عبد الله المصلح، (المرجع السابق)، ص: 4.

<sup>45</sup> حمدي أمين عبد الهادي، الفكر الإداري الإسلامي والمقارن، ط3، دار الفكر العربي، مصر، 1990م ص: 165.

بشكل خاص، والصدق عكس الكذب، ولقد نهى الرسول ﷺ عن الكذب. بل إن الرسول ﷺ طلب من البائع أن يطمئن المشتري وألا يخدعه حيث يقول: ((من بايعت فقل لا خلافة أي لا خداع))<sup>46</sup>، ويقول كذلك ﷺ: ((إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق))<sup>47</sup>، ويقول كذلك ﷺ: ((البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما))<sup>48</sup>.

**هـ) العدل ورفض الظلم:** هذه الصفة من أئزم صفات المسوق الناجح لأنها تعني إعطاء كل ذي حق حقه وتوفر صفة العدل ويضمن التعامل مع جميع الأطراف على أساس المساواة فينتفي التحيز وما قد يسبب من إحساس بالظلم<sup>49</sup>. إن صفة العدل ورفض الظلم تعد قيمة ثابتة من قيم الحياة التي حرص الإسلام على تأكيدها في المعاملات العامة<sup>50</sup>. بل حتى في جانب المعاملات التسويقية. ولقد أمر الله عز وجل في كثير من النصوص الشرعية على هذه الصفة إذ قال سبحانه وتعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ﴾ (سورة النحل: 90).

<sup>46</sup> حديث رواه البخاري، (المرجع السابق)، تحت رقم: 1974.

<sup>47</sup> حديث رواه مسلم، (المرجع السابق)، تحت رقم: 3015.

<sup>48</sup> حديث رواه البخاري، (المرجع السابق)، تحت رقم: 2110.

<sup>49</sup> محمد ناشد، الفكر الإداري في الإسلام، الماجد للثقافة، الإمارات العربية، 1997م، ص: 2.

<sup>50</sup> عبد العظيم محمد، أصول الفكر الإداري في الإسلام، مكتبة وهبة، القاهرة، 1994، ص: 4.

### (3) السوق في الإسلام: المكانة المرموقة للسوق في النظام

الإسلامي، تبرز في المفاهيم الأساسية للسوق. إن كلمة السوق قديمة قدم التاريخ البشري، منذ أن ابتدأ التبادل، البيع والشراء والمفهوم الشائع لمفهوم السوق هو المكان الذي يلتقي فيه كلاً من البائع والمشتري لمبادلة أو بيع وشراء الخدمات والسلع. كما ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين والمرقبين من ذوي الحاجات أو الرغبات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات<sup>51</sup>.

وبهذا نستطيع أن نتوصل من مفهوم السوق إلى ما يلي:

- أن السوق يتكون من متعاملين يبيعون ويشترون السلع والخدمات.
- أن السوق تتحكم فيها قوى العرض والطلب.
- أن السوق مكان تنتقل فيه ملكية السلع.
- أن طلب المستهلكين من السلع والخدمات يتضمن ليس فقط مجموع طلبات الأفراد المحتملين لشراء السلع والخدمات وإنما يتطلب أيضاً مجموع طلبات قطاعات مختلفة من المستهلكين، والقطاع يتكون من مجموع المشترين الذين يشتركون في خصائص معينة تختلف عن خصائص مجموع المشترين.

#### 4) أهمية السوق في النظام الإسلامي: كما أسلف الذكر سابقاً

فالسوق يعتبر المكان الواقعي والحقيقي للتعامل بين الأفراد، مشترين وبائعين، والتي تتم من خلاله التعاملات التجارية، هذه المبادلات تمثل الركيزة الأساسية لدى المجتمعات، ولهذا فعليها أن تتمتع بمقاييس عالية من القواعد المنظمة لها على أسس من الآداب والأحكام الشرعية.

فالنظام الإسلامي حدد هذه الأحكام والتي تفرض الالتزام بها من جميع المتعاملين حتى لا تخرج عن الشريعة الإسلامية، وكل النشاطات مضبوطة بالأحكام الشرعية المنظمة، فلا مكان للمنتجات المحرمة أو الغش أو التعاملات الربوية في الأسواق الإسلامية، فالعدل ووضوح الحقوق بين المتعاملين هو الأساس في النظام الإسلامي فلا يحل لمسلم إلا ما كان برضى وطيب نفس في تجارته<sup>52</sup>، وقد قال سبحانه وتعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا بِتِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ (سورة النساء: 29)، قال سبحانه وتعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ (سورة البقرة: 275). وفي عصر الخليفة عمر بن الخطاب رضي الله عنه، أعطى أهمية كبيرة للسوق ففرض العلم بأحكام السوق على المسلمين ليقوموا بتعلم أسس التعامل في الأموال

<sup>52</sup> عوف محمود الكفراوي، السياسة المالية والنقدية في ظل الاقتصاد الإسلامي، ط1، مكتبة الإشعاع، مصر، ص:

والتجارة فيما بينهم وأن يتفقهوا في الأحكام الشرعية للشراء والبيع، حيث قال رضي الله عنه: " لا يدخل أحداً سوقنا حتى يتفقه في الدين، (أو) حتى يتفقه في البيوع والربا"<sup>53</sup>.

## (5) التنظيم النبوي للسوق: لما هاجر النبي عليه الصلاة والسلام

إلى المدينة حدد فيها مكاناً معيناً للسوق وضرب فيه قبة وقال لأصحابه ﷺ: (( هذه سوقكم ))<sup>54</sup>، ولما رأى مكاناً أنفع وأفضل وأكثر تحقيقاً لمصالح المسلمين عدل عن المكان الأول، وذهب إلى المكان الفسيح وخطه برجله وقال ﷺ: (( هذا سوقكم فلا ينقصن ولا يضربن عليه خراج ))<sup>55</sup>، هذا وقد قامت الأسواق في فترة النبي ﷺ رحبة مفتوحة لا جدار فيها متساوية الطول والعرض، فقد بيع فيها كل أنواع المنتجات والسلع مثل: السمن، الثمر، والحنطة وغيرها، كما عرضت فيها للبيع أنواع الماشية، فكان للخيل قسم خاص كما كان للإبل والبقر والغنم أقسام متعلقة بكل واحدة على حده.

وقد أولى الرسول ﷺ اهتماماً كبيراً بالسوق، فوصى صحابته بمتابعته والاهتمام به ووضع ضوابط شرعية وآداب خاصة، كما عني بحديثه، ولا مكان للترفة

<sup>53</sup> المصري، رفيق يونس، أصول الاقتصاد الإسلامي، ط3، دمشق، 1999 ص:128.

<sup>54</sup> حديث رواه ابن ماجة، (المرجع السابق)، تحت رقم: 2225

<sup>55</sup> حديث رواه ابن ماجة، (المرجع السابق)، تحت رقم: 2224.

بين المسلمين في الأسواق أو محاولة التأثير والسيطرة على جزء من السوق لفئة معينة، وقد داوم ﷺ على زيارة السوق ومتابعة أحوال التجار والمتسوقين، ومتابعة السلع والأسعار بنفسه أو مع صحابته والقيام بفرض الأحكام وتغيير أي وضع مشبوه في السوق. وهكذا نجد أثراً للأسواق في الإسلام منزلة عالية، مكانة رفيعة، حتى بلغت في ظله أعلى درجات الدقة والتنظيم والتخطيط<sup>56</sup>.

## (6) نظرية التسويق في النظام الإسلامي: أن كلمة تسويق لم تذكر

في القرآن الكريم ولا في السنة النبوية، وإنما بعض المصطلحات التجارية ومثال على ذلك: الشراء، البيع، الميزان، الكيل، التجارة القسط، السوق وغيره من المصطلحات وتجدر الإشارة كذلك إلى اعتبار كتاب الله تشريعاً كاملاً للناس، فهو يشمل كل شيء من أحكام وتشريعات تنظم التعاملات الإنسانية، والتي يمكن تطبيقها في المجتمع الإسلامي في أي وقت<sup>57</sup>، وفي هذا يقول الله تعالى: ﴿الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا﴾ (سورة المائدة: 3).

ويستخلص من هذه الآية أن الرسالة المحمدية مكتملة الجوانب وتشريعاتها صالحة لأي مكان وزمان، ومن الناحية الاقتصادية فالتشريعات المنظمة

<sup>56</sup> أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويش، أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي، دار عالم الكتب،

السعودية، 1989م، ص38.

<sup>57</sup> أحمد إبراهيم، الإدارة في الإسلام، الخرطوم، 1984، ص: 24.

بعمومها في القرآن والسنة النبوية واضحة في طرق الشراء والبيع والمكان المخصص لهما، وأيضاً تنظيم الأفراد في تعاملاتهم للوصول إلى توافق والربح المتبادل والمبارك. والزبون قبل أن يكون محتاجاً إلى الطعام والشراب والملبس والمركب، فهو بحاجة إلى عقيدة يؤمن بها وتحفزه وتدفعه إلى التعامل، وهذا ما تطرق إليه الباحثان الأمريكيان: "لوثر جولد وجيمس بولك"، حيث قالوا: "من المهم أن نعرف من البداية أن نظام الحكم ليس بأهم الأمور المطلوبة، بل الدين والقيم والمعتقدات الثابتة تفوقه أهمية عند الشعوب، فوضع النظام أحكام وتشريع مستمدة من هذه المعتقدات ويسطرها كأسس ومبادئ، فالشعوب ترتبط بحكوماتها مادامت تتطور وتقدم ما لديها في خدمة المبادئ والقيم، كفلسفة روحية بحتة<sup>58</sup>."

ومن هنا يمكن القول أن النجاح الذي يحققه رجل التسويق داخل المؤسسة لا تضمنه تلك السياسات والقرارات والقوانين التي تصدرها الإدارة إذا لم تكن مرتكزة على عقيدة تكون أساساً ومنطلقاً للفكر والعمل داخل المؤسسة، هذه العقيدة تحمل في طياتها تلك المبادئ السامية التي تجعل الروح تسيطر على المادة، ونستخدمها لتجسيد عظمة الخالق ومستوى الإنسان وكرامته، لأنها نابعة من النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ولذا ينبغي على المسوق قبل أن يعمل على تلبية الحاجات

<sup>58</sup> حمدي أمين عبد الهادي، (المرجع السابق)، ص: 20.

العادية للمستهلكين أن ينطلق من ثقافتهم، من عقيدتهم، وبالتالي فإن تلبية مختلف حاجات الناس يجب أن تتقيد بقيمهم العقائدية.

## 2.4 الفصل الثالث: الاقتصاد الإسلامي

### 2.4.1 المبحث الأول: مفهوم الاقتصاد الإسلامي

والاقتصاد الإسلامي يقصد به عدد من الأسس والثوابت الاقتصادية الأساسية المستنبطة من كتاب الله والأحاديث النبوية الشريفة التي تركز عليها لإقامة بناء نظام اقتصادي حسب الأصول والمكان والزمان. والمقصود بالأصول الاقتصادية العامة الإسلامية المستخرجة من كتاب الله والأحاديث النبوية الشريفة في شؤون المال والاقتصاد لقول الله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ (سورة البقرة: 275). والمبدأ هنا الحلية في التجارة والبيع والتحریم القطعي للربا.

أما ما أطلق عليه النظام الاقتصادي والذي يبنى أساساً من الأصول والمراعي للمكان والعصر المتغيران وحسب ظروف الزمان والمكان فإنها مجموعة من الحلول والاجتهادات الفقهية للفقهاء والعلماء والذين يطبقونها في ربوع الدول الإسلامية<sup>59</sup>. ويرى بعض العلماء تسمية الاقتصاد الإسلامي "علم الإعمار"، وأخذ

<sup>59</sup> محمود حسين الوادي وإبراهيم محمد خريس، الاقتصاد الإسلامي، الأردن، 2012م ص: 17.

بالنص القرآني: ﴿هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا﴾ (سورة هود: 61). وعملاً بدعاء النبي ﷺ حين استعاذ بالله من علم لا ينفع فإن الهدف الأساسي للاقتصاد الإسلامي مثله مثل أي علم من العلوم<sup>60</sup>. يجب أن يكون محققاً لرفاهية البشر من خلال تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية. من هنا فإن الاقتصاد الإسلامي بعبارة مبسطة، والنظم الاقتصادي الإسلامي هو اقتصاد إنساني النزعة، نبيل الهدف في غايته وجوهره، وهو اقتصاد يقود المجتمع إلى التكامل والإيثار والخير والمسؤولية وتقرير الحقوق والالتزامات بين الناس، وقد عم الجذب الروحي والشقاء النفسي، والفقر والحرمان، كل الشعوب أثراً لتزكها للاقتصاد الإسلامي وإتباعها للاقتصاد الغربي وللفادة الربوية.

يعرّف الاقتصاد الإسلامي بأنه مجموعة الأصول والمبادئ التي ورد النص عليها في كتاب الله وبينته السنة، واستنبطها الفقهاء منهما، والتي تبين نظرة الإسلام إلى المال وكيفية التصرف فيه جمعاً وتنمية وإنفاقاً، لتحقيق مبدأ العدالة في المجتمع، ومنع الظلم وأكل أموال الناس بالباطل، مع دراسة نتيجة تطبيقه في المجتمع<sup>61</sup>.

<sup>60</sup> محمد عمر شابر، الإسلام والتحدي الاقتصادي، جامعة الجزيرة، سوريا، 2007م، ص: 21.

<sup>61</sup> محمد رواس قلعة، مباحث في الاقتصاد الإسلامي من أصوله الفقهية، دار النفائس، ط1، بيروت، 2005م.

## الشكل 2: مفهوم الاقتصاد الإسلامي



### 2.4.2 المبحث الثاني: خصائص الاقتصاد الإسلامي

الخصائص هي المميزات والصفات الفريدة التي تميز الاقتصاد الإسلامي

عن بقية الأنظمة الاقتصادية الأخرى ومن هذه الخصائص كما يلي:

#### (1) اقتصاد رباني عقدي: فالربانية أساس العقيدة لاشتقاقها من

الرب باعتبار أن الله سبحانه وتعالى يصف الإنسان بالربانية لقربه من ربه واتباع

تعاليمه وموافقاً لما شرعه له ومعلماً له<sup>62</sup>. لقوله في كتابه الكريم: ﴿وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّينَ

بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ﴾ (سورة آل عمران: 79).

<sup>62</sup> يوسف القرضاوي، الخصائص العامة للإسلام، ط 1، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 1999م،

## (2) اقتصاد أخلاقي: نظام الاقتصاد الإسلامي هدفه الأساسي

هو تلبية حاجات الأفراد في المجتمع، موافقاً لما شرعه الله على عباده، والذي وضع لهم طرق التصرف في الأموال بالشكل المشروع والحلال، للانتفاع به ولخدمة مجتمعه وأمته، وأيضاً كعهد بينهم وبين الله لإيفاء الأمانة التي أستخلفهم بها على الأرض، ولقوله سبحانه وتعالى: ﴿ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولاً ﴾ (سورة الإسراء: 34).

## (3) اقتصاد واقعي: والمقصود بها استيفاء التشريع الإسلامي

للأحكام الاقتصادية لواقعية الظروف المستجدة ومسايرة لها فهي تلامس واقع الأفراد مهما اختلفت أزمنتهم وأماكنهم، فالشريعة الإسلامية منذ أربعة عشر قرناً لم تتعارض مع ما أنتجه الفكر الإنساني السليم الغير مشوه بالرغبات الإنسانية الفاسدة لقوله سبحانه وتعالى: ﴿ فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفاً فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ ﴾ (سورة الروم: 30).

## (4) ازدواجية المراقبة: كل قانون بشري وضعي يخضع قوانينه

ومبادئه للمراقبة، وبهذا فإن الأفراد يمكنهم عدم الالتزام به بعدم وجود المراقبة والمتابعة. أما بالنسبة للنظام الاقتصادي في الإسلام فإنه يخضع للمراقبة المزدوجة رقابة بشرية ورقابة ذاتية، ففي السيرة النبوية نجد أن الرسول ﷺ كان ملتزم بمراقبة السوق بعد

فتحه ملكة ووضع عليها بعض الصحابة رضوان الله عليهم لمتابعتها، وبعدها وضع نظام المحتسب الذي يقوم بمراقبة العمليات التجارية في الأسواق<sup>63</sup>.

#### (5) التوازن بين مصلحة الجماعة ومصلحة الأفراد: فالمصلحة

الخاصة للأفراد تنبعث من دوافعه النفسية والرغبة الخاصة لتحقيقها، مما قد يتعارض مع المصلحة الجماعية، ولهذا فإن النظام الإسلامي يراعي هذا التوازن بين المصلحة الفردية والجماعية، فحدد قوانين صارمة تمنع اغتصاب حقوق الفرد كما تمنع التعدي على الحقوق العامة للمجتمع، لقول الرسول ﷺ في حجة الوداع في خطبة عرفة: ((إن دماءكم وأموالكم وأعراضكم عليكم حرام، كحرمة يومكم هذا في شهركم هذا في بلدكم هذا))<sup>64</sup>.

#### (6) اقتصاد عالمي: إذا كان الإسلام بهذه الصفة من الشمول

والعموم، فإن كل ما يتصل به يأخذ هذه الصفة وبذلك يكون الاقتصاد الإسلامي اقتصاداً إسلامياً عالمياً.

وإن ما يتميز به هذا الاقتصاد من خصائص ومزايا تجعله بحق اقتصاداً

عالمياً لأنه لا يفرق بالمعاملة بين شعب وآخر، أو بين فرد وآخر، والناس كلهم سواسية

<sup>63</sup> علي أحمد السالوس، المعاملات المالية المعاصرة، مؤسسة الريان، الدوحة، 1998م، ص: 27.

<sup>64</sup> احمد بن على بن موسى الخسوجردى الخرساني ابوبكر البيهقي، معرفة الآثار والسنن، ج 8، رقم الحديث:

11985، جامعة الدراسات الإسلامية، دار قتيبة، باكستان، 1412 هـ / 1991 م، ص: 305.

وعباد الله. وعندما يصدر الإسلام تعاليمه فإن صدورها لا يقتصر على المسلمين دون غيرهم، وإنما هي للناس جميعاً، فالله هو رب العالمين<sup>65</sup>.

### (7) الثبات والمرونة: تعتبر المرونة والثبات من أسس المعاملات التي

يهتم بها الإسلام والشريعة الإسلامية، فالثبات مطلوب كالتراضي عند كتابة العقد الوفاء بها، ومنع الاحتكار والربا وأيضاً تحريم الغش بين المتعاملين، فتحقيق العدل وعدم الظلم وحماية المال التي تتسم بالثبات متعلقة كلها بمقاصد الشريعة<sup>66</sup>.

### (8) الاتزان في المطلب الروحي والمادي: البشر روح ومادة،

فخالقهم سبحانه وتعالى مطلع على ما في أنفسهم وما هو فمقدورهم تحمله، لقوله سبحانه وتعالى: ﴿أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ﴾ (سورة الملك: 14). فالنظام الإسلامي يوازن بين ما يطلبه الإنسان مادياً وما يحتاجه روحياً، فالتنمية الاقتصادية والروحية متوازنة في الشريعة الإسلامية، لقوله سبحانه وتعالى: ﴿وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ﴾ (سورة الأعراف: 96).

<sup>65</sup> محمود محمد، خصائص الاقتصاد الإسلامي، وضوابطه الأخلاقية، ط 1، المكتبة الإسلامية، بيروت 1988م، ص:

<sup>66</sup> محمد عثمان، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، ط 6، دار النفائس، الأردن، 2007م، ص: 21.

يتميز النظام الاقتصادي الإسلامي عن الأنظمة الاقتصادية الأخرى في العالم بأنه النظام الوحيد الذي تضمن معظم أفكار الأنظمة الاقتصادية الإيجابية مع عرض الرديء ونبذها. بالإضافة إلى النظام الاقتصادي الإسلامي، تؤكد الأفكار الجديدة والمعتقدات النبيلة مفهوم الاعتدال وترسيخ معنى العبودية لله والاستجابة لأوامره والسير وفق منهجية حكيمة في جميع أمور الحياة، وتحقيق السعادة والازدهار لجميع الناس.

### 2.4.3 المبحث الثالث: الفرق بين الاقتصاد الإسلامي

#### والاقتصاد التقليدي

للنظام الاقتصادي الإسلامي وضعه الخاص به، والذي يتميز في العديد من العناصر والخصائص عن النظام الاقتصادي التقليدي، ولذلك فإنه من الخطأ أن نعتبر أن عناصر الاقتصاد الإسلامي منبعه من النظام الاشتراكي أو الرأسمالي فهناك فرق شاسع بين نظام اقتصادي يقوم على أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية والتي شرعها الله سبحانه وتعالى وهو العالم بكل شيء وهو اللطيف الخبير وبين اقتصاد وضعي بشري يحتل الخطاء والصواب ولا يعلم من أمره إلا بإذن الله.

الجدول أدناه سيوضح أهم الفوارق بين النظام الاقتصادي الإسلامي

ونظام الاقتصاد التقليدي كما يلي:

## الجدول 1: الفرق بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد التقليدي

الاقتصاد التقليدي	الاقتصاد الإسلامي	
تحقيق أقصى إشباع مادي ممكن وتكوين الثروات، استنزاف الثروات المادية والبشرية وتسخيرها للسيطرة بعض البشر على بعضهم.	إشباع الحاجات الأصلية وتوفير حد الكفاية الكريم ليحي الناس حياة طيبة رغدة وليعينهم على تعمير الأرض وعبادة الله عز وجل، وتحقيق الإشباع المادي والروحي للإنسان.	المقصد
الاقتصاد مستقل عن الدين في جميع التعاملات بغض النظر عن مقاصد المعاملات الشرعية.	منهج عقائدي أخلاقي من منطلق الحلال والطيبات والأمانة وكل ما يخدم الصالح العام للمجتمع بدون غش أو تدليس.	المنهج
مجموعة من مبادئ وأسس التنمية البشرية التي تؤثر وتخطئ، وتتأثر هذه المبادئ بالإيديولوجية، وبالتالي فهي غير مستقرة، ولكنها تتغير بشكل دائم على حسب تفكير البشر.	القواعد المستنبطة من مصادر الشريعة الإسلامية: القرآن والسنة واجتهاد الفقهاء والعلماء المتخصصين.	التشريع
لا يركز على الغاية واستخدام الأساليب والوسائل بغض النظر على مشروعيتها.	شرعية غرض وشرعية الطرق والوسائل التي تحقق مقاصدها وأهدافها طالما كانت شرعية، ويجب أن تأخذ أحدث الطرق التكنولوجية الحديثة للوصول للقدر الكافي من المصادقية لما ستنتجه المؤسسات.	الأساليب

<p>تختلف هذه المقومات في النظام الاشتراكي عنه في النظام الرأسمالي وكلاهما يختلف من مكان إلى مكان.</p>	<p>وأهمها الزكاة عن المال وحظر الربا وجميع المعاملات التي تؤدي إلى استهلاك الأموال من قبل الناس عبثاً، وكذلك التضامن الاجتماعي والعناصر الشرعية الأخرى التي تعطي الحياة القيمة الأساسية والوصول لمرضاة الله سبحانه وتعالى.</p>	<p>الأساسيات</p>
<p>يعمل النظام الاقتصادي الاشتراكي في ظل سوق مخططة من حيث العرض والأسعار، فلا توجد فردية للإنتاج أو التسعير وغيره، النظام الرأسمالي هو سوق حرة مطلقة، بدون قيود إيديولوجية أو أخلاقية، والتي غالباً ما تؤدي إلى تشكيل الكتل والاحتكارات والاستغلال.</p>	<p>يعمل النظام الاقتصادي الإسلامي في ظل سوق حرة طاهرة نظيفة خالية تماماً من: الغرر والجهالة والتدليس والمقامرة والغش والاحتكار والاستغلال.</p>	<p>حركة السوق</p>
<p>مبدأ الملكية الخاصة هو أنها تستند لحقوق الدولة على الملكية الخاصة في مختلف الضرائب والرسوم، وهي مرتفعة بشكل عام. والمفهوم السائد هو: السماح بالعمل، والسماح بالتحرك. أما في النظام الاقتصادي الاشتراكي، الأصل هو الملكية العامة لعوامل الإنتاج بحكم حقيقة أن المخطط الإداري مخطط بشكل مركزي، وعادة ما تكون الضرائب منخفضة.</p>	<p>وتقع مسؤولية الدولة على حمايتها وخلق مناخ من أجل التنمية. يجب على الناس دفع حقوقهم في هذه الممتلكات، مثل الزكاة، وكذلك حق الدولة في استخدام ثروة الأغنياء إذا لزم الأمر إذا كان الدخل غير كاف. معينة لا يمكن للقطاع الخاص الوفاء بها، مثل المنافع العامة وتسييرها بحيث تحقق التوازن في المجتمع.</p>	<p>الملكية</p>

## الباب الثالث: المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي

3.1- تمهيد

3.2- تعريف المزيج التسويقي من المنظور التقليدي والمنظور الإسلامي

3.3- الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للمنتج

3.3.1- المبحث الأول: مفهوم المنتج

3.3.2- المبحث الثاني: تصنيفات المنتجات

3.3.3- المبحث الثالث: تشكيلة المنتج

3.3.4- المبحث الرابع: خصائص المنتج

3.3.5- المبحث الخامس: دورة حياة المنتج

3.3.6- المبحث السادس: الضوابط الشرعية للمنتج الإسلامي

3.4- الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية للتسعير

3.4.1- المبحث الأول: أهداف التسعير

3.4.2- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

3.4.3- المبحث الثالث: طرق التسعير

3.4.4- المبحث الرابع: استراتيجيات التسعير

3.4.5- المبحث الخامس: مفهوم السعر في الإسلام

3.4.6- المبحث السادس: الضوابط الشرعية للتسعير في المؤسسات

الإسلامية

3.5- الفصل الثالث: المفاهيم الأساسية للتوزيع

3.5.1- المبحث الأول: قنوات التوزيع

3.5.2- المبحث الثاني: أقسام قنوات التوزيع

3.5.3- المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع

3.5.4- المبحث الرابع: الضوابط الشرعية للتوزيع في المؤسسات الإسلامية

3.6- الفصل الرابع: المفاهيم الأساسية للترويج

3.6.1- المبحث الأول: أهداف الترويج

3.6.2- المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويج

3.6.3- المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للترويج في المؤسسات الإسلامية

3.7- الفصل الخامس: الفرق بين المزيج التسويقي الإسلامي والتقليدي

### 3.1 تمهيد:

النمو الاقتصادي يعتمد في الأساس على إتاحة توفر الخدمات والسلع في الأسواق، وتسهيل العمليات التجارية بين الأفراد في جميع المناطق لزيادة الحصص السوقية وتوسعها على المدى البعيد، فإدراك المؤسسات للسوق المفتوح وصعوبة الوصول لنتائج وفوائد يكون بالالتزام باستراتيجيات واضحة للمزيج التسويقي، وتطوير منتجاتها وخدماتها بمعايير ملائمة للسوق المفتوح وخلق فوائد الإشباع للمستهلكين وتلبية حاجاتهم لتقليل المنافسة التي تغطي السوق المفتوح.

يقوم المزيج التسويقي في توجيه استراتيجيات الشركات وتحقيق أهدافها فالإدارة التسويقية الناجحة تقوم بتوصيل نتائج دراستها للسوق وأبحاثها التسويقية للإدارة العليا للمؤسسة وإعطائها صورة واضحة عن موضع المؤسسة في السوق، وأيضاً وضع العملاء والفئات المستهدفة، فربط سلوك المستهلك بالخدمات والمنتجات المقدمة من المؤسسات، ما يضمن طلبهم على العملاء المحتملين، والتكنولوجيا الحديثة التي تشمل ليس فقط التغييرات التقنية التي أدت لعدة تغييرات في طرق التسويق والتأثير على المستهلكين، بل حتى التغييرات الاجتماعية، يجب على الشركات تحويل التركيز من كونها الأولى في سوق للتكنولوجيا الجديدة إلى الاهتمام بتوفير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء.

### 3.2 تعريف المزيج التسويقي من المنظور التقليدي والمنظور الإسلامي:

المزيج التسويقي أساس لأي استراتيجية تسويقية تقوم بها إدارة التسويق في المؤسسة للوصول إلى إرضاء المستهلكين وتحقيق حاجياتهم وإشباعها، كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسات والحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا وولاء الزبون. ففي التسويق الحديث يعتبر المزيج التسويقي من أهم المفاهيم الرئيسة، فالتطبيقات المتعلقة بما يسمى "P4" أي العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي والتي يتم توظيفها في الاستراتيجية التسويقية، وقد تم البدء باستخدام هذه التطبيقات الخاصة بالمزيج التسويقي على يد "جيمس كوليتون" في سنة 1948م، فقد قام بتحديد أهم القرارات المتعلقة بالعناصر الأساسية المكونة للعملية التسويقية، وقام العالم "نيل بوردن" في سنة 1953م بتسمية هذه العناصر بمزيج التسويق.

ومنذ سنة 1960م أصبحت التسمية الرسمية والعلمية للمزيج بإضافة حرف "P" على أربع عناصر لتصبح "4Ps"<sup>67</sup>. والمزيج التسويقي يتمثل في العمليات

<sup>67</sup> أحمد الكردي، عناصر المزيج التسويقي. بوابة كنانة أونلاين،

التسويقية المترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض لتحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وحسب الخطة الموضوعية<sup>68</sup>.

فقد عرف المزيج التسويقي على أنه: " مجموعة من وسائل التسويق التي تستعملها المؤسسة لتحقيق الأهداف المرسومة بتحديد الأسواق المستهدفة، وهذه الوسائل عبارة عن أربعة عناصر متمثلة في: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)".

### 3.3 الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للمنتج

عند القيام بمناقشة استراتيجيات المنتج، من الممكن ملاحظة الفرق بين الخدمات والمنتجات فالخدمة أي أداء أو فعل يمكن أن يؤديه فرد لفرد آخر بحيث يكون غير ملموس ولا يؤدي ملكية أي شيء. وإنتاجها قد يكون مرتبطاً بسلعة مادية أو غير مرتبط. أما المنتج فهو كل الأشياء التي تعرض لإشباع الحاجيات والرغبات المستهلكين<sup>69</sup>. أما بالنسبة لصفات الخدمة المميزة فإنها تخلق تحدياً خاصاً للمسوقين، كنتيجة لذلك فإن كل تقنيات المستخدمة للتسويق في المؤسسات تختلف غالباً عن تلك المستخدمة في المنتجات، ومن هذه الصفات<sup>70</sup>:

<sup>68</sup> عامر مفلح الكوفحي، أثر عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي

الدولي، رسالة ماجستير من جامعة الزرقاء الأردنية، الأردن، 2015م، ص: 50.

<sup>69</sup> Kevin Lane, Kotler Philip, Marketing Management, 2006, New Jersey, P402

<sup>70</sup> Mary Ann, Pezzullo, Marketing For Bankers, 4<sup>th</sup>.Ed. Washington, P157.

- أنها غير ملموسة: بمعنى عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها، مع أهمية عملية الشراء فإن الزبون يهتم قبل هذا بالجودة والوثوق بالمنتج، وبهذا تفرض على مقدمي الخدمات أحد بعين الاعتبار تقديم كل المعلومات التي يحتاجها الزبون حول الخدمة وإقناعهم بجودة خدماتهم وبناء الثقة بين المستهلك والخدمة والتركيز على المنفعة التي تولدها الخدمة للمستهلكين.

- التلازمية: فالخدمة مرتبطة ترابط وثيق بين من يسوق لها أو يقوم بعملية البيع.
- التنوع: القصد هو التنوع في تقديم الخدمات فتعدد منافذ تقديم الخدمات من مؤسسة لأخرى لا يعني تشابه في تقديم الخدمة.
- الفناء: الخدمات سريعة الاستهلاك أي استهلاك آني، فلا يمكن تخزينها فالمقاعد الخاوية على سبيل المثال في الملاعب والمتبقية في أي مباراة لا يرجى منها فائدة في المقابلات المستقبلية.

### 3.3.1 المبحث الأول: مفهوم المنتج

عرفه "ستونتون" المنتج على أنه: "عدت مميزات محسوسة وغير محسوسة، موصوفة بالشهرة والسعر والغلاف بغرض قبولها من الأفراد لاستهلاكها وإشباع الرغبة

والحاجة منه". وعرفه "كوتلر" بأنه: "الأشياء الموضوعه بصفتها في الأسواق لإشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلكين"<sup>71</sup>.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق أن المنتج: "مجموعة من الصفات والخصائص والصفات الملموسة وغير ملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج ولون المنتج ومكانة الشركة ومستوى البائع وخبرته والخدمات المصاحبة وغيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج"<sup>72</sup>.

أما "ماك كارتني" فقد رأى في المنتج مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنها مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج. وبهذا المعنى، فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج. بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها<sup>73</sup>.

ويرى "فراين" بأنه "مجموعة من الخصائص الغير محسوسة والمحسوسة والتي تقوم بإشباع رغبات المستهلكين بواسطة المنافع المعنوية والمادية الاجتماعية والاقتصادية"<sup>74</sup>.

<sup>71</sup> محمود محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 182.

<sup>72</sup> محمود محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، (المرجع السابق)، ص: 183.

<sup>73</sup> عبدالاله سيف الدين ساعاتي، مبادئ التسويق، دار الحافظ، ط1، عمان، 2014، ص: 90.

<sup>74</sup> فطيمة بزعي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، جامعة باتنة، 2009، ص: 40.

ويرى كل من "كوتلر وأسمتزون" وللمنتج مجموعة من المستويات ممثلة

فيما يلي<sup>75</sup>:

**(1) المنتج الفعلي:** وهي المميزات والصفات الكيميائية والطبيعية

وشكله الخارجي من الغلاف والاسم التجاري له.

**(2) جوهر المنتج:** أي الاستفادة من جوهر الشيء المراد شرائه من

طرف العملاء، والمنفعة المرجوة منه.

**(3) منتج مدعم:** المتكون من مجموعة المنافع المرجوة من المنتج من قبل

المستهلكين، والذي سيتم الدفع لأجل عملية الشراء.

ويجب التفرقة بين أنواع المنتج، فهناك فرق بين السلع والخدمات،

فالسلع فهي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة، كالسيارات والمفروشات والمنتجات

المستخدمة برأى من المستهلك نفسه. أما الخدمات فليس لها صفة ملموسة، مثل

خدمات طبية، أو هاتفية واتصالات، أو خدمات تعليمية، أو سياحة وسفريات<sup>76</sup>.

<sup>75</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، (المرجع السابق)، ص: 182.

<sup>76</sup> عبد الاله سيف الدين ساعاني، (المرجع السابق)، ص: 97.

### 3.3.2 المبحث الثاني: تصنيفات المنتجات

يمكن تقسيم المواد والسلع إلى مجموعتين رئيسيتين هما 77:

#### 1. السلع الاستهلاكية: وهي السلع التي تشتري من قبل المستهلك

النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي، وتتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي:

- **السلع اليسيرة:** أي المنتج المشتري من المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة،

وبأقل جهد ممكن، وبدرجة أقل من المقارنة.

- **سلع التسوق:** وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها

عالية، وللمستهلك الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة،

السعر والطرز مثل: الملابس.

- **السلع الخاصة:** تحتاج إلى مجهود أكبر، وبيعها عند عدد قليل من التجار أو

المنتجين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر.

#### 2. السلع الإنتاجية (الصناعية): وهي السلع التي يشتريها

ويستخدمها المشترون الصناعيون والهيئات والمؤسسات المختلفة، العاملة في المجال

الإنتاجي والخدمي. لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات.

<sup>77</sup> طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، ط1، 2010م، ص: 8.

وهكذا فإن التفريق ما بين السلع الاستهلاكية والإنتاجية يتم على أساس صفة المشتري والغرض من الشراء<sup>78</sup>. ويمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى<sup>79</sup>:

- **المواد الخام:** وهي المواد الأساسية التي تصبح جزءاً رئيسياً من السلعة، مثل الحديد والألمنيوم والقطن، والأخشاب، والتي تتميز بمواصفات محددة للمواد الخام.
- **الآلات الأساسية:** وتشمل الآلات والمعدات الثقيلة التي تستخدم في العملية الإنتاجية، والتي يتخذ قرار شرائها من قبل الإدارة العليا فقط، وعادة ما تكون مصحوبة بخدمات متنوعة للمشتري الصناعي.
- **المعدات التكميلية:** وهي التي تستخدم في عملية الإنتاج، كاللوازم المكتبية كالآلات الكاتبة، والحاسبات، والأثاث المكتبي... وغيره.
- **الأجزاء:** وهي أجزاء تامة الصنع تدخل في عملية التصنيع، وتصبح جزءاً من المنتج النهائي، ولكن بعضها يحتاج لبعض العمليات البسيطة.
- **الخدمات الصناعية:** وهي منتجات غير ملموسة مثل الاستشارات القانونية، والخدمات المالية وأبحاث التسويق.

<sup>78</sup> طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، ط1، 2010، ص: 9.

<sup>79</sup> عبدالاله سيف الدين ساعاتي، (المرجع السابق)، ص: 102.

### 3.3.3 المبحث الثالث: تشكيلة المنتج

إن الحديث عن تشكيلة المنتج يؤدي إلى الكشف عن مجموعة من النقاط،

أهمها:

1. **خط المنتج:** متكونة من عدة منتجات مترابطة فيما بينها، من

حيث إشباع حاجات المستهلك بطريقة مشتركة، أو تستعمل مع بعضها البعض، أو

يتم شراؤها من نفس المنافذ التسويقية، أو تنتج تحت خط إنتاج واحد وتباع بسعر

موحد<sup>80</sup>.

2. **مزيج المنتج:** هو كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها<sup>81</sup>،

وتقوم بتسويقها خلال فترة زمنية معينة. ولمزيج المنتجات ثلاث أبعاد رئيسة<sup>82</sup>:

(أ) **العمق:** ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط إنتاج.

(ب) **الاتساع:** ويتمثل في عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها المؤسسة.

(ج) **الطول:** ويدل على مجموعة المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات.

<sup>80</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري النشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009،

ص: 50.

<sup>81</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، (المرجع السابق)، ص: 117.

<sup>82</sup> فطيمة بزعي، (المرجع السابق)، ص: 40.

### الشكل 3: تصميم المنتج وأهم عناصر مكوناته<sup>83</sup>



#### 3.3.4 المبحث الرابع: خصائص المنتج

##### 1. جودة المنتج المقدمة: تعد من أهم الأدوات الأساسية لمساعدة

المسوقين في توثيق شكل المنتج في عقل الزبائن، لأنها تمتلك تأثيراً مباشراً على أداء الخدمة أو المنتج والتي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لإرضاء رغباته وحاجاته.

##### 2. تصميم المنتج وطراره: يعد وسيلة أخرى تضاف إلى خصائص

المنتج بغرض جعله متميز في السوق مقارنة مع المنافسين. وتصميم المنتج مفهوماً أكبر من طراز المنتج، فطراز المنتج ببساطة يظهر المنتج خارجياً ولكن لا يعني التأثير بالشكل عن أفضليته في عملية الأداء العام للمنتجات.

##### 3. مميزات المنتج والتي تكون غير متوفرة في السلع المنافسة:

تتمثل في قيام المؤسسات بتقديم منتجات أو خدمات للسوق بسمات متنوعة، لأن مميزات المنتج المتميز أصبحت تشكل وسيلة تنافسية بالنسبة لأي منظمة مقارنة بعدد

<sup>83</sup> عبد الاله سيف الدين ساعاني، (المرجع السابق)، ص: 103.

المنتجات والخدمات للمؤسسات والشركات المنافسة. وهذه الحالة سوف تصبح بدورها ميزة تنافسية للمنظمة<sup>84</sup>.

#### 4. العلامة التجارية: وتسمى أيضاً الماركة، وتعرف جمعية

التسويقيين الأمريكيين الماركة بأنها: "مصطلح، اسم أو رمز أو متكون منها جميعاً يطلق على أي شيء يتم عرضه للبيع يميزه عن غيره من المنتجات أو الخدمات الأخرى المعروضة في الأسواق ويمكن تفريقه عن منتجات أو الخدمات للمؤسسات المنافسة، وعند حصول المؤسسة على حماية قانونية لاسم الماركة لسلعتها حيث لا يجوز لمؤسسة أخرى استخدام ذلك الاسم فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية<sup>85</sup>.

(أ) أهداف العلامة التجارية: تقوم المؤسسات المنتجة بتمييز سلعتها بماركات معينة وذلك بهدف تحقيق الآتي<sup>86</sup>:

- إيجاد رابطة بين المنتج أو الخدمة مع اسم الماركة أو العلامة التجارية، وأيضاً بين الفئة المستهدفة لتسهيل اتخاذ القرار الشراء لديهم.

<sup>84</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، (المرجع السابق)، ص: 120.

<sup>85</sup> زياد محمد الشرماني وعبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء، الأردن، 2009م، ص:

134.

<sup>86</sup> زياد محمد الشرماني وعبد الغفور عبد الله عبد السلام، (المرجع السابق)، ص: 135.

● تمييز سلع المؤسسة عن باقي السلع والخدمات المنافسة، وذلك بوضع اسم مختلف ومتميز عن الأسماء المطروحة، أو منتجة باسم ماركة ما، إسوة بالماركات الأخرى المنافسة لنفس فئة السلعة.

● تعمل الماركات المتميزة من المنتجات والخدمات على تغيير طريقة تفكير الفئات المستهدفة ودفعهم شرائها، ذلك أن الماركة في حد ذاتها لها قيمة معنوية تدفع لنشرها عن طريق الفم بالإيجاب أو السلب لمختلف المستهلكين، ويقوم الأفراد أصحاب الخبرات الإيجابية بنشر آراءهم المحفزة أو الإيجابية عن المنتجات والخدمات للمؤسسات المتميزة.

● استعمال المنتجات بماركات جيدة لتسهيل توزيع وتسويق المنتجات والخدمات الجديدة بنفس الاسم والشعار المتميز.

(ب) نوع العلامات التجارية: هناك عدة سياسات تتعلق بتمييز

المؤسسة لمنتجاتها، وفيما يلي أهمها<sup>87</sup>:

● العلامة الواحدة: للعلامة قيمة معنوية لأي منتج أو خدمة ويمكن بيع منتجاتها الأخرى متفرقة.

<sup>87</sup> فطيمة بزعي، (المرجع السابق)، ص: 4.

● **علامة العائلة:** وهي إعطاء جميع منتجات المؤسسة علامة واحدة، وتصلح هذه الطريقة عندما يكون اسم المؤسسة معروف أو عندما ترغب المؤسسة بالنظر إلى منتجاتها في إطار مزيج المنتج الواحد وليس كمفردات مستقلة من حيث التكلفة والربحية (نيفيا، فليس).

● **العلامة الشاملة:** يتم ربط اسم الشركة مع اسم المنتج الفردي، وتستعمل هذه الطريقة في الأدوية والسيارات (مثل جنرال موتورز، كاد يلاك).

## 5. التغليف والعبوات: الملاحظ في هذه الأيام اهتمام الكثير من

الناس بالمظهر الخارجي فالمنظر الجذاب والشكل الحلو قد يكون سبب رئيسي في إقبال المستهلكين على اختيار سلعة دون أخرى بغض النظر عن جودتها ومن هنا جاء الاهتمام بتصميم الغلاف أو العبوة التي تحوي السلعة<sup>88</sup>.

حيث يمكن تعريف التغليف على أنه: مجموعة من العمليات التسويقية

المساعدة في التصميم والتغليف.

وبذلك يمكن اعتبار التغليف مجموعة الوسائل المادية التي تشكل جزء

من المنتج نفسه، وتباع معه لتسهيل حمايته، ونقله، ورضه، وتقديمه، وتعريفه واستعماله

من طرف المستهلك، وتختلف درجة الاهتمام بالتغليف باختلاف الأهداف المسطرة

<sup>88</sup> زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، (المرجع السابق)، ص: 137.

من طرف المؤسسة، فالمؤسسة التي تحاول تمييز منتجاتها عن باقي المنافسين سوف تكون درجة الاهتمام أكثر من المؤسسات التي تحاول بيع منتجاتها بأسعار تنافسية<sup>89</sup>.

#### (أ) وظائف التغليف والعبوات:

- حماية السلعة من أية مؤثرات خارجية قد تقع عليها وتعرض محتوياتها للتلف أو الفساد.
- تمييز الماركة من السلعة عن باقي الماركات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق بعبوة فريدة ومميزة عن تلك العبوات للماركات الأخرى المنافسة.
- تزويد المستهلكين المستهدفين بمعلومات عن الماركة من السلعة ومحتوياتها، وخصائصها، ومنافعها، وأماكن بيعها والأسعار التي تباع بها.
- تطوير ذاتية رمزية للماركة من السلعة في أذهان المستهلكين المستهدفين عن طريق استخدام عبوة تعكس الجودة الفعلية للسلعة<sup>90</sup>.

#### (ب) الملصقات: وهو ما يتم وضعه على غلاف المنتج بغرض إضافة

ميزة تنافسية للمنتج، وذلك لتفضيله على السلع المنافسة وتكون هذه الميزة عبارة عن عبارات معينة مثل: ضمان الجودة، والأفضل مبيعاً، ومضموناً، والمنتج الأصلي.

<sup>89</sup> فطيمة بزعي، (المرجع السابق)، ص: 4.

<sup>90</sup> زياد محمد الشومان، عبد الغفور، (المرجع السابق)، ص: 138.

## 6. الخدمات الداعمة للمنتج: جميع الخدمات التي تقدمها الإدارة

التسويقية وغيرها بالمنشأة لإتمام عملية البيع وتحقيق الربح<sup>91</sup>.

### 3.3.5 المبحث الخامس: دورة حياة المنتج

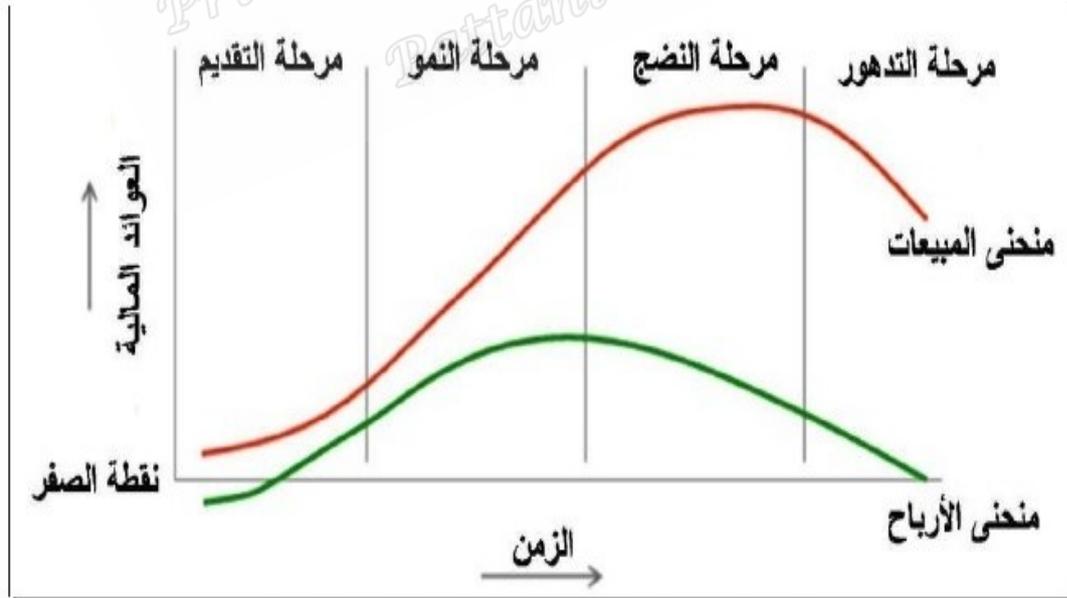
دورة حياة المنتج المراد بها هي مراحل يمر بها المنتج منذ طرحه في السوق

كأول مرة إلى أن يختفي من الأسواق، فهذه الدورة تخضع لفترة زمنية يزيد طولها

ويقتصر على حسب الطلب على المنتج أو عدد المبيعات<sup>92</sup>. وفقاً لهذا المفهوم فإن

المنتج يمر بخمس مراحل كما يوضحها الشكل<sup>93</sup>:

#### الشكل 4: دورة حياة المنتج



<sup>91</sup> عبد الاله سيف الدين ساعاني، (المرجع السابق)، ص: 104.

<sup>92</sup> جاسم محمود محمدالصدعي، (المرجع السابق)، ص: 183.

<sup>93</sup> <http://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/153356> 2017/06/29/18:13

## 1. مرحلة تطوير المنتج: عند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المراحل

الأولية تتمثل بالبحث عن الأفكار الجديدة وتصفيته وتقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار. وهذا يعني حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجاً فعلياً، بل تجريبياً. وتبدأ في هذه المرحلة عملية الصرف على المنتج. ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسة له مثل الشكل والحجم والتصميم والأبعاد والوزن واللون، وطريقة الاستعمال أو التشغيل. ويفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعلياً وإبداء آرائهم من حيث المواصفات ودرجات إشباع رغباتهم. وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج أو في بعض الحالات إلغائه تماماً بناءً على تقييمات المستهلكين. بحيث يجب وضع خطط للمنتج نفسه، وسعره، وقنوات توزيعه، ووسائل ترويجه<sup>94</sup>.

## 2. مرحلة تقديم المنتج: في هذه المرحلة يكون العرض الأول للمنتج

في السوق فلا يكون لدى الزبائن أي فكرة أو معلومة عن المنتج المطروح، أي لا وجود للمنتج من الناحية التسويقية، وبالتالي فعلى المؤسسة وضع حملات تسويقية من رجال البيع المباشرين للوصول إلى قدر كافي من الفئات المستهدفة أو الحصص السوقية، فلا بد من تحقيق هذا الهدف أو فشل المنتج وفي هذه المرحلة تصل حالات

<sup>94</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، (المرجع السابق)، ص: 128.

الفشل في المنتجات الجديدة إلى 90% والمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع أن تجعل من الفشل نجاحاً ويكون ذلك بإحدى الطريقتين:

• **الطريقة الأولى:** إعادة تصميم السلعة وتقديمها بصورة جديدة متجاوزة بذلك

السلبيات التي واجهتها في مرحلة الفشل.

• **الطريقة الثانية:** إيجاد سلع بديلة وبسرعة لمواجهة متطلبات السوق ورفد

المؤسسة بإيرادات جديدة لتغطية النفقات.

وإذا فشلت المؤسسة في مواجهة هذه المرحلة فمعنى ذلك سيؤدي إلى

عدم استمراريتها في السوق. ومن واجب المؤسسات والشركات في مرحلة التقديم زيادة

التركيز والإنفاق على الترويج كوسيلة مهمة لإقناع الزبائن المحتملين لدفعهم لقرارات

الشراء، والتركيز على الدعاية والإعلانات لزرع الرغبة والاهتمام لدى المستهلكين،

وهي مهمة كوسائل لهذه المرحلة الحساسة للمنتج فالأسعار تكون مرتفعة نسبياً

لانخفاض المنافسة، وأيضاً التركيز على اختيار الموزعين الأكفاء ورجال البيع النشطين

وبالخبرات التسويقية والمهارات العالية<sup>95</sup>.

**3. مرحلة النمو:** بعد أن ينجح المنتج في تخطي مرحلة التقديم

السابقة وعلى افتراض ذلك ستقوم المبيعات بالارتفاع، وبمعدلات سريعة فالمستهلكون

<sup>95</sup> زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام، (المرجع السابق)، ص: 129.

الذين قاموا بعمليات الشراء في مرحلة التقديم، وبالتالي المواصلة في اتخاذ قرار الشراء، ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين التقليديين بالإقدام على الشراء وخاصة بعد أن زادت درجة دراية ومعرفة ووعي هؤلاء المستهلكين بالمنتج، وفي هذه المرحلة ستخلق مؤسسات منافسة لنفس المنتج بسبب نمو المبيعات والقبول في السوق، وقد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجدد تقديم أشكالاً جديدة أو مختلفة أو متطورة مما يؤدي أيضاً إلى اتساع نطاق سوق هذا المنتج، ومن هنا سوف يزداد حجم الإنتاج ربما لمجرد طلبات هذه المنافذ، كما أن المنشآت تعمل على الحفاظ على الجهد والإنفاق الإعلاني على ما هو عليه أو بزيادة بسيطة وذلك لمواجهة المنافسة التي حدثت ولاستمرارية التعريف والترويج للمنتج<sup>96</sup>.

#### 4. مرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة بطولها واستقرارها مقارنة

بالمراحل الأخرى، وأيضاً انخفاض مستوى المبيعات، وهذا يؤدي إلى ظهور العديد من الإشكاليات السلبية المؤثرة على المؤسسة ويمكننا تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل

فرعية والموضحة كالتالي:

<sup>96</sup> ياسر علي، دورة حياة المنتج، سافونير للكمبيوتر واللغات، <http://savonieer.arabblogs.com>، في

(أ) **مرحلة الصعود:** في هذه المرحلة الأولى سترتفع المبيعات، ولكن

بشكل نسبي وبوتيرة بطيئة لكثرة المنافسين في السوق.

(ب) **مرحلة الاستقرار:** لعدم وجود زبائن جدد وبقاء نسبة الزبائن

المتميزين في نفس المستوى، وأيضاً استقرار المبيعات بشكل نسبي.

(ج) **مرحلة الانحدار:** المرحلة التي تلي مرحلة التدهور للمنتج، فهي

مؤشر هام في نقص وانخفاض ملحوظ للمبيعات وأيضاً ممكن يلاحظ انخفاض عدد

المستهلكين للمنتج<sup>97</sup>.

**5. مرحلة التدهور:** قد يمر حجم المبيعات في الزيادة في أوائل

هذه المرحلة، ولكن سرعان ما يظهر الاتجاه صوب النزول والتدهور فتنخفض الأرباح

تدريجياً، ويتضمن الهدف الأساسي بالابتعاد عن وضع خطط جديدة للاستثمار في

المنتجات، ومحاولة تجنب خسائر كبيرة للمؤسسة، ومحاولة التخلص من المنتجات

المخزنة وتحاول تخفيض كميات المخزون السلعي، فإذا لم تقم المؤسسة الإنتاجية بإيقاف

الانحدار مما يدفع لخفض خطوط الإنتاج، وبشكل مرحلي مرتب له من قبل إدارة

<sup>97</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، (المرجع السابق)، ص: 186.

المؤسسة، وعندها يتوقف التجار والموزعين عن التعامل في هذه الساعة التي قد يؤدي إلى ارتفاع أسعارها بسبب قلة عرضها في السوق<sup>98</sup>.

### 3.3.6 المبحث السادس: الضوابط الشرعية للمنتج الإسلامي

#### 1. التعامل بالسلع والخدمات الحلال:

تتميز المؤسسات الإسلامية بالابتعاد عن أي منتجات سلعية كانت أو خدمة محرمة أو تؤدي إلى أذى للغير، وأمثلة على بعض المنتجات التي تمنع من الإنتاج أو التسويق لها هي: (كل المواد الضارة لصحة الإنسان، كل المشروبات الكحولية والمسكرة، كل المنتجات المحتوية على مشتقات لحم الخنزير، وأيضاً الخدمات التي تحتوي على غش أو قمار والتعاملات الربوية وإلى غيرها من التعاملات التجارية المحرمة)<sup>99</sup>.

#### 2. فضائل الأخلاق التي تميز المنتج الإسلامي:

ترتبط الأخلاق الإسلامية بارتباط وثيق بما يعتقد المسلم، فتعاملاته اليومية وأنشطته التي يقوم بها تلزمه كمسلم إلى الاتصاف بصفة راقية وعالية، وصفات

<sup>98</sup> زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، (المرجع السابق)، ص: 132.

<sup>99</sup> مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية، ص:

مثل الصدق والأمانة، فأساس النجاح للمنتجات الإسلامية اتسامها بالمنفعة الكلية لحاجات الأفراد بدون الإضرار بالغير أو الغش في مكوناتها<sup>100</sup>.

### 3. الأولوية في تصنيف المنتجات: قيام المؤسسات بوضع أولوية

لمنتجاتها السلعية والخدمية وتصنيفها حسب الأهمية والنوعية، فالمصلحة العامة تفرض عليها طرح منتجات تكون لها الأولوية لدى المجتمع المسلم، مما يوفر له الاكتفاء التام لإشباع رغباته وحاجياته الضرورية، وبصفة عامة الوصول إلى تحقيق المقاصد الكلية للشريعة.

### 4. توافق بين حاجات المستهلكين وصفات المنتجات:

الاعتدال في توفير المنتجات والخدمات الموافقة للرغبات، وحاجات المستهلكين في الأسواق بحيث الابتعاد عن الترف والإسراف، وضوابط الإنتاج ممثلة فيما يلي<sup>101</sup>:

(أ) عدم المبالغة في سعر المنتجات والخدمات عند عرضها في السوق، وذلك لمنع الغبن على الناس.

(ب) منع استغلال الناس وحاجاتهم بعرض منتجات أو خدمات لا

تلي حاجاتهم ولا تشبع رغباتهم.

<sup>100</sup> مصلح، (المرجع السابق)، ص: 91.

<sup>101</sup> مصلح، (المرجع السابق)، ص: 92.

(ج) منع خفض أسعار المنتجات والخدمات في السوق بهدف

الإضرار بالمنافسين والمنتجين لنفس منتجاتنا ودفعهم للخروج من السوق.

(د) مواصلة إنتاج كل ما يحتاجه المجتمع والأفراد وخاصة المواد

الأساسية والغير مستغنى عنها، وتوفير البدائل اللازمة في حالة فقدان أو النقص.

5. مبدأ لا ضرر ولا ضرار في التعاملات: الابتعاد الكامل لأي

ضرر ممكن يقع على المستهلكين أو المنافسين لها في السوق، بغض النظر عن مصلحة

المؤسسة، وذلك لقول الرسول الأكرم ﷺ: ((لا ضرر ولا ضرار))<sup>102</sup>. فالمؤسسة من

واجبها تقديم النصائح والمعلومات اللازمة لمنتجاتها وخدماتها لعملائها، بالقدر الذي

يسمح لهم استعمالها بطريقة مفيدة، وأيضاً على المؤسسات الإسلامية الالتزام

بالمنافسة الشريفة لمنافسيها في السوق، وعدم الإضرار بهم وإبقائهم في السوق

بمنتوجاتهم المنافسة لها، والحفاظ على حسن المعاملة التجارية في السوق.

#### 3.4 الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية للتسعير

من مفهوم التسويق التسعير هو وسيلة محددة لقيمة جوهر الشيء

المعروض للبيع، فتحديد قيمة الخدمة أو المنتجات المعروضة في السوق يكون على

<sup>102</sup> ابن ماجه، محمد بن يزيد، سنن ابن ماجه، كتاب الأحكام، ط1، دار المعارف، الرياض، 1417هـ، ص: 300.

حسب منفعة الزبون المدرك لقيمتها، والمقابل المادي المدفوع لها للحصول على المنفعة المقابلة.

ومن المفهوم الاقتصادي فالسعر هو ما يقابل المنتجات أو الخدمات من قيمة نقدية محددة من السوق. والذي يجمع المفهومين على إعطاء السعر معنى يربطه بقدرة الشراء للمستهلك، إضافة إلى ارتباط السعر بالعرض والطلب التي يتم من خلالها التبادل<sup>103</sup>.

### 3.4.1 المبحث الأول: أهداف التسعير

- تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر.
- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح دون الإضرار بمصالح المجتمع وعن طريق اعتباره هدفاً بعيد المدى من جهة، وهدفاً يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة وليس عن طريق سلعة واحدة وبظروف خاصة تستغلها.

- زيادة حصة المؤسسة في السوق (زيادة مبيعاتها وزيادة العملاء).
- استقرار الأسعار (استقرار الأسعار لا يعني ثباتها وإنما بقاؤها على علاقة مستقرة مع أسعار السلع الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة).

<sup>103</sup> ثابت عبد الرحمن، جمال المرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعة، للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص:

- مواجهة المنافسة<sup>104</sup>.

### 3.4.2 المبحث الثاني: العوامل التي تؤثر في التسعير وتحديد

هناك عاملان مؤثران في تحديد السعر هما العامل الداخلي والعامل الخارجي، أما العامل الداخلي فهو مرتبط بالأهداف التسويقية، واستراتيجيات المزيج التسويقي، وتكلفة المنتجات، أما العامل الخارجي فمرتبط بالأسواق والأسعار المنافسة للمنتجات المعروضة في السوق والمماثلة، وأيضاً القوانين والتشريعات السارية<sup>105</sup>.

#### 1. العوامل الداخلية:

##### (أ) الأهداف التسويقية:

- البقاء الدائم في السوق: جميع المؤسسات تركز على هذا الهدف وخاصة التي يتواجد لديها منافسون أقوياء في السوق، وأيضاً التغيرات التي تطرأ على رغبة وحاجة المستهلك من فترة لأخرى، فلهذا من الضروري السعي للاستقرار والبقاء في السوق.
- الرفع من الأرباح: عندما يزداد الطلب والتكاليف فإن المؤسسات وخاصة الخدمية منها تقوم بوضع عدة مستويات للسعر، وتحديد السعر الذي يجلب أكبر قدر من الأرباح.

<sup>104</sup> طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، ط1، 2010، ص:117.

<sup>105</sup> G.Armstrong, SaundresJ, WongV, Principles of Marketing, 2<sup>nd</sup> Ed. Italy,P682

• **تثبيت حصة السوق:** بوضع استراتيجية لتخفيض التكاليف لتحقيق ربح مناسب للمؤسسات، وخاصة على المدى البعيد للأسواق الكبيرة، فإنها تلجأ لتثبيت حصتها السوقية.

• **الاهتمام بجودة المنتجات:** جودة المنتجات وتكاليف الدراسات التي تقوم بها المؤسسة لتطوير المنتج، ترفع من السعر لإظهار الجودة العالية للمنتجات والخدمات.

(ب) **استراتيجية المزيج التسويقي:** عند كل اتخاذ لقرارات التسعير للمنتجات فالمزيج التسويقي يوضع في الحسبان عند المسوقين. فالسعر يقرر على حسب نوعية المنتج والتكاليف الموضوعية لإنتاجه، والتوزيع أيضاً يؤثر على السعر من ناحية التكاليف المرصودة للتوزيع، والترويج يلعب دوراً مهماً في تحديد السعر النهائي للمنتجات. فلهذا يجب وضع سعر كعامل أساسي لتسويق المنتجات، فالمستهلكين يقومون بالدفع على أساس المنفعة التي يتحصلون عليها من المنتجات والخدمات، ولهذا فهم يسعون للحصول عليها بأحسن سعر ممكن<sup>106</sup>.

(ج) **تكييف التكاليف:** في بعض الحالات تواجه بعض المنظمات منافسة قوية في منتجاتها أو خدماتها. لذلك تضطر المنظمة إلى تخفيض الأسعار وطرحها في الأسواق بأقل سعر ممكن حتى أقل من تكلفتها وذلك بهدف الاستمرار

<sup>106</sup> يخلف نجاح، (المرجع السابق)، ص، 46.

في السوق أو زيادة الحصة السوقية والتدفقات النقدية، حيث أن لكل مشروع سياسة في تحقيق ربحية نقدية تعطيه الإمكانية للبقاء في السوق، أما في سياسة البيع بأقل من سعر التكلفة فهذا لن يحقق ربحية بل يؤدي إلى الخسارة والصرف المباشر من رأس المال، وفي مثل هذه الحالة تعتبر سياسة التسعير الموضوعة للحد الأدنى من التكلفة التي لا يجوز أن تسعر بأقل من تلك التكلفة<sup>107</sup>.

#### (د) الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة: إن الجهة المختصة غالباً في

تسعير المنتجات والخدمات تكون من الإدارة العليا للمؤسسات الكبيرة، وبالتأكيد فإن المسؤولين عن الإدارة الإنتاجية ووحدات التصنيع، لرجال البيع والتسويق أيضاً مساهمة في وضع ملاحظاتها التسعيرية. وبهذا فإن الإدارة العليا للمؤسسة تدرس ملاحظات المستويات الدنيا في تحديد السياسة التسعيرية للمنتجات والخدمات في المؤسسة<sup>108</sup>.

## 2. العوامل الخارجية:

### (أ) طبيعة الطلب والسوق: يؤثر الطلب في السوق على الخدمات

والمنتجات في قرار التسعير وخاصة عند إنتاج أول منتج للمؤسسة، فهناك عدة عوامل

<sup>107</sup> عبدالاله سيف الدين ساعاتي، ص 117.

<sup>108</sup> محمود جاسم محمد، ص 217.

تؤثر على حسب الطلب لمنتج معين، ولذلك يجب على إدارة المؤسسة لتحديد سعر أي منتج، وبحث الطلب المطروح على المنتج في السوق المستهدف، فهناك بعض السلع التي تتميز بحساسية المستهلك اتجاه أسعارها والتعديلات التي تتم على مستوى أسعارها مثل السلع الغذائية، بالإضافة إلى ذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على حجم ونوعية الطلب على هذه السلعة، فارتفاع دخل المستهلك يزيد من الطلب خاصة على السلع الكمالية مثل الخدمات السياحية والسلع المعمرة، وبشكل عام فإنه من الأهمية أن تعرف المؤسسة كمية الطلب أو كمية المبيعات المرتقبة من السلعة عند مستويات الأسعار المختلفة، ومن الأفضل أن يكون ذلك على مستوى كل طبقة من الطبقات التي تتعامل معها المؤسسة وعدد المشترين من كل طبقة، ومن ثم حجم الطلب المرتقب لكل طبقة منها حسب إمكانياته المادية وقدراتها الشرائية وعند مستويات أسعار مختلفة<sup>109</sup>.

#### ب) دراسة المنافسة: للمنافسين أهمية كبيرة في تسعير المنتجات،

فلهذا تقوم المؤسسة بدراسة التكاليف الخاصة بالمنتجات، والخدمات المنافسة، واستراتيجياتهم التسعيرية في مؤسستهم، فالأسعار التي تضعها المؤسسة تحدد طبيعة المنافسة التي تتوجه بها نحو الأسواق للسيطرة على الحصص السوقية<sup>110</sup>.

<sup>109</sup> هادي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، بسكرة، 2013، ص 99.

<sup>110</sup> هادي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، بسكرة، 2013، ص 98.

### ج) عوامل أخرى خارجية:

• **العوامل الاقتصادية:** إن قرارات التسعير تتأثر بعوامل اقتصادية كثيرة من بينها

تراجع معدلات الفائدة والتضخم والتي تؤثر على التكاليف النهائية للمنتجات،

فالمستهلكون يهتمون بالقيمة المنفعية التي سيجنيها من شراؤه لأي منتج أو خدمة.

• **العامل القانوني:** القوانين والتشريعات لأي دولة يمكنها التأثير على سياسة

التسعير في المؤسسة<sup>111</sup>.

### 3.4.3 المبحث الثالث: طرق التسعير

هناك ثلاث طرق يعتمد عليها في تحديد الأسعار بحيث تتمثل هذه

الطرق في المداخل التالية:

#### 1) مدخل يعتمد على التكاليف:

أ) **التسعير على أساس التكلفة:** هو تسعير وحدة واحدة من

سلعة أو خدمة بسعر تكلفة وحدة واحدة، بالإضافة إلى معدل الربح المطلوب، هذا

الأسلوب يعد بسيط وحساب سهل، ولكنه لا يأخذ في الاعتبار الطلب ويخضع

للتقييم الفردي، ويتطلب نظام حساب التكاليف بفاعلية وطريقة سليمة<sup>112</sup>.

<sup>111</sup> يخلف نجاح، (المرجع السابق)، ص 48.

<sup>112</sup> ثابت عبد الرحمان، جمال محمد مرسي، المرجع السابق، ص 307.

(ب) التسعير على حسب نقطة التعادل وهدف الربح: ويستند

هذا الأسلوب أيضاً على التكاليف، ولكن على أساس تحليل التعادل. وهو ما يمثل المبلغ الذي يساوي مجموع الإيرادات في مجموع التكاليف. لذلك هناك نقاط متساوية متعددة في مستويات الأسعار المختلفة لنفس المنتج. والمبيعات التي تحقق الأرباح عند نقطة التعادل مربحة، في حين أن المبيعات تخسر عند الابتعاد عن نقطة التعادل<sup>113</sup>.

(ج) التسعير على أساس القيمة المدركة: هناك مجموعة من

المنظمات تقوم بتحديد السعر على حسب القيمة المدركة<sup>114</sup> للمنتج والخدمة، وهذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة محددة، وأن هذا القرار ينجم عن حقيقة أن هذه الخدمة تلبى رغبة أو الثمن المطلوب في اعتباره. وعلى هذا الأساس فإن الإدارات تبني سياستها السعرية على هذا الاتجاه وليس باتجاه التكلفة أو في حالة المنافسة في السوق، أي التبصر في ذهن المشتري ومحاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه جهد الإمكان، وبالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة للمشتري<sup>115</sup>.

<sup>113</sup> ثابت عبد الرحمان، (المرجع السابق)، ص 309.

<sup>114</sup> القيمة المدركة بمعنى السعر الذي يدفعه الزبون على سلعة أو خدمة مع قناعته بهذا السعر المدفوع لها.

<sup>115</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث. (المرجع السابق)، ص: 178.

(د) التسعير القائم على المنافسة: تستند هذه الوسيلة إلى استراتيجية التسعير السائدة، والشركات تتبع هذه الطريقة لتحقيق أعلى مستوى عائد من قياسها للمنافسة، وتقديم القليل من الاهتمام إلى التكلفة وطلب السوق، ويمكن للمؤسسة التسعير بنفس السعر التنافسي المنخفض أو المرتفع<sup>116</sup>.

#### 3.4.4 المبحث الرابع: استراتيجيات التسعير

عادة ما تتغير استراتيجيات الأسعار كما هو الحال عندما يتغير المنتج خلال دورة حياته. وهذه الاستراتيجيات متمثلة فيما يلي:

##### 1) الاستراتيجيات السعرية للخدمات أو المنتجات الجديدة:

(أ) استراتيجية الواجهة: بعض المنظمات المتخصصة في الإنتاج والخدمات تظهر موقفها في السوق كمنظمات فريدة من نوعها عن طريق دخول السوق من خلال السلع الفريدة أو الخدمات ذات نوعية جيدة وارتفاع الأسعار، وفي هذه الحالة، يسعون إلى اجتذاب فئة معينة إلى سوق ذات ميول خاصة، أو يرغبون في أن تكون لهم وضعية خاصة في المجتمع<sup>117</sup>.

<sup>116</sup> يخلف نجاح، (المرجع السابق)، ص: 51.

<sup>117</sup> حميد الطائي، وبشير، مبادئ تسويق الحديث، (المرجع السابق)، ص: 183.

(ب) استراتيجية قشط السوق: وذلك بوضع أعلى سعر على

المنتجات التي سيتم شراؤها من قبل المستهلك، وخصوصاً عندما يكون المنتج جديداً في الأسواق، والطلب على المنتجات ليست ثابتة ومستوى المستهلك يدفعه للتمييز في طلب المنتج بأعلى سعر لتحقيق رغبته<sup>118</sup>.

(ج) استراتيجية اختراق السوق: وتتمثل الاستراتيجية في تحديد

السعر المنخفض لخدمة أو منتج للوصول إلى أكبر قدر من العملاء، وزيادة الطلب بشكل كبير أكثر مما يمكن للمؤسسة السيطرة عليه وتحقيق حصة أكبر من السوق، وتواجه المؤسسات التي تتبنى هذه السياسات مشاكل في التنفيذ، خاصة إذا كانت المؤسسة تطبق مثل هذه السياسة بعد تطبيقها لسياسة السعر المرتفع<sup>119</sup>.

(د) استراتيجية الحزمة السعرية: أن البائعين الذين يستعملون

استراتيجية الحزمة السوقية بتوحيد العديد من السلع وتوفيرها في شكل حزمة أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، كما هو الحال في قطاع السياحة عندما تقدم شركات السفر رحلة السياحة كباقة بأسعار معقولة أو منخفضة، وأيضاً بعض الفنادق عند وضع خدمات عطلة نهاية الأسبوع الخاصة بأسعار منخفضة بما في ذلك خدمة الغرف،

<sup>118</sup> زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، (المرجع السابق)، ص: 95.

<sup>119</sup> حميد الطائي، وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، (المرجع السابق)، ص: 94.

ووجبة الترفيه. لذلك، نلاحظ أن هذه الاستراتيجية التسعيرية تساعد على تعزيز الخدمات المقدمة في السوق، وبالتالي زيادة حجم المبيعات من خلال إقناع العملاء من الفوائد المحققة لهذه الحزمة<sup>120</sup>.

## (2) استراتيجية ضبط الأسعار:

### (أ) استراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات

(الخصومات) والسماح: والذي يعني دفع المشتري للقيام بالدفع المباشر، وشراء أكبر

كمية أو القيام بشراء للسلع غير الموسمية، وللتخفيضات أنواع عديدة منها:

✓ **الخصم حسب الكمية:** وهي التخفيضات التي تقدم للمستهلكين عند قيامهم

بشراء الكميات الكبيرة من المنتجات، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف الإضافية.

✓ **الخصم الموسمي:** الخصم المعروض للمشتري إذا تم شراء المنتج في غير الموسم،

فإن هذا الخصم يتيح للمنتج الاستمرار في عملية الإنتاج خلال السنة.

✓ **الخصومات الوظيفية:** ويسمى التخفيض التجاري وهو الخصم المعطى من

السلعة إلى رجال الخدمات الوظيفية في مقابل بعض الأعمال كالتخزين والنقل<sup>121</sup>.

<sup>120</sup> حميد الطائي، وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، (المرجع السابق)، ص: 184.

<sup>121</sup> زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، (المرجع السابق)، ص: 99.

(ب) استراتيجية التسعير التمييزية: تطبيق أسعار متعددة للمنتج

بخصائص الجودة وقطاعات السوق المختلفة. ويستلزم تنفيذها وجود قطاعات سوقية متعددة. وينبغي أن تستخدم بطريقة لا تسبب إزعاج للعملاء. وتستخدم هذه الوسيلة للشركات مع فئات مختلفة من العملاء وبالنسبة للمنتج، يمكن تعيين سعر مختلف لعدة مجموعات من العملاء لنفس الخدمة أو السلعة، بحيث يمكن للمنظمة تجنب إعادة بيع المنتج بين المجموعات<sup>122</sup>.

(ج) استراتيجية العامل النفسي للتسعير: تستند الاستراتيجية إلى

اعتبارات نفسية خاصة، مما يعطيها أهمية أكبر من الاعتبارات الاقتصادية. وربما أهم المؤشرات النفسية التي يمكنها التأثير على قرار الشراء للعملاء المستفيدين من السلعة أو الخدمة والتي ترتب على النحو التالي<sup>123</sup>:

✓ العلاقة التي تربط بين سعر السلعة أو الخدمة مع جودتها.

✓ العلاقة التي تربط بين سعر قيمة السلعة أو الخدمة ومنافعها المرجوة من

الزبائن.

<sup>122</sup> يخلف نجاح، (المرجع السابق)، ص: 54.

<sup>123</sup> حميد الطائي، وبشير العلاق، (المرجع السابق)، ص: 186.

✓ المقارنة بين الأسعار السابقة والأسعار الحالية التي يقوم الزبون بدفعها للسلع والخدمات المعروضة.

✓ مستوى الأسعار المحددة مسبقاً في فكر العملاء.

(د) استراتيجية الترويج للتسعير: وفي بعض الأحيان لا يمكن فصل

عناصر التسعير والترويج لتمائل الأهداف المرجوة تحقيقها. فالتكلفة الفعلية للتسويق والإنتاج تلعب دور مهم في تسعير المنتجات، أو بالتكلفة الفعلية المنخفضة لرفع المبيعات الكلية<sup>124</sup>.

### 3.4.5 المبحث الخامس: مفهوم السعر في الإسلام

في عهد النبي ﷺ أصبحت المنتجات قليلة وارتفعت الأسعار وتفشى

الغلاء، فذهبوا إلى الرسول ﷺ، وطلبوا منه أن يسعر لهم المنتجات فقال لهم ﷺ: ((إن الله هو المسعر القابض الباسط الرزاق، و إني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال))<sup>125</sup>.

فقد اعتمد العلماء والفقهاء على هذا الحديث المذكور عند الكلام في

تسعير السلع، حيث قام إبن تيمية وابن القيم بتقسيم التسعير إلى ما يلي<sup>126</sup>:

<sup>124</sup> حميد الطائي، وبشير العلاق، (المرجع السابق)، ص: 187.

<sup>125</sup> أبي عيسى محمد بن عيسى بن سورة الترمذي، سنن الترمذي، ط1، مكتبة المعارف، 1417 هـ، رقم: 1059.

<sup>126</sup> المصري، رفيق يونس، أصول الاقتصاد الإسلامي، ط3، دمشق، 1999 ص: 142.

## (1) تسعير أموال:

(أ) إن التسعير عند جمهور العلماء غير مجاز عملاً بالحديث الشريف وعمومه.

(ب) بعض العلماء والفقهاء من الشافعية والمالكية والحنابلة قموا بإجازة التسعير بشروط والأصل أنهم ليسوا مع التسعير بالمطلق.

وأول من تحدث عن التسعير هو القاضي عبد الجبار، فقد سمح بالتسعير، ولا توجد وسيلة لإنكاره إذا كان مفيداً بمصلحة معينة. ويشير إلى الأصل إلى أن المالك يتحكم فيما يملكه، ويمكن بيعه بالسعر الذي يريده أو يرفض بيعه على الإطلاق. وذكر أن تثبيت الأسعار غير قانوني إذا كان السعر المحدد غير عادل أو إذا كان ضاراً بالمجتمع، لا سيما عند جمهور الفقهاء. لكن ابن تيمية كان أكثر وضوحاً من حديثه عن الأسعار، وتطور الكلام فيها وسمح لها في حالات محددة<sup>127</sup>:

• في أوقات الأزمات والحروب.

• أوقات الحصار.

• أوقات التي يتفق فيه البائعون.

## (2) تسعير الأعمال: وأشار ابن القيم إلى أنه إذا قام العمال مع

بعضهم البعض لغرض رفع المرتبات، فإن التسعير للأجور فهو جائز وعادل. إذا كان

<sup>127</sup> المصري، رفيق يونس، أصول الاقتصاد الإسلامي، ط3، دمشق، 1999 ص:142.

الناس بحاجة إلى تأسيس مجموعة تمثلهم، فالأمر متروك لهم للقيام بذلك عن طريق البحث عن تماثل الأجور<sup>128</sup>.

بصفة عامة ذهبت مذاهب الفقهاء في حكم التسعير عند تدخل أرباب السوق في إحداث الغلاء وارتفاع الأسعار. فقد اختلف الفقهاء في جواز التسعير من قبل الإمام (أو نائبه على الباعة إذا تدخلوا في إحداث الغلاء وارتفاع الأسعار، بأن رفعوا الأسعار زيادة على سعر السوق) على ثلاثة أقوال<sup>129</sup>:

أولاً: قال الحنفية إذا تعدى أرباب السلع على القيمة تعدياً فاحشاً، فيسعر عليهم الإمام، إذا عجز عن صيانة حقوق المسلمين إلا بالتسعير. وقد حددوا معيار التعدي الفاحش، بأن يتفق أهل السوق على رفع أسعار السلع لتباع بضعف القيمة، أي بنسبة 100 % زيادة على سعر السوق.

ثانياً: وذهب المالكية في قول والشافعية في المعتمد والحنبلة في المعتمد إلى عدم جواز التسعير ولو أحدث الباعة الغلاء وارتفاع الأسعار، وقالوا: التسعير محرم وهو مظلمة.

<sup>128</sup> المصري، أصول الاقتصاد الإسلامي، (المرجع السابق)، ص: 203.

<sup>129</sup> أحمد حسن، التسعير في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 22، العدد الأول،

2006م. ص: 458.

ثالثاً: وذهب المالكية في المعتمد عندهم، وبعض الشافعية، وبعض الحنابلة إلى جواز التسعير عند الحاجة إليه، ولم يشترطون التعدي الفاحش لجواز التسعير، بل أمر الغلاء وارتفاع الأسعار موكول إلى العرف، فما عدّه الناس ارتفاعاً زائداً في الأسعار، فهو الغلاء الذي يعدُّ مناط التسعير.

إلا أن المالكية في المعتمد عندهم قالوا: إن سعر الإمام، يقال لمن يريد أن يخالف السعر: إما أن تلحق بسعر السوق العادل، وإما أن ترفع، ومن ثم فلا مناص له في البيع في السوق إلا بما سعر الإمام. وأما بعض الحنابلة، فقالوا: إن سعر الإمام ألزم الباعة المعاوضة بثمن المثل.

#### 3.4.6 المبحث السادس: الضوابط الشرعية للتسعير في

#### المؤسسات الإسلامية

بالرغم من أن نظام الاقتصاد التقليدي<sup>130</sup> يتشابه في بعض أجزائه بالنظام الاقتصاد الإسلامي، وذلك في الأسباب المؤثرة على التسعير وقرارته، وحتى على الاستراتيجية المتبعة لتحديد الأسعار، فإن عملية تحديد الأسعار تخضع

<sup>130</sup> الاقتصاد التقليدي هو الاقتصاد العالمي المتبع في معظم دول العالم الذي يبنى مبادئه على مدارس خاصة اشتراكية ورأسمالية.

لمجموعة من أحكام الشريعة، وتخدم مصالح البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وهذه الضوابط هي كما يلي:

## 1) مبدأ التراضي: فالمؤسسات الإسلامية تمارس التعاملات

التجارية طبقاً لمبدأ التراضي، لقوله سبحانه وتعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾ (سورة النساء: 29). وفي هذا الصدد، قال الشوكاني: "إنه ليس من مصلحة البائع أن يقدم الثمن بالسعر الذي يرغبه المشتري، وأنه إذا تساوت المصلحتان، فيجب على الطرفين أن يكونا مجتهدين ويلتزمان مع بعضهما لتحقيق المنفعة والمصلحة المشتركة"<sup>131</sup>.

## 2) نسبة الربح: وذلك أن تكون<sup>132</sup>:

- (أ) يسيرة.
- (ب) تتناسب مع الأعراف.
- (ج) متلائمة مع المخاطرة.
- (د) تساهم في دورة رأس المال.

<sup>131</sup> مصلح، (المرجع السابق)، ص: 108.

<sup>132</sup> أحمد العيادي، الأمن الغذائي في الإسلام، دار النفائس، عمان، ط1، 1999م، ص: 101.

القرار رقم: 46 (5/8) بشأن الأرباح المحددة للتجار المعتمدين الذي قرره مجلس الفقه الإسلامي العالمي، في دورته الخامسة في الكويت من 1 إلى 6 جمادى الأول 1409 هـ، الموافق 10-15 ديسمبر 1988م<sup>133</sup>:

• إن الأصل الذي تحدده النصوص وقواعد الشريعة يترك للناس حرية في التعامل بالمنتجات في بيعها وشرائها والتخلص منها في ممتلكاتهم وما لهم، وذلك في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.

• لا يوجد تحديد لنسبة معينة من الأرباح التي يرتبط بها البائع في تعاملاته التجارية. بل هي تخضع لشروط التجارة بشكل عام وشروط التجارة والبضائع، وما تقتضيه الأخلاقيات الدينية للرحمة والرضا والجواز والتسهيل.

• تأكيد جميع نصوص الشريعة الإسلامية على ضرورة حسن التعاملات وتجنب المحرمات وأشكاله كالخديعة، والغش، والاستغلال، والتدليس وتحريف الأرباح، والذي يمكنها أن تؤدي لأضرار على المصلحة الخاصة والعامة.

• ولا يتدخل الحاكم في التسعير ما لم يجد اختلالاً في الأسواق والأسعار، ثم يتدخل الحاكم بالوسائل العادلة والممكنة والقضاء على هذه العوامل وأسباب الخلل والظلم في الأسعار الباهظة.

<sup>133</sup> <http://www.iifa-aifi.org/1766.html> 2017/06/30

### (3) التسعير العادل: واتفق العلماء والفقهاء على أن التسعير يجب

أن يكون دون إجحاف أو افتراء، أو رخيصة ضارة للبايعين أو ضارة للمشتريين،  
والوسيلة إلى التسعير هو جمع المتخصصين في السوق، والتشاور مع الناس من أهل  
الخبرة والتسعير لهم بالسعر الذي يرضي الأطراف ولا يضرهم<sup>134</sup>.

### 3.5 الفصل الثالث: المفاهيم الأساسية للتوزيع

قامت الغرفة التجارية الدولية في عام 1949م، بتعريف التوزيع على  
أنه: "المرحلة التي تلي المرحلة الإنتاجية للسلع والخدمات، من لحظة طرحها في الأسواق  
حتى يتم استلامها من قبل المستهلك النهائي، وتشمل الأعمال والأنشطة المختلفة  
التي توفر للمشتريين المنتجات"<sup>135</sup>.

وأيضاً يعرفه "كوتلر" بأنه: "مجموعة الأعمال التي تتم من وقت  
استخدام المنتج في شكله الاستخدامية إلى وصوله للمتجر التجاري أو الأسواق  
المستهدفة، وحتى وقت استلامه من طرف المستهلك"<sup>136</sup>.

<sup>134</sup> المصري، أصول الاقتصاد الإسلامي، (المرجع السابق)، ص: 143.

<sup>135</sup> حوش كمال، استراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بشار، 2004، ص: 8

<sup>136</sup> حوش كمال، (المرجع السابق)، ص: 9.

وهكذا يمكن القول بأن التوزيع هو النشاط الذي يساهم في تدفق المنتجات والخدمات من المؤسسات المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بالفعالية والكفاءة من حيث الكميات والجودة والأوقات المطلوبة للتوزيع<sup>137</sup>.

كما أشير في التعريف فالتوزيع يعتبر عنصر مهم في المزيج التسويقي، وأيضا ضمن الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، وبالتالي فإن التوزيع ضروري في إيصال المنتجات والخدمات إلى الزبائن والمستهلكين.

### 3.5.1 المبحث الأول: قنوات التوزيع

هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما أن الفجوات<sup>138</sup> التي تكون بين المنتج والمستهلك هي<sup>139</sup>:

#### (1) الفجوة المكانية: إن المستهلك قد يكون في مكان والمنتج في

مكان آخر وحتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لا بد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة.

<sup>137</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، (المرجع السابق)، ص: 244.

<sup>138</sup> الفجوات المقصود منها هي المرحلة التي تكون بين إنتاج السلع والخدمات واستهلاكها من طرف المستهلكين.

<sup>139</sup> طارق الحاج، (المرجع السابق)، ص: 125.

(2) **الفجوة الزمانية:** أي أن السلع قد تنتج في وقت وتستهلك في

وقت آخر كالسلع الموسمية، وأن قنوات التوزيع تقوم بالتغلب على هذه الفجوة من

خلال عمليات التخزين وتستطيع توفير السلع في الأوقات التي يرغب المستهلك

الحصول عليها.

(3) **الفجوة الشكلية:** وهي فجوة في تشكيلة السلع المرغوبة من

قبل المستهلك والتشكيلة المنتجة من قبل المنتج.

(4) **فجوة المعلومات:** وهي فجوة غير ملموسة في حالة عدم وجود

أطراف في قنوات التوزيع هل يعرف المنتج ما يطلبه المستهلك.

### 3.5.2 المبحث الثاني: أقسام قنوات التوزيع

(1) **قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:**

(أ) **المنتج ⇐ المستهلك:** تعتبر أسهل قناة للتوزيع وأقصرها، فلا يتدخل فيها

الوسطاء وقد يتم البيع بواسطة البيع الشخصي أو عن طريق البريد وهي تصلح للسلع

سريعة التلف والسلع غالية الثمن.

(ب) **المنتج ⇐ تاجر التجزئة ⇐ المستهلك:** تستعمل هذه الطريقة في حالة توفر

تجار تجزئة الذين يشترون بكميات كبيرة وبذلك يتم الاستغناء عن تجار الجملة.

ج) المنتج ⇨ تاجر جملة ⇨ تاجر تجزئة ⇨ المستهلك: هذه القناة التقليدية في توزيع السلع وخصوصاً السلع الغذائية وهي تستعمل عندما لا يتوفر تجار تجزئة قادرين على الشراء بكميات كبيرة.

د) المنتج ⇨ وسيط (وكيل) ⇨ تاجر التجزئة ⇨ المستهلك: أكثر ما تستخدم هذه القناة من قبل المنتجين الذين يفضلون استخدام وكيل بدلاً من تجار جملة مثل الأدوات المنزلية، ساعات اليد.

هـ) المنتج ⇨ وكيل بيع ⇨ تاجر جملة ⇨ تاجر تجزئة ⇨ مستهلك: تعتبر أطول قناة تسويقية وأكثر ما تستخدم لتسويق السلع سهلة المنال "الميسرة" <sup>140</sup>.

### 3.5.3 المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع

ولكي يتم دمج وظيفة التوزيع مع بقية وظائف التسويق ويصبح نشاط التوزيع يشتغل بفاعلية، يجب أن يكون لدى صناع القرار في المؤسسات في الإدارة العليا للتوزيع بإيجاد بدائل استراتيجية خاصة بهم للتوزيع بحيث يمكن اختيار استراتيجية التوزيع المناسبة في الوقت المناسب والمكان المناسب للمؤسسات <sup>141</sup>:

<sup>140</sup> حوش كمال، (المرجع السابق)، ص: 9.

<sup>141</sup> حوش كمال، (المرجع السابق)، ص: 10.

### (1) استراتيجيات التوزيع التوسعية: الاستراتيجية هذه تقوم على

أن المؤسسة تعمل على توفير المنتجات والخدمات إلى أعداد كبيرة من تجار التجزئة والذين يرتاد إليهم الزبائن في مختلف النقاط للمبيعات التي تتواجد فيها المؤسسة. وتقوم هذه الاستراتيجية على التوزيع على تجار التجزئة وخدمة مجموعة من الزبائن في المناطق البيع المختلفة.

### (2) استراتيجية التوزيع الحصري أو التوزيع الانتقائي: وتستند

هذه الاستراتيجية إلى اختيار مجموعة معينة من الوسطاء لتوزيع المنتجات عند نقطة محددة للبيع. وتقوم المؤسسة باختيار المنتج عدداً محدوداً من الموزعين لمنتجات معينة ويتم اختياره على أساس حسن السمعة، وموقع الموزع السوقي، والموقع الجغرافي، والكفاءة الإدارية والتنظيمية وانتشاره، وتُمكن المؤسسة من معرفة التقنيات والأساليب التي يستعملها الوسطاء المعتمدون، ومتابعة وتحليل عمليات البيع وحجمها وتكلفتها، واختيار مجموعة محدودة من الموزعين، والتي تضمن التوزيع المستمر للمنتجات.

### (3) الاستراتيجيات الاحتكارية للتوزيع: وتتمثل هذه الاستراتيجية

في انتقاء وسطاء وموزعين في المناطق أو الأسواق المحددة لتوزيع المنتجات التي لا يتم شراؤها بشكل متكرر والتي يتم استهلاكها لفترات طويلة من الزمن وتتطلب استخدام الخدمات والمعلومات خاصة للمنتجات.

### 3.5.4 المبحث الرابع: الضوابط الشرعية للتوزيع في

#### المؤسسات الإسلامية

يجب توزيع السلع والخدمات اللازمة بحيث يتمكن المستهلكون من الحصول على هذه المنتجات والخدمات التي تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية التي تنص على ضرورة توفير الضروريات وتحقيق الاكتفاء بما ينسجم مع مقاصد الشريعة، فالمؤسسات ملتزمة بحفظ المال وتنميته وتتبع مصادره، ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها يتم تقديمها للسوق بما يخدم كافة مقاصد الشريعة وتسهيل على الأفراد الاستفادة من جميع خصائص المنتجات والخدمات بما تتميز به من كفاءة وجودة وذلك لتحقيق هدف التنمية في المجتمع المسلم<sup>142</sup>.

اتفاق العلماء بتحريم احتكار أي سلعة ما، والذي يترتب عنه الإضرار بالأفراد والتضييق عليهم. لسببين رئيسيين أولهم الاحتكار للعمل والاحتكار للمنتج<sup>143</sup>. لقول رسول الله ﷺ: (( لا يحتكر إلا خاطئ ))<sup>144</sup>، ولم يختلف العلماء فيما يتعلق بالاحتكار، وبالتالي كل مشقة أو ضرر أو رفع للأسعار على المنتجات أو

<sup>142</sup> مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية، (المرجع السابق)، ص: 125.

<sup>143</sup> وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، ط2، ج2، الكويت، ص: 94.

<sup>144</sup> النيسابوري، (المرجع السابق)، ص: 753.

الخدمات على المستهلكين، وعليه فعلى المؤسسات الإسلامية الابتعاد عن كل ما يؤدي إلى الاحتكار، لا لحرمة فقط بل لنتائجه الاجتماعية والاقتصادية أيضاً.

### 3.6 الفصل الرابع: المفاهيم الأساسية للترويج

للترويج تعريفات متعددة يمكن إيجازها فيما يلي:

تعريف "ادوراد ووليام": "هو ترتيب مجهودات التاجر لإنشاء مخارج

المعلومات وتيسير بيع الخدمات والمنتجات أو قبول فكرة محددة".

وعرّفه "ستونتن" كالتالي: "القدرة على التواصل مع الآخرين وتعريفهم

بالمنتج ويحفزهم على الحصول عليه".

وعرّفه "كوتلر" أنه: "عبارة عن نشاط ضمن إطار أي جهد تسويقي

ويتضمن عمليات اتصالية عالية الإقناع"<sup>145</sup>.

أبرز ما نستخلصه من هذه التعاريف أنها تتركز على فكرتين هما<sup>146</sup>:

(أ) حركية الترويج، والتأكيد على أنه كعنصر فعال في المزيج

التسويقي.

<sup>145</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، (المرجع السابق)، ص: 260.

<sup>146</sup> يخلف نجاح، (المرجع السابق)، ص: 56.

(ب) الترويج هو محاولات للإقناع بشكل احترافي، مع ما يحتوي المحتوى الإعلامي للترويج. ويتم تعريف الاتصالات التسويقية على أنها "الأساليب التي تحاول المنظمة من خلالها إعلام وإقناع وتذكير العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر بسلعها المباعة واسمها التجاري".

ومن الضروري واستخلاصاً من تعريف الاتصالات التسويقية ذكر مكونات عملية الاتصال، التي تشمل تسعة عناصر تكون نموذج الاتصال، ويمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات رئيسية هي<sup>147</sup>:

**المجموعة الأولى:** أطراف عملية الاتصال وتشمل:

المرسل ⇨ المستقبل.

**المجموعة الثانية:** أداة الاتصال وتشمل:

الرسالة ⇨ الوسيلة.

**المجموعة الثالثة:** وظائف الاتصال وتشمل:

التشفير ⇨ فك التشفير ⇨ الاستجابة ⇨ التغذية العكسية.

**المجموعة الرابعة:** عوائق الاتصال وتشمل عنصر التشويش.

**المرسل:** منظمة تنتج أو توزع سلعة.

<sup>147</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط3 دار السيرة، عمان، 2014، ص: 276.

المستقبل: أي جمهور يتلقى ما ينقله المرسل من السلعة.

الرسالة: صفات المنتج التي سيتم تسليمها للجمهور.

الوسائل: النظر في مدى أهمية نقل المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المتلقي.

ويمكن استخدام أكثر من وسيلة اتصال واحدة، مثل التلفزيون أو الإذاعة أو

الصحف أو المجلات.

التشفير: وضع الأفكار في صور رمزية.

فك التشفير: يقرأ العميل الإعلان ويشرح الكلمات والتفسيرات التي يحتوي عليها.

الرد: ردود الفعل من المستقبل بعد عرض الرسالة.

ردود الفعل العكسية: جزء من استجابة المستقبل في المستقبل للمرسل الذي يمثل

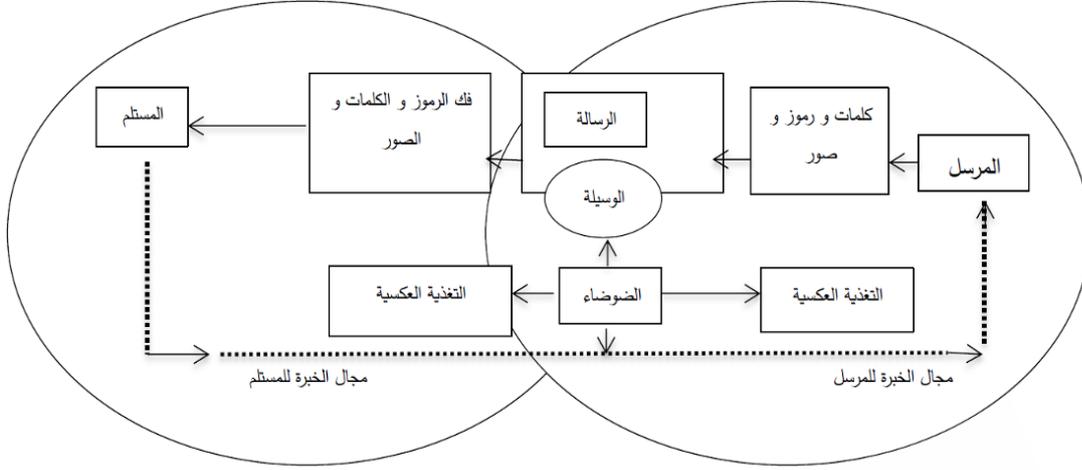
اتجاهات ومواقف العملاء أو الجمهور المستهدف للإعلان.

التشويش: هذه هي حالة الارتباك التي ترافق عملية الاتصال، مما قد يؤدي إلى

الحصول على رسائل مختلفة عن الرسالة المرسلة من قبل المرسل.<sup>148</sup>

<sup>148</sup> حميد الطائي، وبشير العلاق، (المرجع السابق)، ص: 220.

### الشكل 5: نموذج الاتصال



#### 3.6.1 المبحث الأول: أهداف الترويج

- ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها.
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور.
- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة وأخرى باستخدام

وسائل الاتصال مختلفة.

#### 3.6.2 المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة التي تدعم

النشاط الترويجي وهي على التوالي<sup>149</sup>:

<sup>149</sup> حميد الطائي، وبشير العلاق، (المرجع السابق)، ص: 223.

أولاً الإعلان: يتم تعريف الإعلان على أنه: " وسيلة غير شخصية لتوفير المنتجات والخدمات والأفكار من قبل قسم الترويج ومدفوعة للإعلان عنها".

ويعرف الإعلان أيضاً بأنه: " عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك من خلال طرق مملوكة مقابل رسوم معينة".

من هنا، نجد أن الإعلانات مصممة للتأثير على المستهلكين، وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرارات بالشراء<sup>150</sup>.

ويرتبط نجاح الحملة الإعلانية وقدرتها التأثير على الجمهور المستهدف بإمكانية وضع برنامج ناجح يتسق مع أهداف المنظمة. ومن هنا تأتي أهمية الاهتمام بتطوير البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر عبر المراحل التالية<sup>151</sup>:

⇐ **أهداف الإعلان:** حيث يتم تحديد أهداف الإعلان فيما يتعلق بالسوق المستهدف، وموقف المنتج أو الخدمة، وما إذا كان الغرض منه مقارنة منتج المنظمة مع منتجات المنافسين أو لمساعدة مندوب المبيعات، وإدخال سلعة جديدة إلى السوق أو استدعاء سلعة معينة أو العلامة التجارية<sup>152</sup>.

<sup>150</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، (المرجع السابق)، ص: 261.

<sup>151</sup> يخلف نجاح، (المرجع السابق)، ص: 59.

<sup>152</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، (المرجع السابق)، ص: 262.

↔ الميزانية التقديرية للإعلان: تعتمد ميزانية إعلان العلامة التجارية

عادة على دورة حياة المنتج. تؤثر حصة السوق أيضاً على كمية الإعلانات اللازمة.

↔ تصميم الإعلان: وتتمثل إحدى أهم المراحل في أنه كلما كان

المشروع قادراً على تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد، سيتم ترجمة هدف هذه

الحملة لتشمل فكرة واضحة يمكن أن تجتذب انتباه العملاء وتجري اتصالات جيدة

كلما كانت الحملة الإعلانية فعّالة في التأثير على الجمهور المستهدف.

↔ اختيار الوسيلة الإعلانية: اختيار الوسائل المناسبة للدعاية هو من

خلال التمييز بين وسائل الإعلان المتعددة لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف.

↔ تقييم نتائج البرنامج الإعلاني: اختيار فعالية البرنامج الإعلاني هو

إما تأثير الاتصال أو التأثير الذي ينعكس على المبيعات ويتم ذلك قبل حملة إعلانية

واسعة النطاق، حيث تكون الحملة الأولى في نطاق ضيق، ومن ثم تعميم هذه الحملة

في حالة النجاح، أو أثناء أو بعد الحملة الإعلانية مباشرة، وذلك لمعرفة استجابة

الإعلان والاهتمام بالمنتج ومعرفته.

## (1) أنواع الإعلان:

(أ) الإعلان التعليمي: يهدف إلى تثقيف المستهلكين من فئات

مختلفة من السلع الجديدة أو السلع المعدلة الحالية مع استخدامات جديدة، هذا

النوع من الإعلان يعطي معلومات مفصلة عن فوائد المنتج أو الخدمة، وأسعارها، وأماكن التوزيع والمزايا الفريدة لمنافسيها<sup>153</sup>.

(ب) الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إعطاء فئات المستهلكين من السلع والخدمات بعض التوجيهات حول كيفية الحصول على منتج أو خدمة بطريقة اقتصادية مريحة، ويشمل هذا النوع أيضاً معلومات عن كيفية استخدام الأدوات أو المنتجات لاستخدامها بأفضل الطرق للمحافظة عليها بطريقة تزيد عن عمرها الإنتاجي.

(ج) الإعلان التذكيري: ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم المنتج أو الخدمة بحيث لا تتغير من السلع أو الخدمات المنافسة الأخرى. ويستخدم هذا النوع من الإعلانات للسلع التي هي في آخر أو بداية مرحلة الانحدار.

(د) الإعلان الإخباري: ويستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد وتعميق الصلة بين المعلن ومجموعات المستهلكين المستهدفة من أجل خلق نوع من الثقة في الشركة ومنتجاتها أو خدماتها، ويمكن استخدام هذا النوع أيضاً لتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة، والشائعات والإعلانات، هذا النوع من الدعاية هو أحد الأسباب الرئيسة للعلاقات العامة.

<sup>153</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، (المرجع السابق)، ص: 263.

هـ) الإعلان المقارن: ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات بإجراء مقارنة (مزايا وعيوب) بين الماركة من السلعة أو الخدمة للشركة الأصلية وماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة أو الشركات الأخرى المنافسة لهم، والهدف من هذا النوع إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة تفضيل الماركة المقدمة من الشركة الأصلية على الماركات الأخرى المنافسة<sup>154</sup>.

## 2) أهداف الإعلان:

أ) الإعلان الإخباري: الهدف من هذا الإعلان دفع المستهلك إلى طلب مبدئي على الخدمة أو السلعة وذلك بتقديم تعريف واضح للمستهلك حول المنفعة المرجوة من المنتج أو السلعة الجديدة.

ب) الإعلان الإقناعي: في حالة المنافسة الشديدة يقوم هذا الإعلان إلى دفع المستهلك للطلب على المنتج أو الخدمة انتقائياً وتحديد أهمية المنتجات وتفوقها عن نظيرتها من حيث النوعية والجودة.

ج) الإعلان التذكيري: يدفع هذا الإعلان المستهلكين إلى تذكر الخدمات والمنتجات بشكل مستمر وزرعها في ذاكرتهم وإظهار الحاجة الدائمة لتلبية

<sup>154</sup> عمر وصفي، عقيلي، (المرجع السابق)، ص: 150.

المنفعة وطرق الوصول إليها ويهدف إلى خلق استمرارية تفكير المستهلك بالمنتج وأيضا تحقيق ترابط دائم ومستمر بين السلعة أو الخدمة مع المستهلك<sup>155</sup>.

### (3) كيفية اختيار الوسيلة الإعلانية:

تعددت طرق اختيار وسائل الإعلان المتاحة أمام المؤسسات والتي

نستعرض من بينها<sup>156</sup>:

- الصحف والمجلات.
- التلفزيون والإذاعة.
- البريد المباشر.
- شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني.
- اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة.

والعوامل المؤثرة على اختيار أحد هذه الوسائل تتمثل فيما يلي<sup>157</sup>:

### (4) هدف الرسائل الإعلانية: يتم اختيار الإعلان عبر التلفزيون

إذا كان الهدف الانتشار الواسع واستهداف شريحة كبيرة من الناس، أما إذا كانت

الشريحة محدودة فمن الأحسن الإعلان عن طريق الصحف والمجلات المتخصصة أو

<sup>155</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 159.

<sup>156</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 160.

<sup>157</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 161.

الدوريات، على سبيل المثال لا الحصر، أما إذا كانت هناك مرافق جديدة لعملية فتح الاعتمادات، فعلى المؤسسة وضع إعلاناتها في الدوريات المعتمدة من الغرف التجارية أو الصناعية.

(أ) خصائص المستهلكين المستهدفين: فالأفراد المستهدفين والذين يملكون مستوى عالي تعليمياً يوجه إليه عبر الإنترنت وشبكة التواصل الاجتماعي. والصحف.

(ب) طبيعة الخدمة المعلن عنها: تتمثل في مدى قبول المستهلكين لخدمة معينة واختلاف طرق الإعلان عنها.

(ج) التكلفة: من أهم النقاط التي يركز عليها المسوقين عند عملية الاختيار، فهي تحدد على حسب النفع المرجو مقابل التكلفة.

(د) متطلبات الرسائل الإعلانية: عند استخدام فكرة الرسالة إلى الجمهور يجب استخدام بعض الآثار التي قد تكون متاحة في بعض النواحي دون الأخرى. وعلى سبيل المثال، إذا كانت الرسالة المستخدمة تتطلب الصوت والصورة، هنا يجب استخدام التلفزيون لتسليمه<sup>158</sup>.

<sup>158</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 163.

## (5) تصميم الرسالة الإعلانية:

يتم تصميم رسالة الإعلان الموجه باتباع منهجية مكونة من عدة مراحل

أهمها:

(أ) **الهدف من الرسالة:** يقصد به الهدف المرجو من المؤسسات

والهدف المرجو من المستهلكين، وهذه الأهداف هي التي ستحدد الخطة الترويجية في

الاستراتيجية التسويقية الكلية، والتي ستحدد أهداف الرسالة الترويجية.

(ب) **الفكرة الأساسية من الرسالة:** وذلك عن طريق وضع فكرة

أساسية للرسالة موجهة للأفراد المستهدفين، ووضع دراسات خاصة بالرسالة للوصول

لأحسنها تنافسياً.

(ج) **هيكل الرسالة وشكلها:** كل ما يتعلق بمكونات الرسالة من

صور وكلمات وألوان وغيرها من التركيبات المسموعة والمرئية والمسهلة لعملية نقل

الفكرة بطرق واضحة.

(د) **وضع البدائل التصميمية للرسالة:** وضع أهم البدائل للرسالة

المراد نشرها على الأفراد المستهدفين بوضع عدة أفكار أساسية للرسالة وتصميمها بما

يتناسب والأهداف المرجوة<sup>159</sup>.

<sup>159</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 164.

## (6) الرسالة الإعلانية الناجحة:

- وضع لغة واضحة غير معقدة أو غامضة وسهلة القراءة والاستيعاب بمفهوم واحد غير مشتت للمتلقي.
- يتم تصميم الإعلان بالنتائج المحصل عليها من الدراسات الخاصة بالمستهلكين والتي تعرف المصمم بعاداته ورغباته المرجوة.
- يجب على المنتج أو الخدمة المعلن عليها تكون ذات نفع وفائدة للأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم.
- أن تزرع عامل الثقة عند المستهلكين ومقدرتها الوصول إلى الأفراد المستهدفين أو الشريحة التي ستلقى الإعلان.
- الالتزام بالقوانين والأطر الخاصة بالمجتمع المستهدف.
- حجم الانتشار التي تحققه الرسائل الإعلانية للوصول لأكبر قدر من الجمهور المستهدف بهذه الإعلانات.
- تجنب كل ما يمكنه زعزعت ثقة الأفراد عند استقبالهم للرسائل الإعلانية من غش وخداع وعدم مصداقية<sup>160</sup>.

<sup>160</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 165.

## ثانياً: ترويج المبيعات

وذلك بوضع محفزات قصيرة الأجل لدفع المستهلكين نحو قرار عملية الشراء المنتجات والخدمات<sup>161</sup>، بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف والنتائج في زمن قصير. أو وضع الترويج لجس نبض المستهلكين نحو خدمة أو سلعة معينة، وعادة ما يكون موجه للأفراد الذين يغيرون العلامات الخاصة بهم عند الاستهلاك، وتحولهم إلى زبائن أوفياء ودائمين<sup>162</sup>.

### (1) الأدوات المستعملة لترويج المبيعات: من أهم التقنيات التي

تقوم بها المؤسسات للوصول إلى أعلى مستوى في تنشيط مبيعاتها في الوقت الحالي واتباع أحدث الطرق لذلك مواضحة كما يلي<sup>163</sup>:

#### (أ) العينات: تعتبر العينات من أهم الطرق المتبعة من قبل

المؤسسات وأكثرها فاعلية مقارنة بالأدوات الأخرى للترويج، فهي توزع مباشرة بكميات هائلة ومجانبة لدراسة رادت الفعل في أماكن التجمعات لقله كلفته مقارنة بالأساليب الأخرى المتبعة من قسم المبيعات والترويج.

<sup>161</sup> V. Wong Kotler, G. Armstrong Philip, , J. Saunders, , (1995) Principles of Marketing, (2nd Ed Italy, P756

<sup>162</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 165.

<sup>163</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 167.

(ب) **الكبونات:** يتم استخدام هذه الطريقة لاختبار الإنتاج وخلق استمرارية الولاء الزبائن للمنتج، وهي أداة تسمح لحائزها بالحصول على خصم لعمليات الشراء المستقبلية ويمكن التعامل بها مع مجموعات أو شرائح محددة من المستهلكين أو المستخدمين الحاليين والمحتملين. ويتم استخدام هذه الطريقة لدفع المستخدم على تجربة السلعة خاصة أو لتسريع توزيع سلعة جديد أو تسريع تدوير المخزون.

(ج) **الهدايا:** الهدف هو زيادة الوعي والإدراك بين الناس من خلال تشجيع البحوث الأولية وخلق فكرة جيدة عن المؤسسة. هذه العينات مجانية وقد تكون مصحوبة بمطويات تتضمن خصائص هذا المنتج ومعلومات عن الشركة المصنعة والتسهيلات التي سيحصل عليها المستهلك من المنتج.

(د) **المسابقات والألعاب التحفيزية:** ويهدف إلى جذب اهتمام الزبائن وتطوير الرغبة في تجربة المنتج وتكرارها مراراً، بالإضافة إلى نقل أفراد آخرين جدد لتجربة هذا المنتج.

(هـ) **الحوافز النقدية:** تستخدم هذه الطريقة لتحفيز الطلب خلال فترات الركود وعندما يعتبر المستهلك السعر ضرورياً في قرار الشراء.

## (2) ترويج المبيعات وطرق الترويج: يؤدي تنوع العمليات الترويجية

للمبيعات واستخدام أساليب وتقنيات متعددة في العديد من الحالات إلى ظهور سلسلة من التناقضات والتداخلات، والتي يمكن أن تؤثر سلبيًا على عملية التسويق. لذلك، فمن المستحسن تخطيط وتبسيط العملية الترويجية للمبيعات، والانتقال من خلال المراحل التالية<sup>164</sup>:

### (أ) تحديد الأهداف: الأهداف الترويجية للمبيعات تختلف وفقا

للأسواق المستهدفة. إذا كان الهدف هو المستهلك فقد تشمل الأهداف التشجيعية استخدام المكرر أو مبدأ التجريب لغير المستخدمين للخدمة أو السلعة. فإذا كان الهدف هو الوسطاء فقد تتمثل الأهداف في تحفيز عمليات زيادة المبيعات في غير موسمها أو التعويض عن النشاط التنافسي. كما يمكن توجيه عملية التحفيز للمبيعات عن طريق العمال الداخليين.

### (ب) طرق اختيار وسائل الترويج: الأهداف الترويجية هي الأساس

لاختيار أنسب أدوات الترويجية للمبيعات. فيجب تقييم تكلفة وفعالية كل أداة لتحقيق الأهداف الترويجية لكل سوق مستهدف والأدوات المتاحة لسوق السلع.

<sup>164</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 168.

(ج) **ترويج المبيعات وبرمجة تخطيطه:** ترتبط القرارات الرئيسية التي

يجب اتخاذها عند تصميم برنامج ترويج المبيعات بوقت الترويج ومدة الضرورية

لاستخدام الأداة المناسبة. فحجم الحوافز والقواعد الأساسية والميزانية العامة للتفعيل

تعتبر مهمة للغاية.

(د) **التطبيق:** ينبغي أن يتضمن برنامج التطبيق عنصرين مهمين:

تحديد الجدول الزمني لتنفيذ البرنامج، ووقت البيع، الفترة الزمنية من تاريخ بدء البرنامج

إلى تسليم 90-95% من الحوافز للعملاء المحتملين.

(هـ) **التقييم:** هذه مرحلة مهمة وضرورية يجب أن تجيب على السؤال

المهم التالي: هل حقق الناشط الترويجي الهدف المحدد منه؟، عندها ممكن للأهداف

المحددة ومحدودة، يمكن أن يكون قياسها سهلاً. ومع ذلك، يمكن للعناصر الغريبة أن

تمثل النجاح الظاهر للعديد من أنشطة ترويج المبيعات، مثل العمل التنافسي أو التغيير

الموسمي الذي يمكن أن يؤثر على اتخاذ قرار العميل. قد يكون من الصعب فصل تأثير

العلمية الترويجية للمبيعات من الأنشطة الترويجية الأخرى، أو من التغييرات الأخرى

في المزيج الترويجي<sup>165</sup>.

<sup>165</sup> عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، (المرجع السابق)، ص: 170.

### ثالثاً: البيع الشخصي

هو عرض تقديمي شفهي في محادثة مع فرد أو أكثر من المشتريين المحتملين لتحقيق المبيعات أو إقامة علاقات مع العملاء<sup>166</sup>. ويستند نظام تقديم الخدمات الشخصية إلى إعداد عمال الشركة الذين يتعاملون بفعالية مع المستهلكين، واكتساب المهارات والمعلومات والخبرات اللازمة حتى يتمكنوا من القيام بمهامهم قدر الإمكان. عندما يقدم الرجل خدماته في المؤسسات لتشخيص احتياجات الزبائن وتحديد هموم ومشاكلهم المالية وقدراتهم وتقديم آرائهم ومشورتهم، خاصة في حال طلب العملاء خدمة جديدة تقدمها المؤسسة فمهمة البائع تكون عن طريق اختيار مجموعة من الخدمات الضرورية. وتتمثل مهمة البائع في اختيار خليط من الخدمات للترويج والتسويق والاتصال بالزبائن، وبالتالي فإن فن البيع يعتمد بشكل كامل على شخصية رجال الشركة وكيف يتصرفون في مجال السيطرة على السوق. أما اليوم فالسوق أخذ مفهوم جديد وتوسعت الأسواق، حيث يوجد عدد متزايد من العملاء الذين لديهم القدرة على الاستفادة من الخدمات، ما يسمح لهم بالاستفادة من الخدمات، ورجل التسويق الفعال الذي يمكنه الوصول إلى هؤلاء الأفراد أو المؤسسات وجعلهم عملاء المؤسسة التي يعملون فيها. أصبح من مهمة رجل التسويق تطوير عملية البيع والبحث

V. Wong Kotler, G. Armstrong Philip, , J. Saunders, , (1995) Principles of Marketing, (2<sup>nd</sup> Ed) Italy, <sup>166</sup>

عن العملاء المحتملين ومساعدتهم على الوصول في الوقت الذي يقررون فيه التعامل مع المؤسسة عن طريق اختيار أحد خدماتهم أو مجموعة منهم<sup>167</sup>.

### (1) البيع الشخصي ومزاياه:

- يقلل من الإسراف في الجهود الإعلانية.
- القدرة على إكمال المعاملة.
- يوفر للمؤسسات البيانات والمعلومات اللازمة والهامة حول الاتجاهات ورغبات العملاء المحتملين والسوق، ويعمل كحلقة وصل بين الشركة وزبائنها المحتملين والحاليين.
- القدرة على تزويد العملاء بمعلومات حول الخدمات والإجابة على أسئلتهم.
- القدرة على مراقبة تعليقات العملاء مباشرة والتكيف وفقاً لذلك.
- معرفة من هو أكثر استعداداً للشراء والتركيز عليها.
- بالنسبة إلى العملاء فإنهم يشعرون بالاهتمام من قبل رجال البيع الشخصي، وهنا يأخذ العامل الشخصي دوراً مهماً عند اتخاذ قرار الشراء<sup>168</sup>.

<sup>167</sup> كنجو، شيحا نعلاني، عبد المحسن التسويق المصري، حلب 2005م، ص: 191.

<sup>168</sup> كنجو، وآخرون (المرجع السابق)، ص: 192.

## (2) البيع الشخصي ومساوئه:

- عدم القدرة على خدمة عدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت، لأن عملية البيع تستغرق وقتًا طويلاً.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من بعض البائعين على المستهلكين.
- نظرا للرواتب العالية والعمولات للبائعين، فهذا يؤدي إلى زيادة في تكلفة المبيعات<sup>169</sup>.

### رابعاً: العلاقات العامة:

العلاقات العامة تبني علاقات جيدة مع مختلف عملاء الأعمال من خلال الإعلان وبناء صورة جيدة للشركة والتعامل مع الصورة الخاطئة عنها والأحداث والقصص غير المرغوب فيها، ويمكن تلخيصها في الاستنتاجات التالية<sup>170</sup>:

- العلاقات العامة ليست بيانا.
- العلاقات العامة ليست موجهة إلى منتج معين.
- العلاقات العامة ككل ليست جزءا من المزيج التسويقي.
- يستخدم العلاقات العامة عدة أدوات، بما في ذلك<sup>171</sup>:

<sup>169</sup> كنجو، وآخرون (المرجع السابق)، ص: 192.

<sup>170</sup> Pezzoli, Mary Ann. Marketing for Bankers, (4th Ed.). (1995) P291

<sup>171</sup> V. Wong, , G. Armstrong, Kotler, Philip, J. Saunders, Principles of Marketing, 2nd Ed. (1995)

(1) العلاقة نحو وسائل الإعلام: لإيجاد واستخدام المعلومات

القيمة في وسائل الإعلام لجذب انتباه الأفراد نحو منتجات أو خدمات.

(2) العلاقة مع منتجات الإعلان: الإعلان عن منتج معين ومحدد.

(3) العلاقة مع الشؤون العامة: من خلال بناء وصيانة العلاقات

المحلية والوطنية والدولية.

(4) العلاقة مع السلطة: بناء علاقات إيجابية مع المشرعين وأعضاء

الحكومة والنافدين في السلطة.

(5) علاقات مع المستثمرين: إقامة علاقات إيجابية مع المساهمين

ومجتمع مالي آخر.

(6) العلاقة مع الهيئات غير هادفة للربح: تطوير العلاقات معهم

وتحسين الصورة الداعمة للمجتمع.

### 3.6.3 المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للترويج في

#### المؤسسات الإسلامية

تختلف ضوابط الشريعة الإسلامية من الترقية إلى مجموعة متنوعة من

أساليب الترويج، ولكن يمكن ملاحظة بعض الضوابط التالية في مجال الترويج:

(1) الابتعاد عن<sup>172</sup>:

(أ) التدليس: وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري.

(ب) الخلالة: الخديعة برفيق الحديث، وفي الحديث: حديث شريف

أنه الرسول الله ﷺ قال لرجل: إذا بايعت فقل لا خلالة.

(ج) التلبيس: هو خلط الأشياء. قد يكون إخفاء الصفات أو

الحقائق أو غيرها غير صحيح.

(د) الغرر: قد يكون المنتج يخفي عيب أو خلاف ذلك وهو لا يعلم

عن عاقبته.

(2) عدم وجود مصاريف ورسوم خفية للخدمات التي تقدمها

المؤسسات الإسلامية لم تكن موجودة عندما تم الإعلان عن الخدمة. وأن جميع

تكاليف الخدمة مرئية وواضحة لمؤسسة العميل عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة.

وبعيداً عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة، بل هو في الواقع أعلى مما أعلن

عنه. لاحظ أن هذه الطريقة تمارس حالياً في بعض المؤسسات.

(3) أن نكون صادقين في تعريف المنتج: هذا هو واحد من المتطلبات

الأساسية لبناء الثقة بين المؤسسة والعميل وبصرف النظر عن كونه شرطاً مشروعاً.

<sup>172</sup> وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، ط3، ج3، الكويت، ص: 126.

(4) الوفاء بما تم التعاقد عليه ووعده به. لتجنب وضع المنافقين التي

وردت في قول رسول الله ﷺ: ((آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا ائتمن خان))<sup>173</sup>.

(5) تعزيز ما يسمح به القانون، وهذا يتفق أساساً مع ضوابط

المنتج الإسلامي<sup>174</sup>.

(6) استخدام وسائل الترويج المسموح بها بموجب القانون. وتجنب

قدر الإمكان من طرق الترقية، التي تختلف عن وجهات نظر الشرعية.

(7) تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المؤسسات الأخرى عند القيام

بحملات ترويجية، وعدم إظهار عيوب الخدمات والمنتجات من المؤسسات الأخرى،

ولكن من الضروري التركيز على مزايا وفوائد الخدمات التي تقدمها المؤسسة

الإسلامية، حيث يمكن للعملاء التمييز فيما بين ونوعية الخدمات نفسها، وليس

هناك حاجة للدخول في نزاعات جميع الخاسرين.

<sup>173</sup> سنن الترمذي، (المرجع السابق)، ص: 593.

<sup>174</sup> مصلح، (المرجع السابق)، ص: 141.

### 3.7 الفصل الخامس: الفرق بين المزيج التسويقي الإسلامي والتقليدي

من الواضح وجود فرق بين المؤسسات الإسلامية والتقليدية في وضع استراتيجياتها التسويقية التي تستهدف المستهلكين عموماً والمسلمين خصوصاً. فالمزيج التسويقي الإسلامي بصفة عامة يهتم بمتوجاته وخدماته وطرق التسعير والتوزيع والترويج من ناحية الحلال والحرام والتي تستهدف بالأساس الحصول على البركة من الله سبحانه وتعالى في جميع التعاملات، وبالنسبة للمؤسسات التقليدية فهي تهدف بالأساس للربحية ووضع طرق رفع مستوى الاستهلاك لدى الأفراد، في المجتمع، ولهذا فجميع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة مركزة.

لكل من المنتج أو الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج، والسعي بكل الطرق للوصول للحصص السوقية المستهدفة وزيادة الاستهلاك وتقليص المنافسة المباشرة والغير مباشرة.

الجدول أدناه سيوضح أهم الفوارق بين المزيج التسويقي الإسلامي والمزيج

التسويقي التقليدي كما يلي:

## الجدول 2: الفرق بين التسويقي الإسلامي والمزيج التسويقي التقليدي

المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الإسلامي	
إنتاج السلع والخدمات وكل وظائفها وعملياتها تستند بشكل كامل على رغبات الأفراد وحاجياتهم الكلية.	إنتاج السلع والخدمات ووظائفها وعملياتها تتبع القرآن والسنة قدر الإمكان.	المنتج أو الخدمة
تحديده يكون لرفع من الأرباح وتطابقه مع الأسعار المنافسة ووضعه في نقطة الاستقرار السوقي.	تحديده يكون للمصلحة العامة للمسلمين وحسب الظروف الاقتصادية وعلى مبدأ التراضي بين جميع الأطراف في السوق. بدون التأثير على الاستقرار الاقتصادي.	السعر
يساهم في تدفق المنتجات والخدمات من المؤسسات المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بالفعالية والكفاءة من حيث الكميات والجودة والأوقات المطلوبة للتوزيع.	ضمان توزيع خدماتها وسلعها بما يحقق كافة المقاصد الشرعية الواقعة ضمن اختصاصها بما ييسر على المتعاملين تحقيق مقاصد الشريعة في الأموال.	التوزيع
الأساليب التي تحاول المنظمة من خلالها إعلام وإقناع وتذكير العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر بسلعها المباعة واسمها التجاري.	عند وضع الخطة الترويجية يجب عدم التدليس والغرر والغش في الحملات وإظهار الجوانب الإيجابية للمنتجات والخدمات ومراعاة الأخلاق الإسلامية.	الترويج

الباب الرابع: مدى سبل تطبيق عناصر المزيج التسويقي في بعض المؤسسات الإسلامية  
بتايلاند. (الدراسة الميدانية)

- 4.1- تمهيد.
- 4.2- الفصل الأول: دراسة سبل تطبيق عناصر المزيج التسويقي في البنك الإسلامي التايلاندي فطاني.
- 4.3- الفصل الثاني: دراسة سبل تطبيق عناصر المزيج التسويقي في جامعة فطاني.
- 4.4- الفصل الثالث: دراسة سبل تطبيق عناصر المزيج التسويقي في شركة تكافل ابن عفان بفطاني.
- 4.5- الفصل الرابع: دراسة سبل تطبيق المزيج التسويقي في كلية الدراسات الإسلامية بجامعة "الأمير  
سونكلا" بفطاني.

## 4.1 تمهيد

سيتطرق البحث في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية حول سبل تطبيق المزيج التسويقي في بعض المؤسسات الإسلامية في فطاني بتايلاند بغية الوصول إلى أهم النتائج، وذلك عن طريق إجراء مقابلات صوتية مسجلة مع مدراءها أو مسؤوليها، والتي ستمحور حول العملية التسويقية وتطبيقات المزيج التسويقي داخل هذه المؤسسات، ومن بين هذه المؤسسات: البنك الإسلامي التايلاندي فرع فطاني، جامعة فطاني، شركة تكافل ابن عفان بفطاني، وكلية الدراسات الإسلامية بجامعة "الأمير سونكلا" بفطاني.

والمقابلة ستتم باللغة العربية والإنجليزية عند الحاجة مع الاستعانة بمساعدة الدكتورة "عائشة ويلياك"<sup>175</sup> للترجمة من اللغة التايلاندية في بعض الحالات، وسيقوم الباحث بطرح أسئلة مكونة من عشرين سؤالاً مقسمة إلى أربعة أقسام وكل قسم يحتوي على خمسة أسئلة، القسم الأول يحتوي على أسئلة تعريفية خاصة بالمؤسسة لأخذ نبذة عنها، والقسم الثاني يحتوي على أسئلة متعلقة بقسم التسويق في المؤسسة، أما القسم الثالث فيحتوي على أسئلة خاصة بتطبيقات المزيج التسويقي في المؤسسة، والقسم الأخير يتم التطرق إلى أسئلة حول نتائج العملية التسويقية وتطبيقات المزيج التسويقي في المؤسسة.

<sup>175</sup> أستاذة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الأمير سونكلا بفطاني.

## 4.2 الفصل الأول: دراسة سبل تطبيق عناصر المزيج التسويقي في البنك الإسلامي

### التايلاندي فرع فطاني.

#### (أ) معلومات عن البنك الإسلامي التايلاندي:

 ธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย ISLAMIC BANK OF THAILAND • البنك الإسلامي بتايلاند	الشعار:
49/9-2, Kala Pho Road, Tambon Chabangtiko, Amphoe Muang Pattani, Pattani, 94000	العنوان:
www.ibank.co.th	الموقع الإلكتروني:
	الإيميل:
073 311 820	الهاتف والفاكس:

#### (ب) المقابلة مع المسؤول الممثل للبنك الإسلامي التايلاندي:

تمت المقابلة مع السيد المحترم عبد الله هائي سائي مدير فرع متابعة

ديون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك بتاريخ 19 ديسمبر 2017م، عند الساعة

11:30 صباحاً. وتم تفرغ تسجيل المحتوى على أسئلة الباحث وأجوبة المسؤول عن

قسم إعانة المؤسسات الصغيرة في البنك الإسلامي التايلاندي فرع فطاني، وهي

كالآتي:

**الباحث:** بسم الله والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

**المسؤول:** وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته مرحباً بكم عندنا في إسلام

بنك قسم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقطاني.

**الباحث:** يشرفني أن أتقدم إليكم بالشكر الجزيل لإتاحة هذه الفرصة

المباركة والتعرف على بنكم المحترم ومساعدتي في إتمام بحثي والمعنون بـ"المزيج

التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي"، والذي أحاول فيه تبيان مدى تطبيق

المؤسسات الإسلامية للمزيج التسويقي من المنظور الإسلامي، وقد تم اختيار بنكم

المبارك كعينة لهذا البحث وإجراء المقابلة مع سيادتكم الموقرة والإجابة على الأسئلة

المطروحة والمكونة من عشرين سؤالاً مقسمة إلى أربعة أقسام وكل قسم يحتوي على

خمسة أسئلة، القسم الأول يحتوي على أسئلة تعريفية خاصة بالبنك الإسلامي لأخذ

نبذة عنها، والقسم الثاني يحتوي على أسئلة متعلقة بقسم التسويق في بنك الإسلامي،

أما القسم الثالث فيحتوي على أسئلة خاصة بتطبيقات المزيج التسويقي في بنك،

والقسم الأخير يتم التطرق إلى أسئلة حول نتائج العملية التسويقية وتطبيقات المزيج

التسويقي في بنك الإسلامي.

القسم الأول
تعريف بالبنك الإسلامي التايلاندي ونبذة عنه
س1: متى تأسس البنك الإسلامي التايلاندي؟
ج1: البنك الإسلامي التايلاندي هو بنك مملوك للدولة بنسبة 98%، وقد أنشئ بموجب قانون سنة 2002م الخاص بالبنك الإسلامي التايلاندي. وبدأت عملياته الفعلية في سنة 2003م. وبحلول نهاية سنة 2005م، واستحوذ البنك على الخدمات المصرفية الشرعية من بنك "كرونغ التايلاندي" في نوفمبر 2005م.
س2: كم يوجد من فرع للبنك الإسلامي التايلاندي في مملكة تايلاند؟
ج2: في سنة 2005م، كان للبنك تسعة فروع فقط، ثم قام بالاستحواذ على بنك "كرونغ التايلاندي" في نفس السنة. ونتيجة لذلك، ارتفع عدد الفروع من 18 إلى 27 فرعاً. وفي سنة 2010م، أصبح يحتوي البنك الإسلامي التايلاندي على 130 فرعاً في جميع أنحاء تايلاند. أما في فطاني فيوجد حالياً 7 فروع للبنك.
س3: مم يتكون هيكله الإداري؟
ج3: يتكون الهيكل الإداري للبنك الإسلامي التايلاندي من قسمين: الإدارة العليا والتي تمثل رئيس مجلس الإدارة والمستشارين العاملين، يليهم نواب المدير العام، ثم رؤساء الأقسام، يليهم مدراء الفروع. والقسم الثاني يتمثل في المجلس الاستشاري

الشرعي الذي يتكون من مجموعة من مشايخ الفقهاء لتقديم الاستشارة الدينية عن كل خدمة أو أي منتجات بنكية جديدة.

**س4: كم عدد عملاء البنك الإسلامي التايلاندي؟**

**ج4:** العملاء الذين يمتلكون حسابات بنكية، ويستفيدون من الخدمات المقدمة من البنك الإسلامي التايلاندي، يتراوح تعدادهم ما يقارب 100,000 ألف عميل. مقسمين بين المسلمين بنسبة 60%، وغير المسلمين 40%.

**س5: ماهي رؤيته ورسالته وأهدافه المسطرة؟**

**ج5:** رؤيته أن يكون بنكاً إسلامياً موثقاً به في تقديم الخدمات المالية المتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية. وأن يكون البنك الرئيسي للعملاء المسلمين وعملاء الأعمال العامة الذين يتعاملون مع المسلمين، فضلاً عن كونه بنكاً بديلاً للعملاء العام. ورسالته الجودة والمهنية في خدماته، الشفافية في العمليات، تحقيق الاستقرار المالي مع النمو المستدام، دعم وتوفير الشراكة التجارية مع المسلمين وغيرهم. المساهمة في تعزيز الاستقرار من خلال التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وأهداف البنك تتمثل في تعزيز قوة جميع الأعمال الأساسية كتجارة التجزئة، والشركات الصغيرة والمتوسطة، والخدمات المصرفية للشركات. وأيضاً زيادة الدخل المتوقع من رسوم الخدمات وخفض التكاليف التشغيلية. السعي إلى تطوير المشاريع التي تعكس

رؤية البنك الإسلامي التايلاندي. وأخيراً تطوير كفاءة الموارد البشرية لزيادة القدرة التنافسية.

## القسم الثاني

### التسويق في البنك الإسلامي التايلاندي

س1: هل يوجد قسم التسويق في البنك الإسلامي التايلاندي؟

ج1: نعم، يوجد قسم للتسويق في البنك الإسلامي التايلاندي، ولكن على مستوى المقر الرئيسي في بانكوك، والاستراتيجية التسويقية تقرر من قبل الإدارة العليا وتوزع على الفروع الأخرى لتطبيقها.

س2: ما هي المهام الرئيسة لقسم التسويق؟

ج2: المهام الرئيسة للمسوقين هي القيام بوضع برامج تسويقية خاصة للتواصل المباشر مع العملاء المحتملين، والشرح المفصل لجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات البنكية الحالية والجديدة أيضاً. وهي تقريباً متشابهة لما تقوم به البنوك التايلاندية الأخرى.

س3: كم عدد الموظفين في هذا القسم؟

ج3: يمثل الموظفين في التسويق تقريبا 6%، من مجمل موظفي البنك، وبالنسبة لفرع البنك في فطاني يوجد ثلاثة موظفين يقومون بهذه الوظيفة.

<p><b>س4: هل تتوفر ميزانية خاصة للتسويق سنوياً؟</b></p>
<p><b>ج4:</b> عادة الإدارة العليا تقوم بتحديد الميزانية الكلية لجميع أقسام البنك، وبالتالي فتحدد الميزانية لقسم التسويق تعتمد على احتياجات الفروع والأقسام للنشاطات والبرامج التسويقية المطلوبة، وعادة ما يقوم رؤساء الفروع بطلب ميزانية خاصة ومحددة على حسب الأعمال التي ستنجز.</p>
<p><b>س5: هل هناك متابعة متواصلة للاستراتيجية التسويقية للبنك، وهل يتم تطويرها من فترة لأخرى؟</b></p>
<p><b>ج5:</b> نعم، بالتأكيد فالبنك يواصل تطوير جميع أقسامه ولجميع استراتيجياته حسب النتائج المنجزة بين فترة وأخرى.</p>
<p><b>القسم الثالث</b></p> <p><b>تطبيقات المزيج التسويقي داخل البنك الإسلامي التايلاندي</b></p>
<p><b>س1: هل يقوم البنك بتطبيق المزيج التسويقي؟</b></p>
<p><b>ج1:</b> نعم، فالمزيج التسويقي مهم للاستراتيجية التسويقية للبنك، فالخدمات المقدمة وطرق تسعيرها وأيضاً الأماكن المخصصة لتوزيع هذه الخدمات البنكية، وسبل الترويج لها، كلها تتم دراستها في الإدارة العليا للبنك.</p>

<p><b>س2: كيف يتم التسعير الخدمات البنكية؟</b></p>
<p><b>ج2:</b> والنسبة للسعر يتبع البنك سياسة التسعير التنافسي، ولكن نظراً لأنه بنك حكومي، فقرارات التسعير للخدمات تحددها سياسة الحكومة. ومع ذلك فالبنك الإسلامي يحدد القيمة الخاصة بقائمة خدماته على حسب المتغيرات الاقتصادية الحالية والمستقبلية.</p>
<p><b>س3: ما هي الخدمات التي يقدمها البنك، وماهي مميزاتها؟</b></p>
<p><b>ج3:</b> يوفر البنك الإسلامي التايلاندي في المزيج التسويقي مختلف المنتجات والخدمات التي تتكون من خدمات الإقراض للشركات الصغيرة والمتوسطة، وتجارة التجزئة، وتقديم التسهيلات وتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة لأصحاب الدخل الضعيف والمقترضين وعدة خدمات أخرى.</p>
<p><b>س4: كيف يتم طرح هذه الخدمات البنكية على الفئات المستهدفة؟</b></p>
<p><b>ج4:</b> بالنسبة لطرق طرح هذه الخدمات البنكية فالبنك يعتمد على عنصر المكان أو التوزيع، فالفروع 130 المنتشرة عبر أرجاء تايلاند توضح الالتزام التام من البنك للوصول لجميع الفئات وفي عدة مناطق ممكنة.</p>
<p><b>س5: هل توجد استراتيجية ترويجية للبنك وخدماته؟</b></p>

**ج5:** نعم، السياسة الترويجية للبنك الإسلامي تركز على تعزيز علامته التجارية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية والرقمية والإبقاء على الترويج عبر الصحف واللوحات الإعلانية وإعلانات المجلات، وغيرها من الوسائل.

#### القسم الرابع

#### نتائج العملية التسويقية وتطبيقات المزيج التسويقي

**س1:** هل تحقق العملية التسويقية نتائج واضحة للبنك؟

**ج1:** نعم، بالتأكيد لقد حققت العملية التسويقية نتائجها الرائعة، فزيادة عدد العملاء من المسلمين وغيرهم يظهر مدى فاعليتها للبنك في تحقيق أهدافه، فلا يمكن للبنك الاستغناء عن التسويق في سياساته.

**س2:** هل التطبيقات الخاصة بالمزيج التسويقي فعالة لتحقيق الأهداف؟

**ج2:** حقيقة المزيج التسويقي للبنك يظهر فاعليته في تحقيق الأهداف فكل النتائج المحصل عليها، أظهرت مدى تكامل العناصر المشكلة للمزيج التسويقي، والاستراتيجيات الموضوعة.

**س3:** ما هو أهم عنصر في المزيج التسويقي لدى البنك لتحقيق أهدافه؟

**ج3:** كل عناصر المزيج التسويقي مهمة في العملية التسويقية فلا يمكننا التركيز في عنصر واحد فقط، ولكن من ناحية الاهتمام فالخدمة والمنتج البنكي مهم لأنه أساس كل شيء فعلينا دائماً تطويره والحرص على الجودة والمهنية.

**س4:** هل يرى البنك أهمية كبيرة للتسويق لتحقيق الأهداف؟

**ج4:** بالطبع، فالتسويق مهم لأي مؤسسة في تحقيق أهدافها على المدى القريب والبعيد.

**س5:** كمؤسسة إسلامية هل تعطي أهمية لتطوير التسويق الإسلامي؟

**ج5:** هذا من أهداف البنك بصفته الإسلامية لتطوير الأقسام العاملة فيه وبالتالي فالبنك يحاول أن يواكب التطور والتحديث في هياكله وجميع أقسامه وفروعه.

### تحليل المقابلة:

تمت المقابلة في البنك الإسلامي التايلاندي، وبعد طرح أسئلة المقابلة مع السيد المحترم عبد الله هابى سائى مدير فرع متابعة ديون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية فطاني، وبعد تقديم تعريف مختصر عن البنك تم توضيح أن التسويق في هذا الفرع مرتبط بالسياسة التسويقية العليا للبنك المركزي، فنشاطاته التسويقية محدودة لعدم وجود قسم خاص بالتسويق بل عبارة عن نشاطات تسويقية خاصة

لبعض الموظفين وبالتالي فالنشاطات التسويقية محدودة وعادية، بالنسبة للمزيج التسويقي للمؤسسة مرتبطة أيضاً بالنشاطات التسويقية للبنك ككل وأيضاً خصوصية الخدمات المقدمة في فرع البنك لديون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أهم النشاطات التسويقية التي يقوم بها الفرع هو التواصل المباشر مع العملاء والتعريف بالمؤسسة وخدماتها، ووضع وكلاء خاصين لإيصال هذه الخدمات للفئة المستهدفة من العملاء الحاليين والمحتملين، وارتباط الميزانية المخصصة بالتسويق بالميزانية العامة للبنك والتي يتم تحديدها حسب الحاجة للفعاليات التسويقية. والنتائج المحققة من هذه الفعاليات تظهر مدى تحقق الأهداف المسطرة للبنك بجلبها العديد من العملاء ومدى الرضى عن خدماتها، وكمؤسسة إسلامية فالبنك يهتم بتطبيق المعايير الخاصة بأحكام الشريعة الإسلامية في نشاطاته والسعي نحو تطويرها.

### 4.3 الفصل الثاني: دراسة سبل تطبيق عناصر المزيج التسويقي في جامعة فطاني.

(أ) معلومات عن جامعة فطاني:

	الشعار:
135/8 Moo 3 T.Khautum A.Yarang Ch.Pattani 94160	العنوان:
<a href="http://www.ftu.ac.th">http://www.ftu.ac.th</a>	الموقع الإلكتروني:
<a href="mailto:contact@ftu.ac.th">contact@ftu.ac.th</a>	الإيميل:
0-7341-8614 / 0-7341-8615-6	الهاتف والفاكس:

(ب) مقابلة مع المسؤول الممثل لجامعة فطاني:

تمت المقابلة مع سيادة الأستاذ المحترم شافعي بارونائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية، وذلك بتاريخ 16 يناير 2018م، على الساعة الثانية والنصف مساءً. وتم تفرغ التسجيل وترجمته من الإنجليزية إلى العربية على النحو الآتي:

**الباحث:** بسم الله والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

**المسؤول:** وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته مرحباً بكم عندنا في

جامعتنا جامعة فطاني.

**الباحث:** يشرفني أن أتقدم إليكم بالشكر الجزيل لإتاحة هذه الفرصة

المباركة والتعرف على جامعتكم المحترمة ومساعدتي في إتمام بحثي المعنون بـ"المزيج

التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي"، والذي أحاول فيه تبيان مدى تطبيق المؤسسات الإسلامية للمزيج التسويقي من المنظور الإسلامي، وقد تم اختيار مؤسستكم المباركة كعينة لهذا البحث وإجراء المقابلة مع سيادتكم الموقرة والإجابة على الأسئلة المطروحة والمكونة من عشرين سؤالاً مقسمة إلى أربعة أقسام وكل قسم يحتوي على خمسة أسئلة، القسم الأول يحتوي على أسئلة تعريفية خاصة بالجامعة لأخذ نبذة عنها، والقسم الثاني يحتوي على أسئلة متعلقة بقسم التسويق في الجامعة، أما القسم الثالث فيحتوي على أسئلة خاصة بتطبيقات المزيج التسويقي في الجامعة، والقسم الأخير يتم التطرق إلى أسئلة حول نتائج العملية التسويقية وتطبيقات المزيج التسويقي في جامعة فطاني.

<p><b>القسم الأول:</b></p> <p><b>تعريف جامعة فطاني ونبذة عنها</b></p>
<p><b>س1: متى تأسست جامعة فطاني؟</b></p>
<p><b>ج1:</b> تعتبر جامعة قطني أول جامعة خاصة في تايلاند، فقد تم تأسيسها من طرف مجموعة من العلماء المسلمين والخبراء في التربية الإسلامية في المنطقة الجنوبية لتايلاند، وذلك سنة 1998م. وفي 14 يونيو 2007 سمح لكلية "جالا" الإسلامية بتغيير اسمها ونوعها إلى "جامعة جالا الإسلامية" بموجب الرخصة رقم 2550/5، المؤرخة 14 يونيو 2007.</p>
<p><b>س2: أين تقع، وكم هي مساحتها الإجمالية، وكم عدد كلياتها؟</b></p>
<p><b>ج2:</b> تقع جامعة فطاني في منطقة "تشاتغ وات" بجنوب ولاية فطاني والقريبة من ولاية "جالا". وتتربع على مساحة إجمالية مقدرة بحوالي 70 هكتار، ويوجد بها أربع كليات، كلية التربية، كلية العلوم التكنولوجية، كلية العلوم الاجتماعية، وكلية الدراسات الإسلامية.</p>
<p><b>س3: مم يتكون هيكلها الإداري؟</b></p>
<p><b>ج3:</b> يتكون هيكلها الإداري من مجلس منظمة التعليم العالي الإسلامي في الجنوب ويليهما المجلس الاستشاري ثم مكتب العميد ويتفرع منه المجلس الاستشاري والقسم</p>

الأكاديمي وقسم النشاطات وقسم المتابعة والمراقبة، وتتفرع بعدها إلى مكتب إدارة الجامعة والكليات والمراكز ومعهد اللغات.

س4: كم عدد الطلاب والمدرسين في جامعة فطاني؟

ج4: عدد الطلاب في جامعة فطاني حوالي 4000 طالب وطالبة موزعين على الكليات الأربعة في الجامعة، وأما مجموع الأساتذة والموظفين فتعدادهم تقريبا 500 موظف، مقسمة تقريبا 200 بين الأساتذة والإداريين و300 موظف.

س5: ماهي رؤيتها ورسالتها وأهدافها المسطرة؟

ج5: فلسفة الجامعة تتمثل في مفهوم الآية الكريمة: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ (سورة الأنبياء: 107). وأما رسالتها فتلخصها بقوله تعالى: ﴿رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ (سورة طه: 114). ورؤيتها أن تصبح جامعة فطاني جامعة بمستوى عالمي والتي تخرج القادة والمبدعين واتباع أحكام الإسلام الوسطية وتنمية المجتمع على أسس العدالة والسلام.

القسم الثاني:

التسويق في جامعة فطاني

س1: هل يوجد قسم التسويق في جامعة فطاني؟

**ج1:** لا يوجد قسم خاص بالتسويق في الجامعة، وإنما مكتب العلاقات العامة في إدارة الجامعة، وأغلب النشاطات الخاصة بالتسويق تتم عن طريق التواصل الخارجي لإيصال صورة الجامعة للطلبة والطالبات.

**س2:** ما هي المهام الرئيسة لقسم التسويق؟

**ج2:** جميع القرارات التسويقية تتم عن طريق اجتماعات مكتب الجامعة والخاصة بالعلاقات العامة، فلا يمكننا تحديد مهام خاصة بالتسويق إلا فيما تحتاجه الجامعة من مهام محددة.

**س3:** كم عدد الموظفين في هذا القسم؟

**ج3:** لا يوجد من يحمل صفة موظف تسويق في إدارة الجامعة فالمكلف بالعلاقات العامة هو المسؤول عن تسويق نشاطات الجامعة.

**س4:** هل تتوفر ميزانية خاصة بالتسويق سنوياً؟

**ج4:** الميزانية المخصصة تقتطع من الميزانية الكلية حسب الحاجة للنشاطات المرتبطة بالتسويق.

**س5:** هل هناك متابعة متواصلة للاستراتيجية التسويقية للجامعة، وهل يتم تطويرها من فترة لأخرى؟

**ج5:** كما أسلفنا الذكر لا يوجد قسم خاص بالتسويق وقرارات الخاصة بالتسويق تدخل في إطار مهام مسؤول العلاقات العامة، هناك تفكير في تطوير النشاطات التسويقية مستقبلاً.

### القسم الثالث:

#### تطبيقات المزيج التسويقي داخل جامعة فطاني

**س1:** هل تقوم جامعة فطاني بتطبيق المزيج التسويقي؟

**ج1:** نعم ممكن ولكن ربما بطريقة غير مباشرة.

**س2:** كيف يتم التسعير للرسوم الجامعية؟

**ج2:** التسعير للرسوم الجامعية يكون حسب التسعير للجامعات الخاصة المنافسة فأسعارنا تلئم مستويات الطلبة في تايلاند مقارنة بجامعات أخرى.

**س3:** ما هي الخدمات التي تقدمها الجامعة؟ وماهي مميزاتها؟

**ج3:** خدماتنا كمؤسسة تعليمية واضحة وهي التحصيل العلمي وأعلى درجة من النوعية الجيدة في التعليم، وما يميزنا هو تركيزنا على الدراسات الإسلامية والتي ليست متوفرة في أغلب جامعات تايلاند، وجامعتنا تقع في منطقة أغلبها مسلمون.

**س4:** كيف يتم طرح هذه الخدمات الجامعية على الفئات المستهدفة؟

**ج4:** التواصل المجتمعي المباشر ونشاطاتنا التوعوية والاجتماعية في المنطقة الجنوبية، وأيضاً عبر الموقع الإلكتروني والشبكة الاجتماعية.

**س5:** هل توجد استراتيجية ترويجية للجامعة وخدماتها؟

**ج5:** السياسة الترويجية لخدمات الجامعة توضع حسب النشاطات المرغوب تنقيدها في أوقات محددة فأغلبها لأهداف قصيرة المدى.

#### القسم الرابع:

نتائج العملية التسويقية وتطبيقات المزيج التسويقي

**س1:** هل حققت العملية التسويقية نتائج واضحة لجامعة فطاني؟

**ج1:** نعم بمفهومها وشكلها الحالي حققت أهداف الجامعة المسطرة

**س2:** هل التطبيقات الخاصة بالمزيج التسويقي فعالة لتحقيق الأهداف؟

**ج2:** نعم يظهر ذلك في بعض المؤسسات التي تضع استراتيجية خاصة بالمزيج

التسويقي وتفعيل جميع العمليات التسويقية لتحقيق الأهداف، أما بالنسبة

للجامعة فلعدم توفر قسم خاص بالتسويق لا نستطيع القول بأننا نطبق المزيج

التسويقي عملياً.

**س3:** ما هو أهم عنصر في المزيج التسويقي لدى الجامعة لتحقيق أهدافها؟

<p><b>ج3:</b> بالنسبة للجامعة الخدمات المقدمة مهمة جداً في تحقيق الأهداف التسويقية وأيضاً لا تقل أهمية العناصر الأخرى.</p>
<p><b>س4:</b> هل ترى الجامعة أهمية كبيرة للتسويق لتحقيق الأهداف؟</p>
<p><b>ج4:</b> بالتأكيد التسويق مهم جداً لأي مؤسسة مهما كان حجمها ونشاطها. فالمؤسسات الجامعية لا تستطيع الاستغناء عن التسويق لتحقيق الأهداف.</p>
<p><b>س5:</b> كمؤسسة إسلامية هل تعطى أهمية لتطوير التسويق الإسلامي؟</p>
<p><b>ج5:</b> تطوير التسويق الإسلامي ينبع من تطوير جميع العلوم الإدارية والاقتصاد الإسلامي، لرفع فاعلية وجودة المؤسسات الإسلامية وتحقيق أهدافها القصيرة والبعيدة المدى وبالتالي تطوير الأفراد والمجتمع على حد سواء.</p>

### تحليل المقابلة:

وتمت المقابلة في جامعة فطاني، وبعد طرح أسئلة المقابلة مع السيد الأستاذ المحترم شافعي بارو نائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية، وبعد تقديم تعريف مختصر عن الجامعة وضح أن التسويق في الجامعة يعتبر نشاط من الأنشطة المهمة في إدارة الجامعة والتي تحدد القرارات المتعلقة بأنشطته المختلفة، فالنشاطات التسويقية مركزة على الجانب الترويجي المحدود والموجهة لفئة مستهدفة محدودة بطلاب المدارس،

وعدم وجود قسم خاص بالتسويق في الجامعة يحدد من فاعلية التطبيقات التسويقية، فأغلبها عبارة عن نشاطات تسويقية خاصة لبعض الموظفين، بالنسبة للمزيج التسويقي للمؤسسة مرتبطة أيضاً بالنشاطات التسويقية للجامعة، فالخدمات التعليمية تعتبر الركيزة التي تبنى عليها الخطة التسويقية، وأيضاً المكان الاستراتيجي للجامعة والذي يجذب العديد من الطلاب إليها، والسياسة الترويجية المتبعة تظهر فاعليتها أيضاً. والميزانية المحددة للتسويق تتبع الميزانية الكلية للجامعة وتصرف حسب الحاجة للنشاطات التسويقية، وكل هذا سمح بنتائج جيدة بالنسبة للجامعة من خلال هذه النشاطات واستقطاب الفئة المستهدفة وتحقيق الأهداف المسطرة، وكمؤسسة تعليمية إسلامية فوضع المعايير الضابطة لنشاطاتها التسويقية والموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية من أهم أسس عملها، وسعيها المستمر لتطوير إدارتها وتحقيق أهدافها الكلية.

#### 4.4 الفصل الثالث: دراسة سبل تطبيق عناصر المزيج التسويقي في شركة تكافل ابن عفان ببطاني.

##### (أ) معلومات عن شركة تكافل ابن عفان ببطاني:

	الشعار:
6 Soi 8 Yarang Rd. Cabangtiga Muang Patani, Pattani, Thailand	العنوان:
<a href="http://www.ibnuaffan.com">http://www.ibnuaffan.com</a>	الموقع الإلكتروني:
<a href="mailto:ibnuaffan_coop@hotmail.com">ibnuaffan_coop@hotmail.com</a>	الإيميل:
073-334-764 / 073-337-646	الهاتف والفاكس:

##### (ب) المقابلة مع المسؤول الممثل لشركة تكافل ابن عفان ببطاني:

تمت المقابلة مع السيد: أحمد أوي عبد الله نائب مدير قسم الشريعة

والزكاة والخدمات في شركة تكافل ابن عفان ببطاني، وذلك بتاريخ 17 يناير

2018م، على الساعة 10 صباحاً. وتم تفرغ التسجيل وترجمته إلى اللغة العربية

والمحتوي على أسئلة الباحث وأجوبة المسؤول والمكونة من 25 سؤالاً والمقسمة إلى 5

أقسام وهي كالتالي:

**الباحث:** بسم الله والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

**المسؤول:** وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته مرحباً بكم عندنا في شركة

تكافل ابن عفان ببطاني.

**الباحث:** يشرفني أن أتقدم إليكم بالشكر الجزيل لإتاحة هذه الفرصة المباركة والتعرف على مؤسستكم المحترمة ومساعدتي في إتمام بحثي والمعنون بـ"المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي"، والذي أحاول فيه تبيان مدى تطبيق المؤسسات الإسلامية للمزيج التسويقي من المنظور الإسلامي، وقد تم اختيار مؤسستكم المباركة كعينة لهذا البحث وإجراء المقابلة مع سيادتكم الموقرة والإجابة على الأسئلة المطروحة والمكونة من عشرين سؤالاً مقسمة إلى أربعة أقسام وكل قسم يحتوي على خمسة أسئلة، القسم الأول يحتوي على أسئلة تعريفية خاصة بالشركة لأخذ نبذة عنها، والقسم الثاني يحتوي على أسئلة متعلقة بقسم التسويق في الشركة، أما القسم الثالث فيحتوي على أسئلة خاصة بتطبيقات المزيج التسويقي في الشركة، والقسم الأخير يتم التطرق إلى أسئلة حول نتائج العملية التسويقية وتطبيقات المزيج التسويقي في شركة تكافل ابن عفان.

<b>القسم الأول:</b>
<b>تعريف بشركة تكافل ابن عفان ونبذة عنه</b>
<b>س1: متى تأسست شركة تكافل ابن عفان؟</b>
<b>ج1:</b> تأسست الشركة في سنة 1992م، في ولاية فطاني بجنوب تايلاند.
<b>س2: كم عدد فروع شركة تكافل ابن عفان في مملكة تايلاند؟</b>
<b>ج2:</b> للشركة 13 فرعاً موزعين على أربع ولايات في جنوب تايلاند وهي مقسمة على النحو التالي: ولاية "فطاني" وتحتوي على أربع فروع، ولاية "جالا" وتحتوي على ثلاثة فروع، ولاية "ناراتيوات" وفيها خمس فروع، وولاية "سونكلا" فيها فرع واحد.
<b>س3: مم يتكون هيكلها الإداري؟</b>
<b>ج3:</b> يتكون الهيكل الإداري لشركة تكافل ابن عفان من المجلس الاستشاري يليه اللجان الإدارية، ثم الإدارة المركزية، ثم مدراء الفروع.
<b>س4: كم عدد عملاء شركة تكافل ابن عفان؟</b>
<b>ج4:</b> عدد عملاء المساهمين في الشركة يصل إلى حوالي 156 عميلاً.
<b>س5: ماهي رؤيته ورسالته وأهدافه المسطرة؟</b>

**ج5:** أن تصبح مؤسسة مالية قوية وموثوقة، وأهدافها تنمية حياة المساهمين والمجتمع، ورسالتها أنها مؤسسة قامت على الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وتعتبر تقديم الخدمات لب عملها وبأسرع الطرق وبشفافية وتلقى رضى المساهمين، ولكل فرع نظام إداري ثابت، وتقديم المعلومات والنصائح المالية والتجارية للمساهمين باستمرار.

وأهداف الشركة تشجيع المساهمين والاهتمام بالتجارة الإسلامية، ودفع المساهمين للإدخار وجمع رأس المال بطرق متعددة، وتشجيعهم على التجارة في مجالات مختلفة، وأيضاً على المساهمة والمساعدة والتي تؤدي إلى الاتحاد.

### القسم الثاني:

### التسويق في شركة تكافل ابن عفان

**س1:** هل يوجد قسم للتسويق في شركة تكافل ابن عفان؟

**ج1:** بالنسبة لقسم التسويق في الشركة فهو غير موجود، أما كمنشآت تسويقية فهي موجودة، وذلك بكون الخدمات المقدمة كمؤسسة مالية لا تتطلب قسم خاص، ولكن مستقبلاً يمكن تطور هذه المنشآت التسويقية بوضع قسم خاص بها.

**س2:** ما هي المهام الرئيسة لقسم التسويق؟

**ج2:** كمنشاطات تسويقية فإن المهام الرئيسة لها هي التعريف بالشركة وبخدماتها ومميزاتها للعملاء الحاليين والمحتملين، وأيضاً وضع البرامج التسويقية المطلوبة مع متابعتها ومراقبتها.

**س3:** كم عدد الموظفين في هذا القسم؟

**ج3:** المجموعة المخصصة للنشاطات التسويقية مؤلفة من ثلاثة أشخاص، وهم المكلفون بمتابعة هذه النشاطات ووضع البرامج الخاصة بها.

**س4:** هل تتوفر ميزانية خاصة للتسويق سنوياً؟

**ج4:** نعم، الميزانية المخصصة لجميع النشاطات التسويقية في الشركة بجميع فروعها في الولايات الأربع يصل حوالي مليونان بات سنوياً، وتحديد هذه الميزانية يكون من الإدارة العليا وحسب النشاطات المطلوبة.

**س5:** هل هناك متابعة متواصلة للاستراتيجية التسويقية للشركة، وهل يتم تطويرها من فترة لأخرى؟

**ج5:** نعم من ناحية المتابعة فهي تشمل جميع النشاطات بما فيها النشاطات التسويقية داخل الشركة، فالشركة تعطي أهمية في وضع المعايير لمراقبة ومتابعة النشاطات التسويقية في الشركة.

القسم الثالث:

تطبيقات المزيج التسويقي داخل شركة تكافل ابن عفان

س1: هل تقوم شركة تكافل ابن عفان بتطبيق المزيج التسويقي؟

ج1: نعم، فللشركة الخدمات المقدمة، والسعر الخاص بالشركة بالإضافة إلى المكان والممثل في الفروع المنتشرة في جنوب تايلاند، وأيضاً الطرق المتبعة للترويج لخدماتها المالية لمساهميها الحاليين والمحتملين.

س2: كيف يتم التسعير الخدمات في شركة تكافل ابن عفان؟

ج2: التسعير يعتمد بصفة أساسية على مقارنة أسعار السوق والشركات المنافسة في المنطقة فمحاولات وضع تخفيضات ودراسات الأسعار المناسبة لقيمة الخدمة وتلبية الحاجات العملاء المرغوبة مقارنة بالسعر.

س3: ما هي الخدمات التي تقدمها الشركة، وماهي مميزاتها؟

ج3: تتمثل الخدمات المقدمة من الشركة كالمضاربة والمراجحة والزكاة، وهي كأنشطة إسلامية مالية فلها ميزاتها الخاصة وخاصة في منطقة الجنوب وأيضاً تهتم الشركة ببعض الاستثمارات الأخرى الموجهة للمسلمين ولغير المسلمين.

س4: كيف يتم طرح هذه الخدمات على الفئات المستهدفة؟

**ج4:** عن طريق التواصل المباشر وحضور الملتقيات والمساهمة في النشاطات الاجتماعية وأيضاً توفير الوسائل الترويجية المناسبة كالمذيع والمطبوعات الترويجية الخاصة بالخدمات المالية، والمشاركة في الفعاليات التي تقام في المنطقة.

**س5:** هل توجد استراتيجية ترويجية للشركة وخدماتها؟

**ج5:** نعم وذلك عن طريق وضع برامج ترويجية مختلفة كالمذيع والشبكة الاجتماعية والموقع الخاص بالشركة، والتي تساهم في تحقيق أهداف الشركة والوصول لأكثر عدد من الفئات المستهدفة لهذه الحملات الترويجية.

#### القسم الرابع:

نتائج العملية التسويقية وتطبيقات المزيج التسويقي.

**س1:** هل تحقق العملية التسويقية نتائج واضحة للشركة؟

**ج1:** نعم، بالتأكيد النشاطات التسويقية التي تنفذها الشركة تجلب لنا العديد من العملاء الجدد وهذا يدل على نجاح العملية التسويقية.

**س2:** هل التطبيقات الخاصة بالمزيج التسويقي فعالة لتحقيق الأهداف؟

**ج2:** التطبيقات الخاصة بالمزيج التسويقي مرتبطة بالنشاطات التسويقية للشركة وبالتالي فتحقق الأهداف عن طريق هذه التطبيقات فعالة جداً.

**س3:** ما هو أهم عنصر في المزيج التسويقي لدى الشركة لتحقيق أهدافها؟

**ج3:** الخدمات المقدمة تعطي أهمية كبيرة ولهذا نركز على تطويرها والحفاظ على مستوى القبول، وأيضاً التسعير لهذه الخدمات يلعب دور مهم لتحقيق الأهداف.

**س4:** هل ترى الشركة أهمية كبيرة للتسويق لتحقيق الأهداف؟

**ج4:** بالتأكيد، التسويق كعلم وممارسة يلعب دوراً مهماً في تحقيق الأهداف.

**س5:** كمؤسسة إسلامية هل تعطي أهمية لتطوير التسويق الإسلامي؟

**ج5:** نعم كمؤسسة إسلامية يهتما تطوير التسويق الإسلامي بشكل خاص والاقتصاد الإسلامي بشكل عام.

### تحليل المقابلة:

وقمت المقابلة في شركة تكافل ابن عفان، وبعد طرح أسئلة المقابلة مع

السيد المحترم أحمد أوي عبد الله نائب مدير قسم الشريعة والزكاة والخدمات في الشركة،

وبعد تقديم تعريف مختصر عن الشركة تم التطرق إلى أن التسويق عنصر فعال في

السياسة العامة لإدارة الشركة، وعدم وجود قسم خاص بالتسويق لا يعني التقليل من

أهميته، فالنشاطات التسويقية موجودة داخل الشركة بأشكال مختلفة، والتي تضع أطرها

الإدارة العامة وتحدد مسارها، والمزيج التسويقي المتبع في الشركة والمتمثل في الخدمات

المقدمة للمساهمين في الشركة وأيضاً التسعير المنافس لقيمة الخدمات، وعدد فروعها

المنتشرة في المنطقة الجنوبية، والسياسة الترويجية المتبعة، كلها تلعب دوراً مهماً في بلورة سياسة تسويقية منجزة للأهداف، وقد تم تخصيص ميزانية خاصة للنشاطات التسويقية والمقدرة بمليونين بات من مجمل الميزانية السنوية العامة، والمخصصة للترويج والمطبوعات الدورية والمشاركة في الفاعليات الاجتماعية والمسابقات الترويجية الخاصة بالمساهمين للشركة، والظاهر أن النتائج التي حققتها الشركة من هذه النشاطات في تحقيق الأهداف وذلك في جذب العديد من المساهمين إلى الشركة، وكمؤسسة إسلامية فالاهتمام بالنشاطات التسويقية على أسس الأحكام الشرعية يعتبر عصب قيامها وتأسيسها، وأيضاً القيام بتطوير مستمر لإدارتها وجميع أنشطتها التسويقية والاهتمام بالتسويقي الإسلامي، وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة للشركة

## 4.5 الفصل الرابع: دراسة سبل تطبيق عناصر المزيج التسويقي في كلية الدراسات الإسلامية

بجامعة "الأمير سونكلا" بقطاني.

(أ) معلومات عن كلية الدراسات الإسلامية:

 <b>College of Islamic Studies</b> Prince of Songkla University, Pattani Campus, Thailand	الشعار:
181, Charoenpradit Rd., Rusamilae Mueang, Pattani, Thailand 94000	العنوان:
<a href="http://www.cis.psu.ac.th">http://www.cis.psu.ac.th</a>	الموقع الإلكتروني:
<a href="mailto:cispsu@gmail.com">cispsu@gmail.com</a> , <a href="mailto:colislam@g.psu.ac.th">colislam@g.psu.ac.th</a>	الإيميل:
+66 7333 1305, +66 7331	الهاتف والفاكس:

(ب) مقابلة مع المسؤول الممثل كلية الدراسات الإسلامية:

تمت المقابلة مع السيد المحترم الأستاذ الدكتور محمد رفلي وي هاماً

نائب عميد كلية الدراسات الإسلامية بجامعة "الأمير سونكلا" بقطاني، وذلك بتاريخ

22 يناير 2018م، على الساعة الثالثة مساءً. وتم تفرغ التسجيل على النحو

الآتي:

**الباحث:** بسم الله والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

**المسؤول:** وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته مرحباً بكم عندنا في كلية

الدراسات الإسلامية بجامعة "الأمير سونكلا" بقطاني.

**الباحث:** يشرفني أن أتقدم إليكم بالشكر الجزيل لإتاحة هذه الفرصة

المباركة والتعرف على كليتكم المحترمة ومساعدتي في إتمام بحثي المعنون بـ"المزيج

التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي"، والذي أحاول فيه تبيان مدى تطبيق

المؤسسات الإسلامية للمزيج التسويقي من المنظور الإسلامي، وقد تم اختيار كليتكم

المباركة كعينة لهذا البحث وإجراء المقابلة مع سيادتكم الموقرة والإجابة على الأسئلة

المطروحة والمكونة من عشرين سؤالاً مقسمة إلى أربعة أقسام وكل قسم يحتوي على

خمسة أسئلة، القسم الأول يحتوي على أسئلة تعريفية خاصة بكلية الدراسات

الإسلامية بالجامعة لأخذ نبذة عنها، والقسم الثاني يحتوي على أسئلة متعلقة بقسم

التسويق في الكلية، أما القسم الثالث فيحتوي على أسئلة خاصة بتطبيقات المزيج

التسويقي في الكلية، والقسم الأخير يتم التطرق إلى أسئلة حول نتائج العملية

التسويقية وتطبيقات المزيج التسويقي في كلية الدراسات الإسلامية بالجامعة.

## القسم الأول:

### تعريف كلية الدراسات الإسلامية ونبذة عنها

س1: متى تأسست كلية الدراسات الإسلامية؟

ج1: تم تأسيس كلية الدراسات الإسلامية في جامعة "الأمير سونكلا" بولاية فطاني وذلك بالمرسوم الملكي في 31 كانون الأول / ديسمبر 1989م، حيث تم إطلاقه كمركز للبحوث الأكاديمية والفنية والتربية الإسلامية والخدمة الأكاديمية للمجتمع.

س2: أين تقع، وكم هي مساحتها الإجمالية، وكم عدد أقسامها؟

ج2: تقع كلية الدراسات الإسلامية بجامعة "الأمير سونكلا" بولاية فطاني جنوب تايلاند، وهي تتربع على مساحة مقدرة بثلاثة هكتارات ونصف.

س3: ممّ يتكون هيكلها الإداري؟

ج3: يتكون الهيكل الإداري للكلية من عميد الكلية، النائب الأكاديمي للعميد، نائب التخطيط والتقييم، نائب تنمية المهارات والنشاطات الطلابية، نائب المتخرجين والبحوث، سكرتارية الكلية (رؤساء الإدارات العامة، رؤساء الخدمات الأكاديمية)، مساعد الخدمات الأكاديمية. رئيس مكتب الأكاديمي وخدمات المجتمع.

س4: كم عدد الطلاب والمدرسين في كلية الدراسات الإسلامية؟

**ج4:** عدد طلاب الكلية المسجلين حالياً يقدر بحوالي 198 طالب وطالبة، ومن سنة 2009م إلى اليوم سجل أكثر من 1000 طالب وطالبة، والمدرسين في الكلية تقريباً 42 أستاذ.

**س5:** ماهي رؤيتها ورسالتها وأهدافها المسطرة؟

**ج5:** رؤية كلية الدراسات الإسلامية كمؤسسة رائدة في التعليم العالي في العالم الإسلامي، أما رسالتها فهي تطوير كلية المعرفة على أساس المبادئ الإسلامية، تطوير الكلية لتكون مركز شبكات التعليم والبحث في العلوم الإسلامية على المستوى الإقليمي، تطوير الكلية لتكون مركزاً لتطوير التعليم الإسلامي ومركزاً لتطوير المهارات، دمج المعرفة القائمة على الإسلام لخلق الحكمة والفضيلة، الحفاظ على الفن والثقافة ونشرها وفقاً للإطار الإسلامي. أما أهداف الكلية فهي إنتاج الخريجين الذين لديهم المعرفة والقدرة على الحفاظ على الفضيلة، لديهم مهارات الصحة العقلية العامة (المصلحة الجماعية) والكفاءة في سوق العمل، إنشاء بحوث ممتازة في العلوم الإسلامية، تعزيز المجتمع المتعدد الثقافات على أساس المسار الإسلامي، تطوير إدارة فعالة وشفافة ونظام إدارة استباقي، تطوير منهج العلوم الإسلامية، الحفاظ على الفنون والثقافة وتعزيزها.

<p><b>القسم الثاني:</b></p> <p><b>التسويق في كلية الدراسات الإسلامية</b></p>
<p><b>س1: هل يوجد قسم التسويق في كلية الدراسات الإسلامية؟</b></p>
<p><b>ج1:</b> لا يوجد قسم للتسويق، ولكن تقوم الكلية ببعض النشاطات التسويقية للترويج للكلية وجذب الطلاب الجدد إليها.</p>
<p><b>س2: ما هي المهام الرئيسة لقسم التسويق؟</b></p>
<p><b>ج2:</b> المهام الرئيسة لهذه النشاطات التسويقية هي التعريف بالكلية وخدماتها ومحاولة استقطاب العديد من الطلاب المتخرجين من مختلف المدارس.</p>
<p><b>س3: كم عدد الموظفين في هذا القسم؟</b></p>
<p><b>ج3:</b> لا يوجد موظفون معينون لعدم وجود قسم خاص للتسويق، ولكن تتم بعض النشاطات التسويقية من طرف بعض الموظفين في الإدارة.</p>
<p><b>س4: هل تتوفر ميزانية خاصة للتسويق سنوياً؟</b></p>
<p><b>ج4:</b> الميزانية التي تخصص للنشاطات التسويقية تؤخذ من الميزانية العامة السنوية للكلية وحسب النشاطات المطلوبة والموجهة للمجتمع.</p>

س5: هل هناك متابعة متواصلة للاستراتيجية التسويقية لكلية الدراسات الإسلامية، وهل يتم تطويرها من فترة لأخرى؟

ج5: نعم الكلية تقوم بمتابعة أي استراتيجية خاصة بالكلية وبالتأكيد ستكون هناك متابعة ومراقبة للنشاطات التسويقية وتطويرها.

### القسم الثالث:

تطبيقات المزيج التسويقي داخل كلية الدراسات الإسلامية

س1: هل تقوم كلية الدراسات الإسلامية بتطبيق المزيج التسويقي؟

ج1: كعناصر مكونة للمزيج التسويقي فهي موجودة وممثلة في الخدمة التعليمية والسعر المحدد للتكاليف الدراسية ومكان الكلية وأيضاً السياسة الترويجية.

س2: كيف يتم التسعير للرسوم الجامعية؟

ج2: التسعير يتم عن طريق الإدارة العامة لجامعة "الأمير سونكلا"، ولا يمكن أن تتدخل الكلية في التسعير. ولكنها ممكن تقدم منح للطلبة لمساعدتهم في دراستهم وأيضاً وبعض التسهيلات الخاصة.

س3: ما هي الخدمات التي تقدمها كلية الدراسات الإسلامية؟

**ج3:** الخدمات التعليمية التي تقدمها الكلية في الجامعة تقديم خدمات تعليمية ذات جودة عالية ويسمح للطلبة بالحصول على مستوى تعليمي عالي من البكالوريوس، والماجستير والدكتوراه، في تخصصات مختلفة والمتعلقة بالدراسات الإسلامية.

**س4:** كيف يتم طرح هذه الخدمات الجامعية على الفئات المستهدفة؟

**ج4:** يتم القيام بعدة نشاطات مختلفة للتعريف بخدمات الكلية للطلبة المستهدفين وذلك عن طريق التوجه للمدارس الموجودة في المنطقة والمشاركة في النشاطات الاجتماعية.

**س5:** هل توجد استراتيجية ترويجية للكلية وخدماتها؟

**ج5:** الاستراتيجية الترويجية التي تتبعها الكلية تتمثل في التعريف بالكلية وخدماتها التعليمية ووضع مركز إعلامي خاص للترويج لنشاطات الكلية، وأيضاً التوجه للفئة المستهدفة من الطلبة المحتملين في المدارس.

#### القسم الرابع:

نتائج العملية التسويقية وتطبيقات المزيج التسويقي

**س1:** هل حققت العملية التسويقية نتائج واضحة للكلية؟

<p><b>ج1:</b> نعم قد تم تحقيق نتائج جيدة للنشاطات التسويقية المقدمة من الكلية للفئة المستهدفة، وذلك باستقطاب العديد من الطلبة إلى الكلية.</p>
<p><b>س2:</b> هل التطبيقات الخاصة بالمزيج التسويقي فعالة لتحقيق الأهداف؟</p>
<p><b>ج2:</b> عناصر المزيج التسويقي هي بالتأكيد فعالة لتحقيق الأهداف الموضوعية للنشاطات التسويقية في المؤسسة، ولكن لا يمكننا وضعها في إطارها الإداري في كليتنا.</p>
<p><b>س3:</b> ما هو أهم عنصر في المزيج التسويقي لدى الكلية لتحقيق أهدافها؟</p>
<p><b>ج3:</b> الخدمة التعليمية ذات الجودة والنوعية العالية كعنصر هام في المزيج التسويقي وأيضاً الترويج كعنصر فعال لإيصال صورة الكلية وخدماتها.</p>
<p><b>س4:</b> هل ترى الكلية أهمية كبيرة للتسويق لتحقيق الأهداف؟</p>
<p><b>ج4:</b> بالتأكيد، توجد أهمية كبيرة للتسويق في تحقيق أهداف أي مؤسسة وخاصة المؤسسة التعليمية.</p>
<p><b>س5:</b> كمؤسسة إسلامية هل تعطي أهمية لتطوير التسويق الإسلامي؟</p>
<p><b>ج5:</b> نعم كمؤسسة إسلامية فالكلية ملزمة بتطوير كل النشاطات الإسلامية المتعلقة بتطوير الإدارة والعلوم الأخرى بما فيها التسويق وبالتالي المساهمة في تطويرها.</p>

### تحليل المقابلة:

وفي كلية الدراسات الإسلامية تمت المقابلة مع السيد المحترم الدكتور محمد رفلي نائب عميد كلية الدراسات الإسلامية، وبعد تقديم تعريف مختصر عن الكلية استخلص أن التسويق في الكلية مرتبط بالسياسة العامة للجامعة بحكم أنها جامعة حكومية، مع وجود حرية لوضع استراتيجيات تسويقية خاصة بالكلية ولا يوجد قسم خاص للتسويق مع التفكير مستقبلاً بإنشائه لتغطية العمليات والنشاطات التسويقية لاستهداف الطلبة المحتملين. والمزيج التسويقي المقدم من الكلية هي الخدمات التعليمية الموجهة للفئة المستهدفة من مستوى تعليمي عالي ونوعي بالحصول على البكالوريوس والماجستير والدكتوراه في تخصصات الدراسات الإسلامية والتربية الإسلامية، والموقع الاستراتيجي للكلية داخل الجامعة والذي يجذب العديد من الطلبة، ووضع سياسة ترويجية عن طريق مركز إعلامي خاص بالكلية للترويج لنشاطاتها وخدماتها، والميزانية المخصصة للنشاطات التسويقية موضوعة سنوياً لتغطية الحملات الترويجية والمساهمة في تطوير المجتمع ولقد حققت هذه السياسة الأهداف الموضوعة من قبل الكلية بجذب العديد من الطلبة الجدد إلى أقسامها، وكمؤسسة إسلامية فالكلية حريصة على أن تكون نشاطاتها التسويقية متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية ومواصلة تطوير إدارتها على النحو الذي يسمح بتفعيل التطبيقات التسويقية ومتابعتها وتحقيق الأهداف الموضوعة من الإدارة العليا للكلية لتنمية المجتمع وزيادة الكفاءة والمستوى التعليمي للطلبة المسلمين في المنطقة.

## الباب الخامس: الخاتمة

5.1 - نتائج البحث.

5.2 - التوصيات والاقتراحات.

5.3 - المراجع

Prince of Songkla University  
Pattani Campus

## 5.1 نتائج البحث

يعتبر الاقتصاد الإسلامي المراعي لأحكام الشريعة الإسلامية الركيزة التي تبنى عليها الأمة الإسلامية وتطورها وتنمي مجتمعاتها، والتسويق الإسلامي كعنصر مهم في هذا الاقتصاد يلعب دوراً مهماً في تطوير المؤسسات الإسلامية وتحقيق أهدافها المسطرة وتحميد لاستراتيجياتها العامة، ومما استخلصته هذه الدراسة أن التسويق وتطبيقاته مهمة جداً لأي مؤسسة مهما كانت طبيعتها خدمية كانت أم إنتاجية فهو يساهم في تطوير أدائها والوصول للفئات المستهدفة وبالتالي الاستحواذ على الحصص السوقية، والمزيج التسويقي المكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج كأهم تطبيقات التسويق المعاصر ساهم في تحديد الاستراتيجيات الأساسية لهذه المؤسسات وتطويرها، وحاولت الدراسة استقصاء مدى تطبيق المؤسسات الإسلامية للمزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي، وبحسب العينات المختارة لهذه الدراسة والمتمثلة في بعض المؤسسات الإسلامية في ولاية فطاني، فقد تم استخلاص أهم النتائج من هذه الدراسة:

1. التسويق من منظوره الإسلامي يعتمد على عمليات متكاملة موجهة لرفاهية واكتفاء الأفراد من غير تبذير ولا إسراف للثروات وربط عملياتها بالقيم والمبادئ الإسلامية للوصول للتنمية المستدامة اقتصادياً واجتماعياً.

2. يتميز التسويق الإسلامي عن التسويق التقليدي بأنه ملتزم

بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في جميع عملياته واستراتيجياته الموضوعية من المؤسسات الإنتاجية والخدمية والموجهة للأفراد، بعكس التسويق التقليدي الذي يركز في عملياته على ما استخلصت إليه المدارس الاقتصادية والدراسات والبحوث المتعلقة بالاستهلاك والمستهلكين للوصول إلى أقصى حد من الربحية والحصول السوقي.

3. باعتبار أن التسويق يمثل عنصر أساسي وفعال في هيكل

المؤسسات وتسخير إمكانيات خاصة به لتحقيق الأهداف المسطرة، فتطبيق التسويق في المؤسسات الإسلامية المختارة كعينة للبحث ما يزال محدود لعدم إنشاء قسم للتسويق في هياكل إدارتهم وعدم توفير الكادر اللازم والمتخصص في التسويق.

4. كل المؤسسات الإسلامية المختارة ملتزمة بتطبيق مبادئ

الشريعة الإسلامية في أغلب نشاطاتها وخاصة النشاطات التسويقية بما يتناسب مع النظام الاقتصادي الإسلامي.

5. نجاح العملية التسويقية في المؤسسة الإسلامية يكون بحسب ما

تقدمه من الإمكانيات التي تحتاجها هذه النشاطات، وإعطائها الأهمية لجميع التطبيقات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

6. عناصر المزيج التسويقي داخل المؤسسات الإسلامية المختارة

تحتاج إلى وضعها تحت قسم للتسويق لتفعيلها بالطرق المثلى ووضع استراتيجيات مناسبة لها لتحقيق النتائج المرجوة.

7. إعطاء أهمية لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الإسلامية

بنفس القيمة لكل عنصر، للحصول على أفضل النتائج لتحقيق أهداف المؤسسة.

8. عناصر المزيج التسويقي غير مفعلة بالمجمل وتحتاج دراسة

موضوعية لكل العناصر لزيادة الفاعلية للنشاطات التسويقية داخل المؤسسات الإسلامية.

9. تختلف أهمية عناصر المزيج التسويقي من مؤسسة إلى أخرى،

وذلك حسب الاستراتيجية للمؤسسة والأهداف الموضوعية من الإدارة العامة.

10. المؤسسات الإسلامية المعينة في الدراسة تؤكد النتائج المرضية

لنشاطاتها التسويقية مع تأكيدها مواصلة تطوير هياكلها وتحديث نشاطاتها التسويقية.

11. النتائج الجيدة المترتبة عن سياسة المؤسسات الإسلامية

التسويقية تنطلق من حرصها على تطوير الاقتصاد الإسلامي ومراعاة أحكام المبادئ الإسلامية.

## 5.2 التوصيات والاقتراحات

1. إعطاء الأهمية القصوى للتسويق في إدارة المؤسسات الإسلامية وإنشاء أقسام خاصة به مع توفير الكوادر اللازم له.
2. يجب على المؤسسات الإسلامية الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي ووضع استراتيجيات خاصة حديثة لتحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها على المدى القريب والبعيد.
3. توفير جميع الإمكانيات البشرية والمادية عند القيام بتطبيق الاستراتيجية التسويقية، وتنمية قدرات الموظفين في قسم التسويق عن طريق الدورات التدريبية والاطلاع على أحدث التطبيقات التسويقية المتبعة في المؤسسات الحديثة، مع الالتزام بتعاليم وأحكام المبادئ الإسلامية.
4. الاهتمام وولوج عالم الإنترنت والتسويق عن طريقه بما يسمى بالتسويق الإلكتروني، لوجود تطبيقات تسويقية متعددة ومختلفة وحديثة تزيد من فاعلية العمليات التسويقية والوصول إلى أعلى نسبة من الفاعلية وتحقيق الأهداف.
5. الاعتناء بالزبائن والاقتراب منهم أكثر وتطوير طرق التواصل معهم لدراسة انشغالهم ومتطلباتهم المتعلقة بالخدمات المقدمة من المؤسسات الإسلامية، وتنمية معارفهم ومداركهم حول الخدمات المقدمة.

6. الالتزام الكامل بإيصال الخدمات إلى الزبائن بطرق احترافية تلبي

حاجياتهم وتحقق رغباتهم من قبل رجال التسويق للمؤسسات الإسلامية والمتمتعين بأخلاق حميدة.

7. زرع القيم والأخلاق عند وضع الخطط الترويجية للخدمات أو

المنتجات لتربية الأفراد والمجتمع عليها وفي نفس الوقت إشباع حاجياتهم المادية.

8. وضع برامج تنموية للمجتمع من قبل المؤسسات الإسلامية

والمساهمة في تحسين الظروف المعيشية للأفراد ومساعدتهم على إنشاء المرافق التي تسهل لهم سبل العيش الكريم وتطوير الذات.

9. الاعتماد على أكثر الآراء الفقهية توافقاً عند وضع الضوابط

الشرعية للتسويق الإسلامي.

10. المؤسسات الإسلامية ملازمة بتطوير كيانها ومواكبة التحديات

التي تواجهها في عصرنا الحالي، وأيضاً اتباع أحدث الاستراتيجيات لتحقيق أهدافها، وبالتالي وكنواة للاقتصاد الإسلامي فهي تساهم في تطوره ونموه لازدهار الأفراد والمجتمع.

### 5.3 المصادر والمراجع

#### المصادر:

القرآن الكريم وكتب السنة.

أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجه، من سنن بنماجه، محمد فؤاد عبدالباقي، دار إحياء التراث

العربي، بيروت، 1975م.

أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير، من سنن أبي داود، محي الدين

عبد الحميد، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1985م.

أبو نعيم أحمد بن عبد الله الأصفهاني، حلية الأولياء وطبقات الأصفياء، مطبعة السعادة،

بيروت، لبنان، 1992م.

أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل، مسند أحمد، دار إحياء التراث العربي، بيروت،

1992م.

أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، شرح فتح الباري، محمد فؤاد

عبدالباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1972م.

أبو عيسى محمد الترمذي، سنن الترمذي، بتقييم أحمد شاكر، دار إحياء التراث العربي،

بيروت، 1972م.

أحمد بن شعيب النسائي، سنن النسائي، عبدالفتاح ابوغادة، البشائر الإسلامية، بيروت، 1982م.

مالك بن أنس، الموطأ، محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1985 م.

محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الجامع الصغير وزيادته، المكتب الإسلامي، بيروت، لبنان، 1986 م.

مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1997م.

#### المراجع:

أحمد إبراهيم، الإدارة في الإسلام، الخرطوم، 1984م.

أحمد العيادي، الأمن الغذائي في الإسلام، دار النفائس، عمان، ط1، 1999م

أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويش، أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد

الإسلامي، دار عالم الكتب، السعودية، 1989م.

بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 1999م.

ثابت عبد الرحمن، جمال المرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعة، للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005م.

ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001م.  
 جاسم الصميدعي محمود، مداخل التسويق المتقدم، الزهراء النشر والتوزيع، عمان 2000م.  
 حمدي أمين عبد الهادي، الفكر الإداري الإسلامي والمقارن، ط3، دار الفكر العربي، مصر، 1990م.

حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2009م.

حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بشار، 2004م.  
 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، 1999م.

زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء، الأردن، 2009م.

شريف أحمد العاصي. التسويق: النظريات والتطبيقات. دار الكتب المصرية. 2004م.  
 صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001م.  
 طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، ط1، 2010م.

طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، ط1، 2010م.

عبد العظيم محمد، أصول الفكر الإداري في الإسلام، مكتبة وهبة، القاهرة، 1994.

عبد الله بن عبد المحسن الطريقي، الاقتصاد الإسلامي أسس ومبادئ وأهداف، ط11،

الرياض، 2009م.

عبدالله سيف الدين ساعاتي، مبادئ التسويق، دار الحافظ، ط1، عمان، 2014م.

عفيف عبد الحافظ الغنيمات، مبادئ التسويق في الإسلام، تلبية حاجات الأفراد والمؤسسات

التسويقية في ضوء الشريعة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م.

عقيلي، عمر وصفي، أحمد نعساني، عبد المحسن، مبادئ التسويق واستراتيجياته، حلب

1428هـ.

علي أحمد السالوس، المعاملات المالية المعاصرة، مؤسسة الريان، الدوحة، 1998م.

عوف محمود الكفراوي، السياسة المالية والنقدية في ظل الاقتصاد الإسلامي، ط1، الإشعاع،

مصر.

فطيمة بزعي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، جامعة باتنة، 2009م.

كنجو، شيحا نعساني، عبد المحسن التسويق المصرفي، حلب 2005م.

محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005م

محمد سعيد عبد الفتاح، مبادئ التسويق، المكتب العربي الحديث الطبعة 5، الإسكندرية، 1995م.

محمد سعيد عبد الفتاح "التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983م.  
محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988م.

محمد عثمان، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، ط 6، دار النفائس، الأردن، 2007م.

محمد عمر شابرا، الإسلام والتحدي الاقتصادي، جامعة الجزيرة، سوريا، 2007م.

محمد ناشد، الفكر الإداري في الإسلام، الماجد للثقافة، الإمارات العربية، 1997م.

محمود حسين الوادي وإبراهيم محمد خريس، الاقتصاد الإسلامي، الأردن، 2012م.

محمود محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،

2009م.

محمود محمد، خصائص الاقتصاد الإسلامي، وضوابطه الأخلاقية، ط 1، المكتبة الإسلامية،

بيروت 1988م.

المصري، رفيق يونس، أصول الاقتصاد الإسلامي، ط 3، دمشق، 1999م.

مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط

سياساتها التسويقية.

هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، بسكرة، 2013م.

وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، ط2، ج2، الكويت.

يوسف القرضاوي، الخصائص العامة للإسلام، ط1، مؤسسة الرسالة، لبنان، 1999م.

### دراسات وبحوث:

دراسة قدمها الطالب بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2005م.

دراسة قدمها الطالب عامر مفلح الكوفحي، أثر عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي، رسالة ماجستير من جامعة الزرقاء الأردنية، الأردن، 2015م.

دراسة قدمها الطالب محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2009م.

دراسة قدمتها الطالبة عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009م.

- دراسة قدمتها الطالبة بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015م.
- دراسة قدمها الطالب محمد عبد الرحمن أبومنديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008م.
- دراسة قدمها الدكتور أحمد بوشافة، والأستاذة كريمة حاحي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي، ورقة بحثية، بجامعة بشار، الجزائر، 2008م.
- ورقة بحثية قدمها الطالب محمد شهيمي، والطالب عثمان شوها عبد الله، النظرة الإسلامية حول المزيج التسويقي، ورقة بحثية، بجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، 2012م.
- ورقة بحثية قدمها الطالب سالم أحمد، والطالب محمد حبيب الرحمان، آثار المزيج التسويقي على رضا المستهلك من منظور إسلامي، ورقة بحثية، بجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، 2015م.
- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010م.

## المجلات والدوريات:

كمال مرداوي، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004م.

ميسر إبراهيم أحمد، مجلة تنمية الرافدين، المجلد: 27 الإصدار: 77، جامعة الموصل، 2005م.

أحمد حسن، التسعير في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 22، العدد الأول، 2006م.

## المواقع الإلكترونية:

في، (09 / 03 / 2015) <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573.11:13>

<http://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/1533562017/06/29/18:13>:

في 20/06/2017م <http://savonieer.arabblogs.com>

<http://www.iifa-aifi.org/1766.html>.2017/06/30

## المراجع الأجنبية:

B Dubois & Ph Kotler, Op Cit,P41.

ET-Jerome, McCarthy, Perreault.W.D, Le marketing, Op -cit, p 11

G.Armstrong, SaundresJ, WongV, Principles of Marketing, 2nd Ed. Italy,P682

Kevin Lane, Kotler Philip, Marketing Management, 2006, New Jersy, P402

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

Kotler. P et autres ,Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris ,1997, p 40

Le marketing c'est facile, imprimerie Essalem Lasary Lean, ‘Cheraga, 2001, p 13

Mary Ann, Pezzultlo, Marketing For Bankers, 4th.Ed. Washington, P157.

McCarthy ET-Jerome, Perreault.W.D ‘Le marketing : une approche managériale, 8ème édition, Economica, Paris, 1986, p 13

Abderrazk Benhabib, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, (université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003), p379

Lendrevie, Lindon.: Théorie et pratique du marketing, (5 ème ed., édition Dalloz, Paris, 1997), p 4

V. Wong Kotler, G. Armstrong Philip, , J. Saunders, , (1995) Principles of Marketing, (2nd Ed) Italy, P756

Pezzoli, Mary Ann. Marketing for Bankers, (4th Ed.). (1995) P291

V. Wong, , G. Armstrong, Kotler, Philip, J. Saunders, Principles of Marketing, 2nd Ed. (1995) Italy,P 830

Behdad, Sohrab; Nomani, Farhad, eds. (2006). Islam and the Everyday World: Public Policy Dilemmas. Routledge.

Chapra, M. Umar. Islam and the Economic Challenge. Leicester, UK: Islamic Foundation.

El-Gamal, Mahmoud, 2009. "Islamic finance," The New Palgrave Dictionary of Economics, Online Edition. Abstract.

Khan, Muhammad Akram (2013). What Is Wrong with Islamic Economics? Analysing the Present State and Future Agenda. Edward Elgar Publishing. Retrieved 26 March 2015.

Koehler, Benedikt (2014). Early Islam and the Birth of Capitalism. Lexington Books.

Halliday, Fred (2005). 100 Myths about the Middle East. Saqi Books.

Khan, Muhammad Akram (2013). What Is Wrong with Islamic Economics? Analysing the Present State and Future Agenda. Edward Elgar Publishing. Retrieved 26 March 2015.

Kuran, Timur (1997). "The Genesis of Islamic Economics: A Chapter in the Politics of Muslim Identity," Social Research.

"Islamic economic institutions," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. Abstract.

Mirakhor, Abbas. Theoretical Studies in Islamic Banking and Finance. Islamic Publications International.

Naqi, Syed Nawab Haider. Ethics and Economics: An Islamic Synthesis. Leicester, UK: Islamic Foundation.

Nomani, Farhad; Rahnema, Ali. (1994). Islamic Economic Systems. New Jersey: Zed books limited.

Presley, John R., and John G. Sessions (1994). "Islamic Economics: The Emergence of a New Paradigm," Economic Journal, 104(424), [pp. 584–596.

## الجداول والأشكال

الصفحة	الجداول	الرقم
48	مراحل تطور الفكر التسويقي	1
61	الفرق بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد التقليدي	2
109	الفرق بين التسويقي الإسلامي والمزيج التسويقي التقليدي	3
الصفحة	الأشكال	الرقم
39	دور التسويق في الاقتصاد	1
58	مفهوم الاقتصاد الإسلامي	2
70	تصميم المنتج وأهم عناصر مكوناته	3
74	دورة حياة المنتج	4
97	نموذج الاتصال	5

### فهرس الآيات

رقم	الآية	السورة	رقم الآية	صفحة
1	﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمَا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴾	البقرة	267	16
2	﴿ وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴾	المؤمنون	8	71
3	﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ﴾	النساء	58	71
4	﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَحُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾	الأنفال	27	71
5	﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ ﴾	النحل	90	74
6	﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾	النساء	29	76

76	275	البقرة	﴿ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾	7
82	79	آل عمران	﴿ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّينَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ﴾	8
83	34	الإسراء	﴿ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴾	9
83	30	الروم	﴿ فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرْنَا النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ ﴾	10
85	14	الملك	﴿ أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ ﴾	11
85	96	الأعراف	﴿ وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِمْ بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَا هُمْ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴾	12
128	29	النساء	﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بِئْسَ لَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾	13

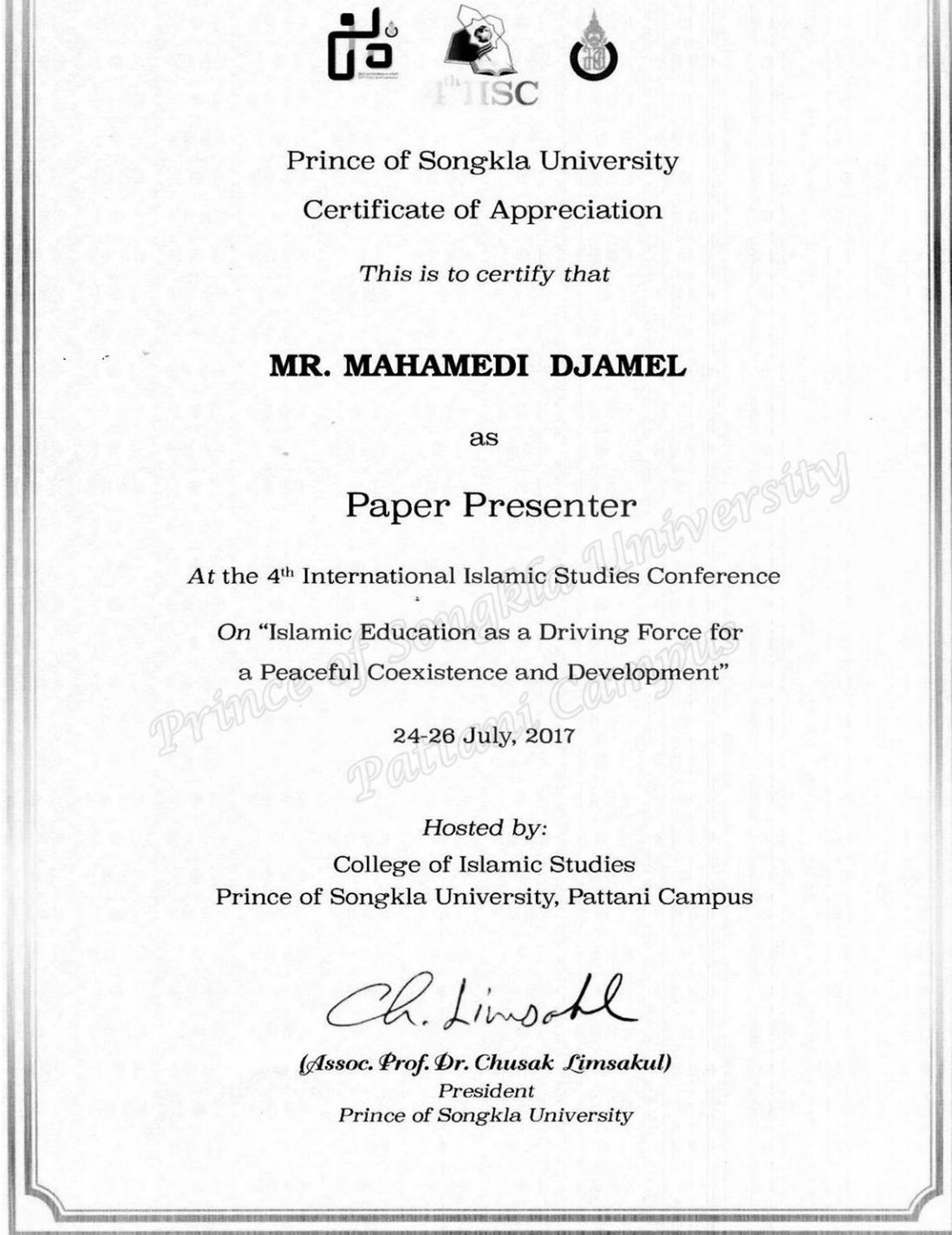
### فهرس الأحاديث

رقم	الحديث	رواه	صفحة
1	((المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده))	البخاري	68
2	((لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه))	البخاري	68
3	((التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصدقين والشهداء))	الترمذي	69
4	((أن ملك الموت أتى رجلاً ليقبض روحه فقال له: هل عملت من خير؟ قال: ما عملت غير أني كنت أبايع الناس في الدنيا وأجازيهم فأنظر الموسر وأتجاوز المعسر، فأدخله الله الجنة))	أحمد	69
5	((أبشروا فإن الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله وأن المحتكر كالملحد في كتاب الله))	نصرالدين الألباني	70
6	((ما هذا يا صاحب الطعام، قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس؟ من غشنا فليس منا))	مسلم	71

72	البخاري	((رحم الله إمرأ سمحاً إذا باع، سمحاً إذا اشترى وسمحاً إذا اقتضى))	7
73	البخاري	((قال رجل: أبايع الناس، فكنت أنظر المعسر وأتجاوز في السكة فغفر له))	8
73	أحمد	((من أحب أن يظله الله سبحانه في ظله فلينظر المعسر أو ليضع عنه))	9
73	البخاري	((المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يسلمه، ومن كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته))	10
74	البخاري	((من بايعت فقل لا خلافة أي لا خداع))	11
74	مسلم	((إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يحق))	12
74	البخاري	((البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما))	13
77	ابن ماجة	((هذه سوقكم))	14
77	ابن ماجة	((هذا سوقكم فلا ينقصن ولا يضرين عليه خراج))	15

84	البیهقی	((إن دماءكم وأموالكم وأعراضكم عليكم حرام، كحرمة يومكم هذا في شهركم هذا في بلدكم هذا))	16
112	ابن ماجة	((لا ضرر ولا ضرار))	17
124	الترمذی	((إن الله هو المسعر القابض الباسط الرزاق، وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال))	18
136	مسلم	((لا يحتكر إلا خاطئ))	19
157	الترمذی	((آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا ائتمن خان))	20

## الملاحق



**الملحق 1:** صورة ورقة مقدمة في مؤتمر الدراسات الإسلامية الدولي الرابع "التربية الإسلامية، قوة دافعة للتعايش السلمي والتنمية" بكلية الدراسات الإسلامية، جامعة "الأمير سونكلا"، فطاني، تايلند في فترة: 24-26 يوليو 2017م



ที่ ศธ 0521.2.08/ 1859

วิทยาลัยอิสลามศึกษา  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ถนนเจริญประดิษฐ์ ตำบลสุทโธ  
อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000

22 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท

เรียน ผู้จัดการบริหารส่วนติดตามหนี้ ฝ่ายพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้  
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ด้วย Mr. Mahamedi Djamel รหัสนักศึกษา 5920420003 นักศึกษาระดับปริญญาโท  
สาขาวิชาอิสลามศึกษา วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี กำลังทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “Marketing Mix from The Perspective of Islamic Economics” โดยมี  
Dr. Mohamed Lamine Sylla เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูล  
เกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการ  
เสริมสร้างองค์ความรู้ทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ยูโซะ ตาเลาะห์)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยอิสลามศึกษา

สำนักงานเลขานุการ

โทรศัพท์ 084-000-8469, 0 7331 3930 - 50 ต่อ 2228

โทรสาร 0 7334 8726

الملحق 2: صورة لرسالة طلب مقابلة مع مسؤول البنك الإسلامي التايواني بقطاني.



ที่ ศธ 0521.2.08/ 1860

วิทยาลัยอิสลามศึกษา  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ถนนเจริญประดิษฐ์ ตำบลรูสะมิแล  
อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000

22 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยฟาฏอนี

ด้วย Mr. Mahamed Djamel รหัสนักศึกษา 5920420003 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาอิสลามศึกษา วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี กำลังทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “Marketing Mix from The Perspective of Islamic Economics” โดยมี Dr. Mohamed Lamine Sylla เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยฟาฏอนี เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างมหาวิทยาลัยฟาฏอนีองค์ความรู้ทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ยูเซาะ ตาละ)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยอิสลามศึกษา

สำนักงานเลขานุการ

โทรศัพท์ 084-000-8469, 0 7331 3930 - 50 ต่อ 2228

โทรสาร 0 7334 8726

الملحق 3: صورة لرسالة طلب مقابلة مع مسؤول جامعة فطاني.



ที่ ศอ 0521.2.08/ 1856

วิทยาลัยอิสลามศึกษา  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ถนนเจริญประดิษฐ์ ตำบลสุขุมวิท  
อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000

22 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท

เรียน ประธานกรรมการ สหกรณ์อิสลามอิบนูอ์ฟฟาน

ด้วย Mr. Mahamed Djamel รหัสนักศึกษา 5920420003 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาอิสลามศึกษา วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี กำลังทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง "Marketing Mix from The Perspective of Islamic Economics" โดยมี Dr. Mohamed Lamine Sylla เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานะสหกรณ์อิสลามอิบนูอ์ฟฟาน เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ยูโซะ ตาเลาะห์)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยอิสลามศึกษา

สำนักงานเลขานุการ

โทรศัพท์ 084-000-8469, 0 7331 3930 - 50 ต่อ 2228

โทรสาร 0 7334 8726

الملحق 4: صورة لرسالة طلب مقابلة مع مسؤول شركة تكافل ابن عفان بفطاني.



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน วิทยาลัยอิสลามศึกษา สำนักงานเลขานุการ งานบัณฑิตศึกษา โทร. 2228

ที่ มอ 751/ 069

วันที่ 17 มกราคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท

เรียน ดร.มูหัมมัดรอฟลี แวะหะมะ

ด้วย Mr. Mahamedi Djamel รหัสนักศึกษา 5920420003 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาอิสลามศึกษา วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "Marketing Mix from The Perspective of Islamic Economic" โดยมี Dr.Mohamed Lamine Sylla เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจะต้องเก็บข้อมูลจากท่าน โดยการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการวิจัยต่อไป จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดให้ข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อดำเนินการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

(ดร.ยูโซะ ดาเลส)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยอิสลามศึกษา

## ملخص البحث بالإنجليزية

**Thesis Title:** Marketing Mix from the Perspective of Islamic Economics ( Application )

**Author:** Mr. Mahamedi Djamel

**Major Program:** Islamic Studies

**Academic Year:** 2017

## Abstract

The study aimed to understand the concept of marketing from the perspective of the Islamic economy and the reality of its development in the strategies of Islamic institutions, and also highlight the marketing mix in its Islamic concept and to show the most important differences between it and the traditional marketing mix. And to study the extent of application the elements of the Islamic marketing mix in some Islamic establishment in southern Thailand, and extract its developmental effects and results obtained from the marketing operations of the marketing mix in those institutions.

The researcher used inductive methodology and comparative approach on the theoretical side of the study, by collecting information from various sources and references related to the subject of the study, and clarifying the difference between the marketing mix from the Islamic perspective and the traditional perspective. The analytical method was used to analyse the results and information obtained from personal interviews with some managers and institutional officials Islamic countries on the extent of their application to the Islamic marketing mix and its impact on economic development.

One of the most important findings of the study is that marketing from an Islamic perspective is based on integrated operations aimed at the well-being and self-sufficiency of individuals without squandering or waste of wealth and linking their operations with Islamic values and principles to achieve sustainable development economically and socially. Islamic marketing is a traditional marketing that is committed to the principles and principles of Islamic Sharia in all its operations and strategies developed from the production institutions, services and directed to individuals, unlike conventional marketing, which focuses on the operations of the economic schools and studies and research on consumption and consumers to maximize profitability and market shares. As marketing is an essential element in the structure of institutions and the use of its own capabilities to achieve the established objectives, the application of marketing in the Islamic institutions selected as a sample for research is still limited to the lack of a special section of marketing in their management structures and lack of the necessary cadre and specialist in marketing. Despite the limited marketing activities and the activation of the marketing mix in these institutions, they showed good results in achieving their objectives.

## **1. Introduction**

The Islamic economy is a group of economic principles that lead the economic activity of the Muslim society, which could be applied to suit every environment and every time. The Islamic economy deals with economic problems according to the Islamic perspective of life. Therefore, Islamic marketing is considered the most important economic activity of Islamic institutions. Islamic development, modernization and making it an effective element in the strategic planning of institutions.

This research sheds light on the applications of marketing mix from the perspective of the Islamic economy in Islamic institutions as a component of the marketing process. There is a clear dereliction of these Islamic institutions in developing marketing and benefiting from it as indispensable in our time. For example, the promotional strategy for the product or service must meet the needs of the consumer while at the same time cultivating a high value of the values of Islam as Halal products of goods and services. The treatment of the marketing mix in its various concepts related to the quality of the values, principles, rules and foundations that emerge from its traditional approach to another concept linked to Islamic values and principles.

## **2. Research Problem:**

This research is based on the problem of the extent to which the marketing mix is applied in Islamic institutions from the perspective of the Islamic economy and according to Islamic principles and values. Marketing operations are the primary purpose of satisfying the desires and needs of the human being by providing products or services to cover these needs. Islamic institutions should take into account their values and

principles when satisfying the desires and needs of Muslims and make marketing processes appropriate to their goals.

The Islamic economy is a complete system in terms of benefiting from the principles and objectives emanating from the Book of Allah and the Sunnah of His Prophet, peace and blessings be upon him, through the view of life, as Allah wished for all his slaves and their relations. Could build a fully integrated economic structure for humanity, which regulates the relationship between individuals, institutions and even States among themselves.

This study attempts to address the problem of applying the marketing mix in Islamic institutions from the perspective of the Islamic economy. Moreover, the extent of its employment under the standards of Islamic principles.

### **3. Research Questions:**

Based on the above problem, this research seeks to pose a fundamental question in the field of Islamic marketing, and this question formulated as follows: Is the Islamic marketing mix linked to Islamic values and principles, and how effective in the development of institutions and the Islamic economy?

This fundamental question divided into a number of questions as follows:

A) Is marketing have a special concept from the perspective of the Islamic economy?

B) Is the marketing mix from an Islamic perspective different from the traditional marketing mix?

C) Do Islamic institutions apply the marketing mix from an Islamic perspective?

D) Does the Islamic marketing mix affect the economic development of Islamic institutions?

#### **4. Research Objectives:**

Based on the problem of research, and in order to find scientific answers to the questions posed here, this research aims to reach a number of goals in the field of Islamic economics, and in particular the processes of marketing mix, the most important of which are the following:

A) Study the concept of marketing from the perspective of the Islamic economy.

B) Studying the difference between the marketing mix from the Islamic point of view and the traditional concept.

C) Studying the applying the elements of marketing mix in some Islamic institutions in Pattani, Thailand.

D) Study the impact of the application of the Islamic marketing mix in the economic development of Islamic institutions.

#### **5. Research Importance:**

Marketing is of great importance in the management of institutions and their structure to achieve the short and long-term goals and thus the development and development of the economy of countries, and the marketing mix, as an effective element in the marketing process must studied and benefit from its applications in Islamic institutions. Therefore, the researcher considers the importance of this research, especially on the

subject of marketing mix and its applications in institutions Islamic concept of marketing mix from the perspective of the Islamic economy as well as the most important features and characteristics and applications of modern Islamic institutions in Thailand.

The importance of this research can identified in several other points, including:

- Trying to give a new vision about the marketing mix in the Islamic institution.
- Show the importance of marketing and marketing mix from an Islamic perspective.
- Contribute to demystification of some marketing principles.
- New additions to studies and research in the field of marketing mix.
- The need for institutions and the Islamic community to know the provisions and values that must control marketing processes.
- Encouraging students, researchers and officials of different levels within the various Islamic institutions to pay more attention to marketing research with all the variables it contains.

## **6. Research limits:**

This research has objective limits and spatial limits, as follows:

1. Objective boundaries: The research based on the objective boundaries of the following:

A) Know the concept of marketing from the perspective of the Islamic economy.

B) Address the most important differences between the Islamic marketing mix and the traditional marketing mix.

C) Follow up the application of the elements of marketing mix in some Islamic institutions in Pattani, Thailand.

D) To draw the impact of the marketing mix on the economic development of Islamic institutions.

2. Spatial boundaries: A field study will focus on the marketing mix in some Islamic institutions, namely, interviews with officials and directors of some Islamic institutions in Pattani, southern Thailand. These institutions are Fatoni University, the Islamic Bank of Thailand, Pattani, and Collage of Islamic Studies at University Prince of Songkla in Pattani. Moreover, to derive the methods of their applications for the marketing mix and its suitability to the Islamic principles as well as its effectiveness within the Islamic institution.

## **7. Research Methodology:**

Since this study is theoretical and field, the approach adopted depends on the following:

A) The inductive Approach: The researcher used it by collecting information from different sources, namely the Holy Quran, books of the four schools of thought, specialized books, graduation letters, scientific articles and magazines related to marketing Islamic and traditional economics.

B) Comparative Approach: The researcher compares the marketing mix from the perspective of the Islamic economy and the traditional economy by collecting information from several Arab and

foreign scientific sources to clarify the difference between marketing applications in Islamic and traditional institutions.

C) Analytical Approach: The researcher analyses the results and information obtained through personal interviews with some managers and officials of Islamic institutions on the extent of their application to the Islamic marketing mix and its impact on economic development.

## **8. Research Results:**

Islamic marketing is the cornerstone of the Islamic Ummah and the development of its societies. Islamic marketing as an important element in this economy plays an important role in the development of Islamic institutions, achieving their objectives and embody their general strategies.

The study concluded that marketing and its applications are very important for any organization, whatever its nature, service or productivity. It contributes to the development of its performance and reach the target groups. Therefore, acquiring the market shares and the marketing mix of product, price, distribution and promotion as the most important contemporary marketing applications, the study attempted to investigate the extent to which Islamic institutions applied to the marketing mix from the perspective of the Islamic economy. According to the samples chosen for this study, which are represented by some Islamic institutions in Pattani, The most important sticking results from this study

1. Marketing from an Islamic perspective depends on integrated operations aimed at the well-being of individuals without waste or waste of wealth and linking their operations with Islamic values and principles to achieve sustainable development economically and socially.

2. Islamic marketing distinguished from conventional marketing as being committed to the principles and principles of Islamic Sharia's in all its operations and strategies set by the productive and service oriented institutions. As opposed to traditional marketing, which concentrates in its operations on the findings of economic schools, studies and research on consumption and consumers to maximize profitability and market shares.

3. The marketing is an essential element in the structure of institutions and the use of its own capabilities to achieve the established objectives. The application of marketing in the Islamic institutions selected as a sample for research is still limited to the lack of a marketing department in their management structures and lack of the necessary cadre and specialist in marketing.

4. All selected Islamic institutions are committed to applying the principles of Islamic Sharia in most of their activities, especially marketing activities in accordance with the Islamic economy.

5. The success of the marketing process in the Islamic institution shall be according to the possibilities that these activities require, and give them importance to all applications related to the components of the marketing mix.

6. The elements of the marketing mix within the selected Islamic institutions need to place under marketing department to activate them in the best ways and develop appropriate strategies to achieve the desired results.

7. Give importance to the components of the marketing mix in Islamic institutions with the same value for each item, in order to achieve the best results to achieve the objectives of the institution.

8. The elements of the marketing mix are not fully functional and require an objective study of all elements to increase the effectiveness of marketing activities within the Islamic institutions.

9. The importance of the elements of the marketing mix varies from one institution to another, according to the strategy of the institution and the objectives set by the public administration.

10. The Islamic institutions identified in the study confirmed the satisfactory results of their marketing activities, while emphasizing the continued development of their structures and modernization of their marketing activities.

11. The good results of the policy of Islamic marketing institutions stems from their keenness to develop the Islamic economy and to observe the provisions of Islamic principles.

### **9. Recommendations and suggestions:**

1. To give the utmost importance to marketing in the management of Islamic institutions and the establishment of special departments with the necessary cadres.

2. Islamic institutions should take care of the components of the marketing mix and develop new special strategies to achieve the desired objectives in the near and long term.

3. To provide all human and material resources when implementing marketing strategy, develop the capabilities of the staff in the marketing department through training courses and learn about the latest marketing applications used in modern institutions, while adhering to the teachings and principles of Islamic principles.

4 - Interest and access to the world of Internet and marketing through the so-called electronic marketing, because of the various

marketing applications and modern and increase the effectiveness of marketing processes and access to the highest proportion of efficiency and achievement of goals.

5. Take care of customers and approach them more and develop ways to communicate with them to study their concerns and requirements related to services provided by Islamic institutions, and develop their knowledge and perceptions about the services provided.

6. Full commitment to the delivery of services to customers in professional ways to meet their needs and achieve their desires by the marketing men of Islamic institutions and with good ethics.

7. Cultivate values and ethics when developing promotional plans for services or products to educate individuals and society at the same time satisfy their material needs.

8. Development programs for society by Islamic institutions and contribute to improving the living conditions of individuals, and help them to create facilities that facilitate their decent living and self-development.

9 - Dependence on the most jurisprudential views in accordance with the development of the Islamic rules of Islamic marketing.

10. Islamic institutions are required to develop their entity and keep pace with the challenges they face in our time, as well as follow the latest strategies to achieve their goals and thus as a nucleus of the Islamic economy it contributes to its development and growth for the prosperity of individuals and society.

## VITAE

**Name** Mr. Mahamedi Djamel

**Student ID** 5920420003

### **Educational Attainment**

Degree	Name of Institution	Year of Graduation
Bachelor (Marketing)	Oran University – Oran – Algeria.	2001

### **Scholarship Awards during Enrolment:**

Scholarships for Master Islamic Studies from College of Islamic Studies Prince of Songkla University, 2015-2017

### **List of Publication and Proceeding:**

Mr. Mahamedi Djamel, Dr. Mohamed Lamine Sylla. (2017). **Contemporary Marketing Applications in Educational Institutions, and their Effectiveness in the Development and Modernization of these Institutions.** Proceedings 4th International Conference of Islamic Studies "Islamic Education, a Driving Force for Peaceful Coexistence and Development. 24-26 July 2017. Faculty of Islamic Studies, Prince Songkla University, Pattani, Thailand.

## السيرة الذاتية

الاسم: محمدي جمال

رقم الطالب: 5920420003

التحصيل العلمي:

الدرجة العلمية	اسم المعهد	سنة التخرج
درجة البكالوريوس في التسويق	جامعة وهران - الجزائر	2001

المنح الدراسية خلال التسجيل:

منحة ماجستير من كلية الدراسات الإسلامية جامعة الأمير سونكلا فطاني 2015-2018.

قائمة المنشورات والإجراءات:

محمدي جمال، الدكتور محمد لمين سيلا. (2017). تطبيقات التسويق المعاصر في المؤسسات التربوية، ومدى فاعليتها في تطوير وعصرنة هذه المؤسسات. وقائع المؤتمر الدولي الرابع للدراسات الإسلامية، التربية الإسلامية، قوة دافعة للتعایش السلمي والتنمية. 24-26 يوليو 2017. كلية الدراسات الإسلامية، جامعة الأمير سونكلا، فطاني، تايلاند.