



www.mecs.com/ar

المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية (MECS)

العدد الثاني عشر (أيار) ٢٠١٩

أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة

إعداد

المهندسة وفاء جاسم باقر

W.baqer@hotmail.com

باحثة في مرحلة الدكتوراه

كلية المال والأعمال

جامعة العلوم الإسلامية العالمية

عمان - الأردن

المخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، و التعرف على ماهية التسويق الإسلامي، و أهميته و أهدافه و ضوابطه و استراتيجياته، بالإضافة الى التعرف على ماهية الحصة السوقية للمؤسسات و المنظمات، و التعرف على اساسيات قياسها، و لتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي الذي يتمثل في الاطلاع على الدراسات و الأبحاث السابقة و دراستها و تحليلها، و ذلك للوصول إلى نتائج البحث الحالي. التي تؤكد على أن تطبيق نظام التسويق الإسلامي يساهم في زيادة ثقة العملاء والمستهلكين بالسلع والخدمات المقدمة مما يزيد من القوة الشرائية لها، وبالتالي يزيد من أرباح المؤسسة وحصتها السوقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإسلامي، الشريعة الإسلامية، الحصة السوقية،

المشاريع الصغيرة، السوق.

المقدمة

يعتبر الاقتصاد الإسلامي من الأنظمة المتكاملة من حيث المبادئ و الشروط و الأهداف التي يستمدّها من القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة، فهو من الأنظمة التي تسعى إلى إعطاء الأفراد حقوقهم كما أرادها الله عز وجل للعباد كافة باختلاف أشكالهم و ألوانهم، فالإقتصاد الاسلامي نظام وضع لتنظيم العلاقات بين الافراد، و من أهم الجوانب التي يتضمنها نظام الاقتصاد الاسلامي الجانب التسويقي. فالتسويق يحتل مكانه خاصة و هامة في مختلف المنظمات و المؤسسات على اختلاف أنشطتها، فالتسويق يساعد في إنجاح و تطوير المؤسسات و منتجاتها. (إبراهيم، ٢٠٠٥)

تعتبر عملية التسويق للخدمات و المنتجات و تداولها الرابط الخفي بين الإنتاج و الاستهلاك، فالتسويق يتضمن الأنشطة و الخدمات و السلع و المنتجات من أماكن تصنيعها و توفيرها إلى أماكن استهلاكها، فالتسويق هو مرحلة أساسية من مراحل الإنتاج. (إسماعيل، ٢٠٠٩)

على الرغم من تعدد الأنشطة البشرية إلا أنها جميعها تخضع إلى ضوابط أخلاقية تنظم و تحكم استمراريتها، و توجه قراراته و تحد من التجاوزات و الانتهاكات فيه، و ذلك بهدف حماية حقوق و مصالح الأفراد و الجماعات. و يعد المجال التسويقي من أكثر المجالات التي تتعارض فيها المصالح و المنافع الخاصة بالمؤسسات مع المصالح الخاصة بالأفراد و الجماعات داخل المجتمع، لذلك تلجئ العديد من المؤسسات إلى الأبعاد الأخلاقية في أعمالها و غاياتها، إلا أن

البعض الآخر من المؤسسات لا تهتم و لا تراعي الأبعاد الأخلاقية في أعمالها و تحقيق غاياتها.

(خشة، ٢٠١٢)

يعتبر الإسلام و المسلمين من أوائل من اهتم التسويق و تيسير أمور أسواقهم و سلعهم منذ القدم، و ذلك بناء على تطبيق مجموعة من الأسس و المعايير التي حددها الدين الإسلامي، و المسلمون الذين يقومون بتطبيق تلك الأسس و المعايير، فهي تسعى الى احترام الحقوق و الحريات و تساويها. و من هنا فقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الاسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة.

مشكلة الدراسة

في ضوء التطورات التي بات العالم يشهدها اليوم، من تطورات تكنولوجية و الإلكترونية في مختلف المجالات، و مع انتشار العولمة و الرأس مالية، أدى ذلك إلى زيادة إنتاج السلع و التنافس الكبير في توفير الخدمات، لذلك تسعى المشاريع الصغيرة الى اكتساب الميزة التنافسية، مما أدى إلى استخدام الكثير من أساليب الترويج من خلال استغلال الطاقات الفكرية و العقلية للعاملين فيها، لتحقيق التميز و إرضاء العملاء، على الرغم من ذلك يلجئ البعض إلى استخدام أساليب غير شرعية للتسويق لمشاريعهم الصغيرة، ولم يحظى هذا الموضوع باهتمام الكتاب و الباحثين في مجال التسويق و الحصة السوقية، لذلك كان من الضروري تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق الإسلامي و مدى تأثيرها على الحصة السوقية للمشاريع الصغيرة، و قد

جاءت هذه الدراسة لتكون اضافة علمية تساهم في زيادة الوعي و التنقيف بما يتعلق باستراتيجيات التسويق الاسلامي و الحصة السوقية للمشاريع الصغيرة.

أسئلة البحث

يمكن تمثيل مشكلة البحث الحالي في السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة؟

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية، أهمها ما يلي:

- ما هو التسويق الإسلامي؟
- ما هي أهمية وأهداف التسويق الإسلامي؟
- ما هي ضوابط واستراتيجيات التسويق الإسلامي؟
- ما هي الحصة السوقية للمؤسسات والمنظمات؟
- ما هي اساسيات قياس الحصة السوقية للمؤسسات؟

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، و ذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على ماهية التسويق الإسلامي.
- تسليط الضوء على أهمية وأهداف التسويق الإسلامي.
- الكشف عن ضوابط و استراتيجيات التسويق الإسلامي.
- التعرف على ماهية الحصة السوقية للمؤسسات و المنظمات.
- تسليط الضوء على اساسيات قياس الحصة السوقية للمؤسسات.

أهمية البحث

يستمد البحث الحالي أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله حيث تطرقنا في هذا البحث إلى مفهوم التسويق الإسلامي و استراتيجياته و مدى تأثيرها على الحصة السوقية للمشاريع الصغيرة، فالتسويق الإسلامي هو من أهم و أصعب المواضيع التي يمكن دراستها في البيئة الإسلامية و الدول التي يحكمها الدين الإسلامي في العصر الحالي ، فقد عُدَّ أحد أهم المحاور التي اهتمت بها المؤسسات و المنظمات باختلاف أنواعها و أشكالها في مختلف دول العالم الإسلامية منها و غير الإسلامية، كما أن التسويق يلعب دورا فاعلا في تحديد مدى نجاح المؤسسة و رفع حصتها السوقية، مهما كانت طبيعة المشاريع التي تنفذها هذه المؤسسة سواء كانت مشاريع كبيرة أو صغيرة.

ويمكن إجمال أهمية هذه الدراسة بالنقاط الآتية:

١. هي من المحاولات الأكاديمية الهامة في إلقاء الضوء على أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة.
٢. إمكانية الاستفادة من هذه الدراسة في طرح مجموعة من المقترحات والتوصيات للمدراء ولكافة الجهات ذات العلاقة باستراتيجيات التسويق الإسلامي والمستثمرين.

منهجية البحث

و لتحقيق أهداف البحث التي تتمثل في التعرف على مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، و للإجابة عن تساؤلاته تم استخدام المنهج الوصفي و ذلك من خلال الاطلاع على الدراسات و الأبحاث السابقة التي تتعلق بموضوع البحث الحالي و عمل على دراستها و تحليلها و استخلاص نتائج البحث الحالي.

متغيرات البحث

يقصر البحث الحالي على مجموعة من المتغيرات الموضوعية و الزمانية، كما يلي:

المتغيرات الموضوعية: تقتصر البحث الحالي في الكشف عن أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة.

المتغيرات الزمانية: تم إجراء البحث الحالي خلال الفصل الثاني من العام الدراسي (٢٠١٨-

٢٠١٩)

مصطلحات الدراسة

المشاريع الصغيرة: تعرف بأنها المشاريع التي يتولاها المالك نفسه و يلتزم بكافة المسؤوليات التي تتعلق بذلك، و تتسم المشاريع الصغيرة بقلّة عدد الموظفين، و البساطة و سهولة المقارنة، و الثبات النسبي. (الزيادات، الشعار، و العوامرة، ٢٠١٥)

و يمكن تعريف المشاريع الصغيرة إجرائيا بأنها مشاريع بسيطة يديرها صاحبها بنفسه تهدف الى خدمة المجتمعات الصغيرة و المحيطة تتكون من عدد صغير من العاملين.

التسويق: يعرف التسويق بأنه مجموعة من الاستراتيجيات و الطرق التي يتم استخدامها لتمكين المؤسسات من التكيف و التوسع في البيئة المحيطة، من خلال استغلال وسائل الاتصال لترويج لمنتج معين و اقناع المستهلكين بشراءه. (خشة، ٢٠١٢)

و يمكن تعريف التسويق إجرائيا بأنه الوسيلة التي تقوم المنظمات و المؤسسات الربحية و غير الربحية باستخدامها لترويج لمنتجاتها و خدماتها التي تقدمها للمستهلكين، و ذلك بهدف اقناع المستهلكين بشراءها و الحصول عليها.

التسويق الإسلامي: هو مجموعة من الأنشطة الإنسانية التي تهدف لتحقيق النفع العام للإنسان والإنسانية. واعتقد أنه لمجرد النظر في التعريفات السابقة سيجد القارئ الكثير من الفوارق التي تجعله يدرك الفرق، ويعرف خطورة الاستمرار في تطبيق التسويق التقليدي أو الحديث الذي تجاوز بعض المشكلة لدى التقليدي. (لاميشي، ٢٠١١)

و يمكن تعريف التسويق الإسلامي إجرائياً بأنه مجموعة من الأساليب و النشاطات الأخلاقية التي يدعي الإسلام إلى تطبيقها و الالتزام بها و استخدامها في الترويج و للمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين.

الحصة السوقية: هي إحدى أبرز المؤشرات التي تساهم في تحسين المركز التنافسي للمؤسسة في السوق، فهي تشير إلى مدى كفاءة السياسات التسويقية، فهي من أكثر المؤشرات فعالية في تعزيز الانتاجية و الميزة التنافسية و الممارسات التسويقية و الربحية. (قميحة، ٢٠١٢)

و يمكن تعريف الحصة السوقية إجرائياً بأنها النسبة المئوية لمقدار مبيعات المنتج أو الخدمة في المؤسسة مقارنة مع المجموع الكلي لمبيعات المنتج أو الخدمة للمؤسسة و المنافسين معاً، و بالتالي فهي تساهم في تحسين انتاجية و المؤسسة و أساليبها الترويجية و حماية المستهلكين الحاليين لها، و كسب المستهلكين الجدد.

الاطار النظري

تم تقسيم هذا الجزء من البحث الى ثلاثة أجزاء رئيسية و هي أولاً: التسويق الاسلامي؛ لتعرف على مفهومه و استراتيجياته و تأثيره على الجوانب الاقتصادية، ثانياً: الحصة السوقية؛ لتعرف على مفهومها و أساسيات قياسها، ثالثاً: الدراسات السابقة التي تناولت احد جوانب البحث الحالي:

أولاً: التسويق الاسلامي

عندما نقول أن الإسلام ليس مجرد دين ، إنه طريقة للحياة ، وعليه أن يقدم لنا الإرشادات حول كيفية إدارة و تسويق الأعمال. فقد ظهر ما يعرف بمفهوم التسويق الاسلامي، الذي يعتبر من أبرز الأنظمة التي تساهم في تلبية احتياجات و متطلبات المستهلكين و العملاء، و ذلك من خلال تقديم المنتجات و الخدمات الحلال و الترويج لها بما لا يتعارض مع الشريعة الاسلامية و أحكامها و ضوابطها.

فالتسويق الإسلامي مفهوم يحتاج فهمه الى عدة مستويات، وإضافة العامل الديني فيه يجعله موضوعاً أكثر حساسية، فهو مبدأ تعظيم القيمة السوقية على أساس العدالة و حماية الحقوق. (Hussnain, 2011) و لإنشاء التسويق الإسلامي ، يجب أن يكون التركيز أولاً على تطوير

بنيات التسويق (العضوية) الخاصة بالتسويق الإسلامي. فالبنية هي الكيان الذي يحدد ويمثل و يعكس ظاهرة حقيقية في العالم. و يعتبر اتجاه العملاء وحقوق الملكية التجارية من أبرز بنيات التسويق العضوي (Baker & Alserhan, 2016)، ومنها فيمكن تعريف التسويق الاسلامي بأنه ممارسات التسويق وعملياته في ضوء توجهات الاقتصاد الاسلامي وبما يتناسب مع قواعد الشريعة الاسلامية وأعراف المجتمع الاسلامي .

ضوابط التسويق الإسلامي:

يخضع مفهوم التسويق في الشريعة الاسلامية إلى مجموعة من الضوابط، أهمها ما يلي: (الظاهر و مراد، ٢٠١٣)

١. **المشروعية:** و هي استخدام الوسائل و المفاهيم التي تتوافق مع المبادئ و الأحكام الاسلامية.

٢. **السلوك الحسن و الأخلاق:** و تتمثل بالتزام الشخص الذي يقوم بعملية التسويق بالأخلاق و القيم و السلوكيات الحسنة التي أوصت بها الشريعة الاسلامية.

٣. **تحقيق المنفعة المتفق عليها شرعا:** و يقصد بها أن تركز عملية التسويق على المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة و التي تحقق النفع للأفراد و المجتمع ككل.

٤. **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الأفراد:** و تتمثل في أن لا يكون في عملية التسويق و مضامينها أي اعتداء على الآخرين أو عقائدهم و أفكارهم و أموالهم و أعراضهم.

٥. **النهي عن المتاجرة في الدين:** و يقصد بها عدم تفسير النصوص القرآنية و الأحاديث النبوية تفسيرات باطلة و تطويعها بما يتواءم و يدعم المنتجات او الخدمات التي يتم التسويق لها.

أهداف التسويق الإسلامي:

قبل التعرف على أهداف التسويق الاسلامي يجب تسليط الضوء على الأهداف التي يسعى الى تحقيقها التسويق بشكل عام، و هي:

- اقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة.
- دراسة سلوك المستهلك و الكشف عن العوامل التي تؤثر عليه في اتخاذ قراراته الشرائية.
- تلبية حاجات المستهلكين و توفير متطلباتهم.
- المحافظة على المستهلك و السعي الى تحقيق رضاه عن المنتج.
- تحقيق الأرباح و العوائد المالية للمؤسسة.

و في ضوء ذلك يسعى التسويق الإسلامي الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- الاستثمار في المساريع الحلال.
- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.
- تقديم المنتجات و الخدمات للمستهلكين بأفضل الأساليب و أسهلها.
- تحقيق المنفعة المرجوة من عملية التسويق بما يتوافق مع الأخلاقيات الاسلامية.
- النهي عن التعامل مع الخدمات و السلع غير الحلال.
- أن تحقق المنتجات الاحتياجات و المتطلبات الفعلية للمستهلكين.

ثانيا: الحصة السوقية

الحصة السوقية هي مفهوم مكون من كلمتين هما الحصة و السوق، فالحصة هي النصيب، أو المقدار الذي يحصل عليه الفرد من قسمة شي ما، أما السوق فهو المكان الذي يتم فيه بيع و تداول السلع و المنتجات بين الأفراد. و بالتالي يمكن تعريف الحصة السوقية بأنها مصطلح يشير الى قوة المؤسسة و مدى تأثيرها و حجم مشاريعها التي تنفذها مقارنة بالمنافسين الآخرين، و هي تعبر عن مقدار المبيعات المؤسسة بالنسبة الى اجمالي المبيعات.

تعد الحصة السوقية من أهم المؤشرات التي تحدد المركز التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسات كافة على اختلاف اشكالها و طبيعة أعمالها تسعى إلى رفع حصتها السوقية و الحفاظ عليها، بالإضافة الى تحقيق الهيمنة في السوق، و ذلك من خلال العمل على تحسين و تطوير منتجاتها و خدماتها و التسويق الجيد لها. (سليمان، ٢٠١٧)

أساسيات قياس الحصة السوقية

هنالك مجموعة من النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها عند قياس الحصة السوقية،

أهمها ما يلي: (قميحة، ٢٠١٢)

- تعتمد الحصة السوقية على اختيار محاور المقارنة.
- افتراض أن العوامل البيئية التي تؤثر على المنتجات هي ذاتها التي تؤثر على المنتجات المنافسة لها.
- احتمالية حدوث تذبذب في الحصة السوقية، و ذلك نتيجة تأثرها ببعض العوامل العرضية.
- تقل الحصة السوقية عند دخول علامات تجارية منافسة جديدة الى السوق.

ومنها فإن الحصة السوقية تُعتبر من أبرز المؤشرات الضرورية التي تقيس مستوى قدرة المنظمة

على خدمة السوق المحلي .

ثالثاً: الدراسات السابقة

يعتبر البحث الحالي على حد علم الباحث من أوائل الأبحاث و الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق الاسلامي و استراتيجياتها و تأثيرها على الحصة السوقية للمشاريع الصغيرة، لذلك تم تقسيم جزئية الدراسات السابقة في هذا البحث الى جزئيين، و هما: الدراسات و الأبحاث السابقة التي تتعلق بالتسويق الإسلامي، و الدراسات و الأبحاث السابقة التي تتعلق بالحصة السوقية:

الدراسات التي تتعلق بالتسويق الاسلامي:

دراسة لحولود (٢٠١٣) التي كان عنوانها "التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية" حيث هدفت الدراسة الى التعرف على مفهوم التسويق المستدام في الشريعة الاسلامية، كما هدفت الى التعرف على أبعاده من منظور إسلامي، بالإضافة إلى الكشف عن مدى تأثير مكونات التسويق المستدام على التنمية المستدامة من منظور إسلامي، و لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي، و قد أكدت نتائج الدراسة على أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية

للتسويق يرتبط بالتنمية المستدامة، كما أكدت النتائج على أن التسويق المستدام يساهم في تحقيق التنمية المستدامة تأكيداً على المنهج و التشريع الإسلامي، و بالتالي فإن التسويق المستدام يستمد أبعاده و أركانه من العقيدة الإسلامية.

دراسة الطاهر و مراد (٢٠١٣) التي كان عنوانها "مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة بنك البركة بالجزائر" حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تطبيق المصارف الاسلامية في الجزائر لمفهوم التسويق الاسلامي في معاملاتها و خدماتها، كما هدفت الى التعرف على مدى تأثير عملية التسويق الاسلامي على سلوك المستهلك، و لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي و منهج دراسة الحالة، بالإضافة الى اعداد اداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، و قد طبقت الدراسة على عينة بلغ عددها (١٥٧) مستهلك من الذين يتعاملون مع بنك البركة الجزائري الاسلامي، و بينت نتائج الدراسة أن التسويق الاسلامي في المصارف الاسلامية في الجزائر يطبق بدرجة كبيرة، كما أكدت النتائج على أنه يوجد فروق في آراء افراد عينة الدراسة تعزى بمتغير الجنس، و السن، و الدخل، و المستوى التعليمي، و سنوات الخبرة، بما يتعلق بمدى تطبيق مفهوم التسويق الاسلامي في المصارف الاسلامية في الجزائر.

دراسة لاميشي عام (٢٠١١) التي كان عنوانها "التسويق الاسلامي، افاق و تحديات دراسة حالة بنك البركة الجزائري" حيث هدفت الدراسة الى التعرف على مفهوم التسويق الاسلامي، بالإضافة

إلى الكشف عن سبل تفعيلها، و لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي و المنهج الاستنباطي التحليلي، و ذلك من خلال الرجوع الى الدراسات و الابحاث العربية و الاجنبية التي تتعلق بموضوع الدراسة و دراستها و تحليلها، كما طبقت الدراسة على بنك البركة في الجمهورية الجزائرية، و قد بينت نتائج البحث ان التسويق الاسلامي يختلف عن التسويق الوضعي في الكثير من جوانبه كنظرته الى المستهلك، كما بينت النتائج انه يلزم تطبيق مفاهيم النظام الاسلامي في مختلف القطاعات قبل تطبيقها على قطاع التسويق، و ان نجاح عملية التسويق يرتبط بشكل وثيق مع القيم النابعة من الشريعة الاسلامية.

الدراسات التي تتعلق بالحصّة السوقية:

دراسة سليمان (٢٠١٧) التي كان عنوانها "أثر الحصّة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العانة المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية)" حيث هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير ربحية شركات الصناعات الدوائية في الأردن بحصتها السوقية، و لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و قد طبقت الدراسة على عينة بلغ عددها (٦) شركات من شركات الأدوية و الصناعات الطبية الأردنية و التي تنتمي الى سوق عمان المالي خلال (٢٠١٠-٢٠١٥)، حيث تم جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة و معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و قد أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة عكسية بين العائد على رأس المال العامل من جهة و

الحصة السوقية من جهة أخرى، بالإضافة الى وجود علاقة طردية بين العائد على الأصول و العائد على حقوق الملكية من جهة و الحصة السوقية من جهة أخرى، كما بينت النتائج أن الحصة السوقية لا تؤثر على العائد على رأس المال العامل و العائد على الأصول و العائد على حقوق الملكية في شركات عينة الدراسة.

دراسة شهاب الدين عام (٢٠١٦) التي كان عنوانها "الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية و أثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية" حيث هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى تأثير ربحية البنوك التجارية بالحصة السوقية للتسهيلات البنكية، و لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و الذي تمثل في جمع المعلومات و البيانات الحقيقية من القوائم المالية للبنوك التجارية في الاردن، و قد بلغ عدد بنوك عينة الدراسة (١٣) بنك تجاري، و قد اظهرت نتائج الدراسة انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للحصة السوقية للتسهيلات على العائد على الأصول عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بالإضافة الى وجود علاقة طردية بين العائد على الأصول و الاحصائية السوقية للتسهيلات المصرفية، كما أكدت النتائج على انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للحصة السوقية للتسهيلات المصرفية على العائد على حقوق الملكية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥)، كما يوجد علاقة طردية بين العائد على حقوق الملكية و الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية.

التعقيب على الدراسات السابقة

فيما سبق تم التطرق الى بعض الدراسات و الأبحاث السابقة التي تناولت أحد جوانب البحث الحالي، حيث اشتركت هذه الدراسات في بعض جوانبها مع البحث الحالي، سواء كان من حيث الهدف أو من حيث المنهج المتبع أو غير ذلك، فدراسة لحولود (٢٠١٣) و دراسة لاميشي عام (٢٠١١) فاشتركت مع البحث الحالي في التعرف على مفهوم التسويق الاسلامي، و الكشف عن مدى تأثير التسويق الاسلامي على التنمية المستدامة، أما دراسة الطاهر و مراد (٢٠١٣) فهدفت إلى الكشف عن مدى تطبيق المصارف الاسلامية في الجزائر لمفهوم التسويق الاسلامي في معاملاتها و خدماتها، أما دراسة سليمان (٢٠١٧) فهدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير ربحية شركات الصناعات الدوائية في الأردن بحصتها السوقية، في حين هدفت دراسة شهاب

الدين عام (٢٠١٦) الى الكشف عن مدى تأثير ربحية البنوك التجارية بالحصة السوقية للتسهيلات البنكية، الا انها اشتركت مع البحث الحالي في استخدام المنهج الوصفي بالاضافة الى استخدامها المنهج التحليلي، و كذلك دراسة سليمان (٢٠١٧) التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، أما دراسة لاميشي عام (٢٠١١) فاستخدم المنهج الوصفي و المنهج الاستنباطي التحليلي، و ايضا استخدمت دراسة الطاهر و مراد (٢٠١٣) المنهج الوصفي و منهج دراسة الحالة، في حين استخدمت دراسة حولود (٢٠١٣) المنهج التحليلي.

النتائج و التوصيات

و نظرا لما سبق سرده في هذا البحث يمكن تلخيص جملة من النتائج و التوصيات التي أكد عليها و يوصي بها الباحث، و التي تتمثل بما يلي:

النتائج:

- تستند عملية التسويق الاسلامي على الشريعة الاسلامية و أحكامها كالصدق، و الأمانة، و العدالة، و الإنصاف، و غير ذلك.
- تتأثر عملية التسويق الاسلامي بالمنهج الذي تسلكه المؤسسة لتنفيذ أنشطتها و خدماتها.
- تختلف نظره العالمي للتسويق عن المنظور الاسلامي له، و ذلك باختلاف النظرة للمال و النفس البشرية، فالاسلام و المسلمين ينظرون الى المال على أنه وسيلة و ليس غاية على عكس العالم.

- يختلف المقصد من النظام التسويقي العام و النظام التسويقي الاسلامي، فالتسويق يهدف الى تحقيق أكبر قدر من العوائد و الأرباح بينما التسويق الاسلامي يسعى الى تحقيق مصلحة حقيقية للمجتمع وفق اطار من التكافل الانساني و الاجتماعي.
- يساهم تطبيق نظام التسويق الإسلامي في زيادة ثقة العملاء و المستهلكين بالسلع و الخدمات المقدمة مما يزيد من القوة الشرائية لها، و بالتالي يزيد من أرباح المؤسسة و حصتها السوقية.

التوصيات:

- ضرورة اتسام المروج أو المسوق للمنتجات و السلع بفضائل الأخلاق.
- يجب أن تخضع السلع و المنتجات الى ضوابط التسويق الاسلامي قبل التسويق لها.
- تقديم الورشات و الدورات التدريبية للعاملين في المؤسسات بما يتعلق بالأهمية التسويق الإسلامي.
- إجراء المزيد من الدراسات و الأبحاث حول مفهوم التسويق الإسلامي و علاقته بالميزة التنافسية.
- ضرورة مواكبة المستجدات و التغيرات التي يشهدها السوق العالمي و المحلي.
- ضرورة الاهتمام بالكوادر البشرية العاملة في المؤسسات.
- ضرورة العمل على تطوير و تحسين المنتجات و الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلك.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- ابتسام السيد شهاب الدين. (٢٠١٦). الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الاردنية " دراسة اختبارية على البنوك التجارية الرندنية للفترة من ١٠٢٠-١٠٢٢". جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعمال ، الاردن .
- أحسن خشة. (٢٠١٢). خلاقيات التسويق الإسلامي. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد الأول (العدد الأول).
- ايمن علي سلسمان سليمان. (٢٠١٧). أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية). جامعة الشرق الأوسط ، قسم المحاسبة و التمويل - كلية الأعمال، الأردن.
- بلحيمر إبراهيم. (٢٠٠٥). المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية. أطروحة الدكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
- بن يعقوب الطاهر، و شريف مراد. (٢٠١٣). مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة بنك البركة بالجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير (العدد الثالث عشر).

دجاليل لاميشي. (٢٠١١). التسويق الإسلامي، افاق و تحديات دراسة حالة بنك البركة

الجزائري. الجمهورية الجزائرية .

سامية لحولود. (٢٠١٣). التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية. مجلة المنهل .

doi:10.12816/0001363

فيصل قميحة. (٢٠١٢). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية

للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. جامعة جيجل،

الجزائر.

محمد عواد الزيادات، اسحق محمود الشعار، و محمد عبد الله العوامرة. (٢٠١٥). أثر رأس

المال البشري في الاستراتيجية التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. مجلة الجامعة

الإسلامية لمدارس الاقتصاد والادارية، المجلد الثالث و العشرون (العدد الأول).

مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي إسماعيل. (٢٠٠٩). مدى تطبيق

المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة

دراسة الأردن. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد التاسع (العدد الأول).



www.mecsaj.com/ar

المراجع الأجنبية:

Baker, A., & Alserhan, B. A. (2016). The Principles of Islamic Marketing. *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, 1(4).

Hussnain, S. A. (2011). What Is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(11).