

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

İSLAMİ VAKIF KURUMLARINDA ETKİLİ BİR
PAZARLAMA MODELİ

DOKTORA TEZİ

Ahmed Cihad KALSÜM

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ahmad Fayez Ahmad HERSH

İstanbul

Şubat – 2024

الجمهورية التركية

جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم

معهد الدراسات العليا

قسم الاقتصاد الإسلامي والقانون

نحو نموذج تسويقي فاعل في مؤسسات الأوقاف الإسلامية

أطروحة دكتوراة

أحمد جهاد كلثوم

مشرف الرسالة

د. أحمد فايز أحمد الهرش

إسطنبول

شباط - 2024

TEZ ONAY SAYFASI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam İktisadı ve Hukuku Anabilim Dalı, İslam İktisadı ve Hukuku Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Doç. Dr. Ahmad Fayez Ahmad HERSH

Üye Dr. Öğr. Üyesi Abdelkader CHACHI

Üye Dr. Öğr. Üyesi El Hassen Sid Ahmed EL HABİB

Üye Dr. Öğr. Üyesi Osman YILMAZ

Üye Dr. Öğr. Üyesi Ozat SHAMSHIYEV

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.....
Prof. Dr. Erhan İÇENER
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Doktora tezi olarak hazırladığım “İslami Vakıf Kurumlarında Etkili Bir Pazarlama Modeli” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Ahmed Cihad KALSÜM

تعهد بالالتزام بالقواعد العلمية الأخلاقية

لقد التزمتُ خلال الفترة من مرحلة اقتراح رسالتي " نحو نموذج تسويقي فاعل في مؤسسات الأوقاف الإسلامية" وحتى نهاية إعدادي هذه الرسالة بالقواعد الأخلاقية العلمية، وأقرّ بأنني أعددت جميع المعلومات في الرسالة وفقاً لقواعد كتابة الرسالة التي حصلت عليها، في إطار الأخلاقيات العلمية والتقاليد، وأن جميع الاقتباسات التي استخدمتها في رسالتي استخداماً مباشراً أو غير مباشر هي كما وثقتها وأثبتتها في قائمة المراجع.

أحمد جهاد كلثوم

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم. أحمد الله وأشكره أولاً وآخراً، كما يليق بجلاله وعظيم سلطانه، أن منّ عليّ بنعمة الإسلام وبلغني ووفقني لإكمال هذه الدراسة.

وأتقدّم بالشكر لإدارة جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم، على الجهود المبذولة في دعم الطلاب وتأهيلهم ليكونوا لبنات فعالة للاقتصاد الإسلامي في مجتمعاتهم. وكذلك الشكر لأساتذتي الأفاضل في الجامعة الذين تعلّمْتُ من علمهم وأخلاقهم، فجزاهم الله عني وعن زملائي خيراً. كما وأخصّ بالشكر الجزيل والامتنان لمشرفي الفاضل سعادة الأستاذ الدكتور أحمد فايز الهرش حفظه الله، على ما أسداه لي من نصائح وتوجيهات في جميع مراحل إعداد الرسالة، وسرعة استجابته وحلمه، فجزاه الله عني خيراً.

والشكر والتقدير موصولان لسعادة أعضاء لجنة المتابعة الدكتور الحسن الحبيب، والدكتور عثمان يلماز، على اهتمامهما بهذه الدراسة وتوجيهاتهم، وأسأل الله تعالى أن يبارك بجهدهم وعلمهم. وللسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الدكتور عبد القادر شاشي والدكتور أوزات شمشيف. كما وأشكر وأترحم على قدوتي ومعلمي، أبي رحمه الله وطيب ثراه وجمعنا به في الفردوس الأعلى من الجنة، ولوالدي وتاج رأسي، من زرعت بي وياخوتي حبّ طلب العلم والصبر عليه، وما فتئت تحثُّنا على مواصلة الدراسات العليا، فجزاها الله عنا خير الجزاء.

وختاماً أسأل الله العليّ القدير أن يتقبل هذا العمل ويبارك فيه، وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، والحمد لله رب العالمين.

أحمد جهاد كلثوم

ÖZET
İSLAMİ VAKIF KURUMLARINDA ETKİLİ BİR PAZARLAMA
MODELİ

Ahmed Cihad KALSÜM

Doktora Tezi, İslam İktisadı ve Hukuku

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmad Fayez Ahmad HERSH

Şubat, 2024 – 200 + xiii Sayfa

Bu çalışma, vakıf kurumlarında pazarlama konusu ele alınmaktadır. İslam ekonomik sisteminin içerisinde üçüncü sektör olmakla beraber, vakfın kurumları için pazarlamanın önemini, sürdürülebilirliklerini ve topluluklarında kalkınma hedeflerine ulaşmalarını gösteriyor. Aynı zamanda pazarlamanın mahiyeti, karma unsurlarının bileşenleri, zaman içindeki gelişimini ve bunun en son modern teorilerini de inceler. Çalışma, oradan nasıl yararlanılacağını ve vakıf projelerinin pazarlamasının nasıl kullanılacağını yönüyle İslam şeriatının kontrolü dahilinde gösteriyor. Çalışma, hizmet ya da ticari yönünden, vakıf kurumları için pazarlamanın diğer kurumlara göre gizliliğini açıklamayı amaçlamaktadır. Vakıflar için varlığının önemini, planlama ve kuruluşunun aşamalarındaki çalışmalarına kadar hepsini açıkça görülmektedir. Çalışma aynı zamanda onaylanmış bilimsel kaynaklardan, bilimsel materyal toplayarak tümevarım yaklaşımını benimsemiştir. Tanımlayıcı ve analitik yaklaşım, pazarlama vakıf kurumlarının mekanizmalarını, kontrollerini ve zorluklarını açıklamak için kullanılır. Çalışma, vakıf kurumları için pazarlamanın önemi, modern ve sürekli gelişen teori ve araçlara ayak uydurmanın önemini sonucuna varmıştır. Vakıf projelerinin de her aşamasında bundan faydalanmak gerektiğini görülmüştür. Vakıf kurumlarının pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları zorlukları atılabileceğini de gösterdi. Etkili pazarlama için örnekler sağladı, orada pazarlamayı harekete geçirmek için bazı yöntem ve fikirlerden bahsedildi. Çalışma, vakıf kurumlarına kendilerinde uzmanlaşmış pazarlama yeterlilikleri kullanmasına bir çağrıda bulundu. Pazarlama idareleri ve bölümleri oluşturmak veya dışarıdan pazarlama kuruluşlarıyla işbirliği yapmak, çağdaş teknolojiyi kullanarak ve ona ayak uydurarak toplumun geniş kesimlerine ulaşmak için çalışmasını tavsiye edilir.

Anahtar Kelimeler: Vakıf Pazarlaması, Pazarlama Karması, Vakıf Kurumları, Modern Pazarlama Teorileri.

ABSTRACT
**AN EFFECTIVE MARKETING MODEL IN INSTITUTIONS OF
ISLAMIC WAQF INSTITUTIONS**

Ahmed Cihad KALSÜM

PhD Thesis, Islamic Economics and Law

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ahmad Fayez Ahmad HERSH

February, 2024 – 200 + xiii Pages

This study examines the issue of marketing in endowment institutions, as they are a third sector within the Islamic economic system. The study shows the importance of marketing for endowment institutions, their sustainability, and achieving their development goals in their communities. It also examines the nature of marketing and the components of its mix and its development over time, and examines its latest modern theories. The study also shows how to benefit from it and employ it to serve the marketing of endowment projects, within the controls of Islamic Sharia in this aspect. The study also aims to explain the specificity of marketing for endowment institutions over other institutions, whether service or commercial. The importance of its presence for endowments is evident in all its stages, from planning and establishment to its work. The study adopted the inductive approach by collecting scientific material from approved scientific references, and the descriptive and analytical approach to explain the mechanisms of marketing endowment institutions, its controls and challenges.

The study concluded the importance of marketing for endowment institutions, and the importance of keeping up with its modern and constantly evolving theories and tools. It is necessary to benefit from it in all stages of endowment projects. It showed that there are challenges facing endowment institutions in their marketing operations that can be overcome. It provided models for effective marketing, mentioning some methods and ideas for activating marketing there. The study called on endowment institutions to employ specialized marketing competencies in them. Establishing marketing departments and divisions, or cooperating with external marketing entities. And work to use modern technology and keep pace with it to reach wide segments of society.

Keywords: Endowment Marketing, Marketing Mix, Endowment Institutions, Modern Marketing Theories.

الملخص

نحو نموذج تسويقي فاعل في مؤسسات الأوقاف الإسلامية

أحمد جهاد كلثوم

أطروحة دكتوراة، الاقتصاد الإسلامي والقانون

مشرف الرسالة: د. أحمد فايز أحمد الهرش

شباط، 2024 - 200 + xiii صفحة

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق في المؤسسات الوقفية، كونها من القطاع الثالث ضمن منظومة الاقتصاد الإسلامي. وتبيّن الدراسة أهمية التسويق للمؤسسات الوقفية واستدامتها وتحقيق أهدافها التنموية في مجتمعاتها. كذلك تبحث في ماهية التسويق ومكونات عناصر مزيجه وتطوره عبر الزمن، وتقف على آخر نظرياته الحديثة. كما تُبيّن الدراسة كيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة تسويق المشاريع الوقفية، ضمن ضوابط الشريعة الإسلامية في هذا الجانب. كما تهدف الدراسة إلى بيان خصوصية التسويق للمؤسسات الوقفية عن غيرها من المؤسسات سواء الخدمية أو التجارية. وتظهر أهمية وجوده للأوقاف في كافة مراحلها منذ التخطيط والتأسيس وحتى عملها. واعتمدت الدراسة المنهج الاستقرائي بجمع المادة العلمية من المراجع العلمية المعتمدة، والمنهج الوصفي والتحليلي لبيان آليات تسويق المؤسسات الوقفية وضوابطه وتحدياته. وتوصلت الدراسة إلى أهمية التسويق للمؤسسات الوقفية، وأهمية مواكبة نظرياته وأدواته الحديثة والمتطورة باستمرار. وضرورة الاستفادة منه في كافة مراحل المشاريع الوقفية. وأظهرت أن هناك تحديات تواجه المؤسسات الوقفية في عملياتها التسويقية يمكن تجاوزها. وقدمت نماذج للتسويق الفاعل فيها، مع ذكر بعض الأساليب والأفكار لتفعيل التسويق فيها. ودعت الدراسة المؤسسات الوقفية إلى توظيف الكفاءات المختصة التسويقية فيها. وإنشاء إدارات وأقسام للتسويق فيها، أو التعاون مع جهات تسويقية خارجية. والعمل على استخدام التقنية الحديثة ومواكبتها للوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الوقفي، المزيج التسويقي، المؤسسات الوقفية، نظريات التسويق الحديثة.

فهرس المحتويات

i.....	TEZ ONAY SAYFASI
ii.....	BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ
iii.....	شكر وتقدير
iv.....	ÖZET
v.....	ABSTRACT
vi.....	الملخص
vii.....	فهرس المحتويات
xi.....	فهرس الجداول
xii.....	فهرس الأشكال
1.....	المقدمة
1.....	أهمية موضوع الدراسة والقيمة الذاتية لها:
2.....	مشكلة الدراسة
3.....	فرضيات الدراسة:
3.....	أهداف الرسالة
3.....	منهج البحث في الدراسة
4.....	الحدود الموضوعية والمكانية والزمانية:
4.....	الدراسات السابقة
13.....	هيكل تصميم الدراسة
15.....	الفصل الأول
15.....	مفهوم التسويق ومكوناته والعوامل المؤثرة فيه وضوابطه الشرعية
15.....	1.1 مفهوم التسويق ونشأته ومفهومه ومكوناته
15.....	1.1.1 تعريف التسويق ومفهومه:
17.....	2.1.1 نشأة التسويق وتاريخه

18	3.1.1. مكونات المزيج التسويقي
23	4.1.1. عناصر المزيج الترويجي Promotional mix
28	5.1.1. عناصر المزيج التسويقي الإضافية (للخدمات) 7Ps
30	6.1.1. العنصر الحديث الإضافي للعناصر 8Ps
33	2.1. عوامل اختيار المزيج التسويقي وعلاقة التسويق بالمصطلحات ذات الصلة
34	1.2.1. العوامل الاقتصادية المؤثرة على اختيار المزيج التسويقي
38	2.2.1. الفرق بين التسويق والمصطلحات ذات الصلة
43	3.1. ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي
43	1.3.1. مفهوم الاقتصاد الإسلامي ومقوماته وقواعده
48	2.3.1. تفصيل ضوابط التسويق العامة والخاصة في الاقتصاد الإسلامي
58	الفصل الثاني
58	النظريات التسويقية الحديثة
58	1.2. مفهوم التسويق الحديث ونشأته:
58	1.1.2. مفهوم التسويق الحديث
60	2.1.2. نشأة التسويق الحديث وتطوره
62	2.2. ملامح التسويق الحديث واختلافه مع التسويق التقليدي
63	1.2.2. أهم ملامح التسويق الحديث
65	2.2.2. الفرق بين التسويق الحديث والتسويق التقليدي
67	3.2. نظريات التسويق الحديثة
89	الفصل الثالث
89	التسويق في المؤسسات الوقفية وحكم الإنفاق عليه وأهميته في الاقتصاد
89	1.3. مفهوم الوقف وحكمه وأركانه وأنواعه
89	1.1.3. مفهوم الوقف وأركانه
91	2.1.3. مشروعية الوقف
93	3.1.3. نشأة الوقف وتاريخه

95	4.1.3. أنواع الوقف
96	2.3. علاقة التسويق بالاقتصاد وأهميته ودوره في اقتصاد إسلامي وخصوصيته للأوقاف
96	1.2.3. علاقته التسويق بالاقتصاد
98	2.2.3. أهمية التسويق في الاقتصاد
102	3.2.3. دور التسويق في الاقتصاد الإسلامي
104	4.2.3. أهمية التسويق للمشاريع الوقفية وخصوصيته لها
107	5.2.3. مراحل العملية الوقفية وحاجة التسويق لكل مرحلة
111	6.2.3. علاقة تمويل الأوقاف بالتسويق الوقفي
113	3.3. الحكم الشرعي لإنفاق المؤسسات الوقفية على التسويق
	1.3.3. الحالة الأولى: الإنفاق على التسويق من الأموال المتبرع بها والموقوفة لهذا الغرض
114	بعلم الواقف
	2.3.3. الحالة الثانية: الإنفاق من المال الوقفي الذي رفض الواقف إنفاقه على التسويق
115	
	3.3.3. الحالة الثالثة: الإنفاق على التسويق من الأموال الوقفية الواردة للمؤسسات
116	الوقفية
119	الفصل الرابع
119	التحديات التسويقية
119	1.4. أهم التحديات في التسويق الوقفي
134	الفصل الخامس
134	منهجية الدراسة وتحليل مقابلات الخبراء وتصوّر مقترح للتسويق الفعال
134	1.5. منهج الدراسة والإجراءات
134	1.1.5. استشراف الحاجة إلى الاستطلاع
134	2.1.5. منهجية الدراسة
135	3.1.5. جمع البيانات
136	4.1.5. عينة الدراسة

136.....	5.1.5. المستجيبون
137.....	6.1.5. أدوات الدراسة
140.....	2.5. تحليل أسئلة المقابلات
154.....	3.5. النتائج التي توصلت إليها الباحث
157.....	4.5. تصوّر مقترح حول التسويق الفعال في مؤسسات الوقف الإسلامي
157.....	1.4.5. التخطيط التسويقي للمشاريع الوقفية
159.....	2.4.5. مراحل التسويق الفعال للمؤسسات الوقفية
162.....	3.4.5. إستراتيجيات التسويق الوقفي
164.....	4.4.5. اختيار السوق الوقفي والتموضع فيه
166.....	5.4.5. تقسيم المستهدفين في الأسواق الوقفية
173.....	6.4.5. إدارة التسويق (الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق).
176.....	الخاتمة
176.....	النتائج:
177.....	التوصيات:
178.....	المراجع والمصادر
199.....	السيرة الذاتية

فهرس الجداول

- الجدول 1-2: يوضح الفروقات بين مراحل تطور علم التسويق الحديث 62
- الجدول 2-2: يوضح الفرق بين التسويق الحديث والتسويق التقليدي 65
- الجدول 1-5: الترميز للخبراء مع دلالاتها 138
- الجدول 2-5: يظهر معلومات الخبراء المشاركين 140
- الجدول 3-5: يبين أسئلة المحور الأول للمقابلات مع الخبراء المصرفيين 141
- الجدول 4-5: يظهر أهم المعوقات والتحديات التي تواجه تسويق المشاريع الوقفية الإسلامية 147
- الجدول 5-5: يظهر أهم الاقتراحات التي تبناها الخبراء لأهم معالم التسويق الوقفي ... 153

فهرس الأشكال

- الشكل 1-1: رسم بياني لعناصر التسويق وتطورها عبر الزمن 18
- الشكل 2-1: رسم بياني عوامل التأثير على التسعير 21
- الشكل 3-1: رسم بياني للمزيج الترويجي 28
- الشكل 4-1: رسم بياني موسع للمزيج التسويقي 31
- الشكل 5-1: رسم بياني للفرق بين المزيج التسويقي Cs7 و Ps7: 33
- الشكل 6-1: يوضح الفرق بين السوق الصناعي والاستهلاكي في المزيج الترويجي 35
- الشكل 7-1: يوضح اختيار المزيج التسويقي حسب مراحل الجاهزية للشراء 35
- الشكل 8-1: يوضح اختلاف التسويق باختلاف دورة حياة المنتجات 36
- الشكل 9-1: الفرق بين التسويق والبيع 39
- الشكل 10-1: يظهر علاقة إدارة المبيعات بإدارة التسويق 40
- الشكل 11-1: رسم بياني للعلاقة بين التسويق والترويج والعلاقات العامة 42
- الشكل 1-2: مراحل تطور علم التسويق الحديث وتحوّله 62
- الشكل 2-2: يُبيّن النظريات الحديثة للتسويق وتقاطعها في المشترك فيما بينها ... 67
- الشكل 3-2: يظهر مجمل مميزات وعيوب التسويق الالكتروني 83
- الشكل 1-3: يوضح أنواع الوقف حسب تقسيماتهم 96
- الشكل 2-3: يُبيّن تفرّع التسويق الوقفي من التسويق 105
- الشكل 3-3: الفرق بين التسويق الوقفي والتسويق الخدمي 105
- الشكل 4-3: يظهر الحكم الفقهي للإنفاق على التسويق للمشاريع الوقفية 117
- الشكل 1-4: يُبيّن أشهر مجالات البحوث التسويقية 124
- الشكل 2-4: توضّح الفرق بين الرؤية والرسالة والأهداف باختصار. 129
- الشكل 1-5: نموذج مراحل تسويق المشاريع الوقفية باختصار 161
- الشكل 2-5: إستراتيجية التركيز التسويقي 163
- الشكل 3-5: اختيار السوق الوقفي المناسب 165
- الشكل 4-5: المثلث الذهبي للتموضع في السوق الوقفي 166

- الشكل 5-5: يوضح المستهدفين في التقسيم الأول من حيث الأعداد وحجم المساهمة
أو التبرع 167
- الشكل 5-6: التقسيم الثاني للمستهدفين من حيث نوعية الدعم 169
- الشكل 5-7: الهيكل الإداري المقترح لمؤسسات الأوقاف متضمناً إدارة التسويق 174

المقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء وسيد المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد...

يعدّ التسويق في الاقتصاد الحديث من أهم الوظائف داخل مؤسساته بكافة أنواعها، إذ يتوقف وجود أي مؤسسة واستمرارها ونموها على مدى قدرتها على تصريف منتجاتها أو خدماتها، والحفاظ على زبائنها من خلال استخدامها وتبنيها للجانب التسويقي. وازداد الاهتمام بالتسويق مؤخرًا نتيجة التقدم الحاصل في جميع مناحي الحياة وزيادة المنتجات، وبالتالي زيادة المنافسة بشكل مُطرد، فأضحى التسويق في عصرنا الحالي من أهم المجالات الحيوية التي تمثل تحديًا كبيرًا يواجه جميع القطاعات الاقتصادية بأنواعها، ولما كان عصرنا الحالي هو عصر التقنية والتسويق، فإنّ المتخصّصين يدركون أنّ التسويق قد شهد تحوّلات جذرية في الأعوام الأخيرة، بالتزامن مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فلقد تطوّر التسويق وتطوّرت نظرياته وأفكاره وإجراءاته.

ولقد كان الوقف الإسلامي منذ بعثة نبينا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم وعبر الحقب الزمنية المختلفة حتى يومنا هذا، زاخرٌ بخبراته ودوره الحيوي الذي لعبه على أصعد عديدة، كان من أهمها الجانب الاقتصادي، لكن يبقى التسويق هو التحديّ الكبير فيه ولمشاريعه الناشئة بعد توفر الأفكار والمنتجات أو الخدمات، من هنا كان لزامًا على المسلمين كمستخلفين في هذه الأرض المحافظة على هذه الإرث وتطويره وتنميته بأسلوب تسويقي احترافي حديث يواكب التطور العالمي.

جاءت فكرة موضوع هذه الدراسة من خلال مشكلة أساسية تعاني منها المشاريع الوقفية تتمثل في قلة الاهتمام بالتسويق وعدم استغلاله، فكيف سيكون الحال مع التسويق الحديث ونظرياته وأفكاره المتجددة!.

أهمية موضوع الدراسة:

تنبع أهمية موضوع الدراسة مما يأتي:

- إنّ هذه البحث يسلط الضوء على موضوع له أهمية كبيرة في الاقتصاد الإسلامي،

وهو دعم الوقف الإسلامي وتنميته بأساليب وطرق تسويقية حديثة، يُظن أنّ فيها فجوة بحثية، وحاجة يجب أن تسدّ.

- إنّ لهذه الدراسة أهمية بالغة في توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الوقفي، بالإضافة إلى أساليبه وأدواته في ظل الثورة التقنية المعلوماتية التي تستدعي دومًا استغلالها ومواكبتها لخدمة مؤسسات الاقتصاد الإسلامي، وخاصة في الجانب الوقفي منها.

- من المأمّل أن تقدم هذه الدراسة للمجتمع أدوات وأفكارًا لدعم أوقافه وتطويرها، حيث تعود عليه وعلى اقتصاده وأفراده بالنفع والتنمية والرخاء، مستخدمين بذلك آخر ما توصل إليه علم التسويق الحديث من نظريات وأدوات ومفاهيم.

- إنّ دراسة جادة لهذا الموضوع ستسهّل على إدارات المشاريع الوقفية تبني النشاط التسويقي وتفعيله وفهمه بشكل احترافي حديث، من خلال رسم صورة لنموذج خطة تسويقية احترافية حديثة تخصّ المشاريع الوقفية، وتُسهّل ابتكار خطط تسويقية مرنة، يمكن أقليمتها حسب احتياجات الأوقاف بتنوعها.

- يعدّ هذا البحث لبنة أمام الباحثين لإكمال ما بدأت هذه الدراسة الأكاديمية في مجال علم التسويق الوقفي ومستجداته، لخدمة مشاريع الأوقاف الإسلامية بكافة تنوعاتها، وخدمةً للاقتصاد الإسلامي من خلال تنمية القطاع الثالث فيه.

مشكلة الدراسة

يعدّ الوقف من أبرز مؤسسات الاقتصاد الإسلامي، وإنّ نموّ الوقف الإسلامي وتطوّره، بل بقاءه يعتمد بشكل مباشر على مستوى تسويقه، سواء بين الداعمين أو المستفيدين النهائيين منه، ولما كانت صناعة التسويق في تجدد وتطوّر مستمر فإنّه يجب مواكبتها للاستفادة منها بالشكل الفعّال في القرن الحادي والعشرين.

تحاول هذه الدراسة التعرف على النموذج التسويقي الفاعل في مؤسسات الأوقاف الإسلامية من خلال الإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

ما النموذج التسويقي الفاعل في مؤسسات الأوقاف الإسلامية لتفعيل تواصلها مع مجتمعاتها؟

ولتناول هذه الإشكالية بالدراسة، تبتثق مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما التسويق الحديث وما ضوابطه الشرعية في الاقتصاد الإسلامي؟
- ما أهمية التسويق للمشروعات الوقفية الإسلامية بأنواعها المختلفة؟
- ما التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الوقفية؟
- ما النموذج التسويقي الفاعل الذي يتناسب ومشاريع مؤسسات الأوقاف الإسلامية؟

فرضيات الدراسة:

تقوم الرسالة على الفرضيات الآتية:

- توجد ضوابط شرعية للتسويق الحديث في الاقتصاد الإسلامي.
- هناك أهمية وحاجة ملحة للتسويق في مشاريع الأوقاف الإسلامية بأنواعها.
- ثمة تحديات تسويقية عديدة تواجه المؤسسات الوقفية.
- هناك نماذج تسويقية احترافية فاعلة لمشاريع الأوقاف الإسلامية.

أهداف الرسالة

يسعى هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. معرفة ماهية التسويق الحديث وضوابطه الشرعية في الاقتصاد الإسلامي.
2. معرفة أهمية التسويق لمشاريع الأوقاف الإسلامية بأنواعها.
3. التعرف على التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الوقفية.
4. التعرف على النموذج التسويقي الفعّال في مشاريع مؤسسات الأوقاف الإسلامية.

منهج البحث في الدراسة

اعتمد هذا البحث لتحقيق أهدافه على بعض المناهج البحثية العلمية، فقد استخدم الأسلوب الوصفي التحليلي: من خلال تحليل المفاهيم الخاصة بالتسويق الوقفي التي تساهم في تطوير المشاريع الوقفية ونجاحها.

وكذلك اعتمد على المنهج الاستقرائي: عبر المسح المكتبي والالكتروني للدراسات النظرية

الحديثة والتجارب العملية ذات الصلة بكلا الجانبين التسويقي والوقفي، حيث إنّ الدراسات بكلا الجانبين على حدة وافرة ومتنوعة، وحاولت الدراسة الدمج بينهما ليكونا كدليل للدراسة. كذلك اعتمدت الدراسة في جمع البيانات اللازمة للجانب التسويقي في المشاريع الوقفية على مصادرها الثانوية من الكتب والنشرات والأبحاث والتقارير الدورية المنشورة لكل من الحكومات والأوقاف وكذلك من المصادر الإلكترونية.

واتبعت الدراسة المنهج الاستنباطي لتحديد التحديات التي تواجه تسويق الأوقاف واستنباط النماذج التسويقية الفاعلة للمشاريع الوقفية.

بالإضافة إلى المنهج التحليلي الذي تضمن إجراء بعض المقابلات المستهدفة مع بعض المختصين بالجانب الوقفي من الإدارات العليا التسويقية والإدارية في المملكة العربية السعودية؛ لدراسة واقع التحديات التسويقية التي تمر بها المشاريع الوقفية، حيث حُلّت هذه المقابلات واستفادت الدراسة من آراء وتجارب وخبرات المختصين لتحقيق أهداف الدراسة.

الحدود الموضوعية والمكانية والزمانية

تركّز الدراسة على تسويق المؤسسات الوقفية (للداعمين والمتبرعين) أي بمعنى الواقفين، ويخرج منها التسويق للمستهلك النهائي (المحتاجين والمستفيدين) أي الموقوف عليهم. وذلك للمشاريع الوقفية في المملكة العربية السعودية، في فترة من 2021 - 2023.

الدراسات السابقة

يتميز موضوع البحث بالندرة النسبية، ووجود هذه الفجوة البحثية دعت الباحث إلى اختياره، فلم تُوجد كثير من البحوث والدراسات الكافية التي ربطت بين التسويق والوقف ودمجت بينهما، رغم كثرة الدراسات التي بحثت في التسويق كعلم، كذلك التي بحثت في الوقف كوقف، ولعل أقرب الدراسات المشابهة تلك التي سلطت الضوء على التسويق ببعض الجهات الخدمية، حكومية كانت أو تجارية، حيث تقدّم خدماتها للمستفيدين وتنافس في سوق خاص بها، هذا بالإضافة إلى بعض الدراسات التي تناولت التسويق في الجهات الخيرية بشكل عام، وأخرى وقفية اهتمت بجوانب محددة في بعض الدول. ويتم تناول بعض هذه الدراسات في السطور الآتية:

- الكيلاني، عبدالرحمن وآخرون "الأصول الوقفية المعطلة في العاصمة عمان وأثر التسويق الاحترافي في استثمارها"، دراسة نشرت 2020م، ضمن دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 47، عدد 4، الجامعة الأردنية.

هدفت الدراسة إلى تحديد واقع الأصول الوقفية المعطلة في مدينة عمان ودراستها، والوقوف على أهم الأسباب التي أدت إلى تعطلها، وتقديم حلول مقترحة لمعالجة تعطلها، بالإضافة إلى إبراز أثر التسويق الاحترافي على زيادة فرص استثمار الأصول الوقفية المعطلة هناك، وقد تضمنت الدراسة مبحثين إثنيين، ركز المبحث الأول على الأصول الوقفية المعطلة بشكل رئيس، والآخر تعرّض لأثر التسويق الاحترافي وخطواته في زيادة فرص استثمار هذه الأصول الوقفية المعطلة.

وتوصّلت الدراسة إلى أنّ معظم الأوقاف من أراض وغيرها في مدينة عمّان ذات قيمة اقتصادية، ولكنها معطلة استثمارياً، ويعود ذلك لأسباب إدارية وتسويقية، منها عدم تفعيل الأنشطة التسويقية بشكل احترافي، وعدم نشر الوعي الوقفي والترويج له من أجل زيادة الفرص الاستثمارية لها وتنميتها بشكل يعكس أثره على المجتمع، هذا بالإضافة إلى التنويه إلى ضعف الدور الرقابي والتشريعي على هذه الأوقاف.

أهم ما اقترحته الدراسة وأوصت به هو أهمية استكمال الدراسات لواقع الأصول الوقفية بباقي المحافظات الأردنية، للوقوف عليها وتطويرها تسويقياً واستثمارياً، والتأكيد على الجهات المعنية بإدارة شؤون الأوقاف بالترويج للاستثمار، وجذب المستثمرين لهذه الأوقاف بالإضافة إلى التوصية بإنشاء موقع إلكتروني خاص بالتسويق والترويج لهذه الأوقاف بطريقة تسويقية احترافية مثل الجهات التجارية البحتة.

- موزاوي، عائشة وعبد القادر موزاوي، "تسويق الخدمات بين المفاهيم والإستراتيجيات" دراسة نشرت في مجلة البحوث الاقتصادية والمالية - المجلد السابع/ العدد الأول 2020/6، جامعة أم البواقي، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق في مجال الخدمات ونطاقاته، وبيان مكونات المزيج التسويقي الخاص بالخدمات، والوقوف على إستراتيجيات تسويق الخدمات، وقُسمت الدراسة

إلى ثلاثة أقسام، كان الأول منها عن مفهوم تسويق الخدمات، وثانيها عن الإستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات، والأخير عن دراسة حالة شركة موبيميس كنموذج لقطاع الخدمات. وتوصّلت الدراسة إلى أنّ تسويق الخدمات أمر لا بدّ منه في المؤسسات الخدمية لضمان استمراريتها، وتسويق الخدمات لا يختلف عن تسويق المنتجات من حيث الشكل، ولكن الاختلاف من حيث مضمون العمليات التسويقية التي تستخدم، كما أنّ إستراتيجية التسويق تعمل على دعم المؤسسة وتعزيز بقائها واستقرارها وإكسابها الميزة التنافسية، وأنّ الفشل في إستراتيجيات التسويق يعود إلى الفشل في صياغتها وإهمال متابعتها.

وقد أوصت الدراسة بعمل عدة إستراتيجيات تسويقية للخدمات، يمكن التنوع بها كالهجومية والدفاعية والعقلانية، على حسب طبيعة الأسواق، وضرورة عمل البحوث التسويقية لأي مؤسسة خدمية لمعرفة سلوك المستهلك وتلبية حاجاته، بالإضافة إلى انتقاء موظفين مؤهلين وذوي ثقافة تسويقية والاعتماد على سياسة التميز بشكل عام.

- أقناروس، محمد أمين، "تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين" دراسة منشورة في مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، السنة 2020 م- جامعة علي لونيبي البليدة، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية تسويق الخدمات التأمينية لدى شركات التأمين، وأنها هي جوهر التنافس في سوق التأمين، وهدفت كذلك إلى توضيح مفردات المزيج التسويقي والترويجي بما يناسب قطاع خدمات التأمين، ووضحت الدراسة أهمية البحوث التسويقية في هذا الجانب للاستحواذ على الشرائح السوقية.

وختمت الدراسة بنتائج كان أهمها أنّ قطاع التأمين يعدّ من القطاعات التي تركز على النشاط التسويقي لتقديم المزايا التنافسية لخدمة المستفيدين الحاليين والمحتملين، وتحسين جودة منتجاتها، وأنّ التسويق التأميني الناجح هو ذلك التسويق القادر على إنتاج تشكيلات مبتكرة وجذابة ومتنوعة من وثائق التأمين باستخدام تقنيات تسويقية مُطورة، وأنّ مهمة التسويق الأساسية في المؤسسات التأمينية هي البقاء على تواصل مع المستهلكين لضمان معرفة احتياجاتهم.

وأوصت الدراسة مؤسسات التأمين بالاهتمام بالتسويق طالما كان التميز والنجاح هدفها، كما

أوصت بعدم إغفال تكييف المزيج التسويقي مع ما يحتاجه النشاط التسويقي في مؤسسات التأمين.

- **الصلاحات، سامي، "الاعلام الوقفي"، (دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية) المكتبة الوقفية، إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية، الكويت 2019م، الطبعة 2.**

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى التركيز على الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة بشكل خاص والتسويق بشكل عام في تطوير الرسالة الوقفية، والانتقال من الرسائل العمومية إلى الرسالة المتخصصة الناجعة للوصول إلى الشرائح المستهدفة بشكل مباشر، وكما هدفت الدراسة كذلك إلى تسليط الضوء على أهم المشاكل والعوائق التي قد تواجه العمل الإعلامي الوقفي، ورسم خطة إعلامية من خلال وسائل الإعلام والعلاقات العامة التي هي أحد عناصر التسويق المهمة، تضمن البحث ثلاثة فصول تضمن أولها أهمية العمل الإعلامي ودوره في تطوير العمل الخيري والوقفي كجزء من التسويق الكلي، والثاني شمل الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي، وتضمن الثالث نموذجًا مختصرًا لخطة إعلامية تغطي جانبي (الإعلان والإعلام) بالإضافة إلى العلاقات العامة وخطوات للتغلب على معوقاتها.

كان من أهم ما توصلت إليه الدراسة أنّ تراجع العمل الخيري والوقفي كان بسبب التأخر الإعلامي، وضعف تسويق ثقافة الوقف الجماهيري. وبيّنت الدراسة أنّ التواصل مع المجتمع يحتاج عنصرين (معلوماتي وبشري)، كما أشارت الدراسة إلى ضرورة فهم صفات الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية لتوصيل الرسالة الإعلامية لها، وأنّ العلاقات العامة أصبح تأثيرها يطغى على العنصر الإعلاني.

وأوصت الدراسة بخطط منهجية لتطوير أسس العمل الإعلامي للمؤسسات الوقفية، وأكدت على ضرورة إنشاء جهاز إعلامي متخصص، وعدم الاقتصار على أقسام العلاقات العامة في الأوقاف، كما أوصت باستخدام التقدم التقني الحديث للوصول إلى أهداف الوقف الإعلامية، وأهمية تطوير العلاقة الإعلامية بين الأوقاف بعضها البعض.

- سلّكه، أسماء وزينب حمدي "التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية"، دراسة نشرت في مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية، 2018م، جامعة تامنغست، الجزائر.

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى بيان كيفية مساهمة التسويق في دعم الجمعيات الخيرية وزيادة مواردها، وتوضيح العوائق التي تعاني منها الجمعيات الخيرية في تنمية مواردها المالية وطرق التسويق وأساليبه المستخدمة في هذا الدعم، بالإضافة إلى خطوات جمع التبرعات باستخدام إستراتيجيات تسويقية، وتضمنت ثلاثة أقسام عُني أولها بالتسويق وأهدافه ووظائفه، ثم أتى القسم الثاني ليعرّف الجمعيات الخيرية وأهدافها ومعاييرها، وانتهى بالقسم الثالث ليحدّد دور التسويق في زيادة الموارد المادية لهذه الجمعيات الخيرية.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ التسويق يلعب دورًا حيويًا في تعزيز أعمال المنظمات ورسالتها غير الربحية وتحديدًا في الجهات الخيرية، ويتعدى دوره الترويج القديم ليشمل استخدام التكنولوجيا في مزيج الترويجي، لتحقيق أهداف التسويق باستقطاب موارد تعود على مجتمعه بالخير والازدهار. وقد أوصت الدراسة بالتأكيد على أهمية التسويق في الجهات الخيرية، والتركيز على تحديد الفئة المستهدفة لأي برنامج تسويقي، مع ضرورة تنوع الأساليب التسويقية فيها.

- المير، حمد جاسم، "تجربة التسويق الوقفي للأمانة العامة للأوقاف بالكويت"، الناشر: الأمانة العامة للأوقاف، ط 1، الكويت، ورقة عمل المقدمة في الملتقى الوقفي السابع عشر، 2015م.

هدفت الدراسة إلى إبراز بعض مفاهيم التسويق الوقفي الأساسية، وبيان آليات التسويق الوقفي في الأمانة العامة للأوقاف الكويتية والحملات التسويقية التي تبنتها خلال السنوات القليلة التي سبقت تاريخ الدراسة، وحوث عدة فصول تركز بمجملها على النشاط التسويقي للأمانة العامة للأوقاف بالكويت، وكان من أبرز النتائج التي تضمنتها الجانب العملي المعنون بـ: "كيف تؤسس وقفيتك؟"، هذا بالإضافة إلى الجانب التسويقي الذي تضمّنه تحت عنوان: (الفئات الخاصة أنموذجاً) للأوقاف الكويتية.

واختتمت الدراسة بتوصيات من أبرزها اقتراح تخطيط أمانة الأوقاف في الكويت وتنفيذها

حزمة من الخطوات العملية التي تكفل تحقيق نمو الأوقاف وازدهارها في دولة الكويت.

- دراسة: عبدو، عيشوش، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2009م.

هدفت الدراسة إلى إظهار أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية، وإظهار أهمية التسويق المصرفي للبنوك الإسلامية خاصة، وذلك من خلال كشف المنافع التي يحصل عليها العميل جرّاء تعامله مع البنوك الإسلامية، كما هدفت إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية على أرض الواقع. وقد حوت الدراسة ثلاثة فصول كان أولها عن البنوك الإسلامية، وثانيها عن التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية، وثالثها عن المزيج التسويقي المصرفي والذي تضمن عناصر الترويج بشكل مفصل فيما يخص تسويق الخدمات البنكية.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ ظهور البنوك الإسلامية رفع الحرج عن المسلمين كبديل شرعي للبنوك التقليدية، ولا بدّ للبنوك الإسلامية من التغلب على محدودية انتشارها عن طريق تبني المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي، وهو ما يساهم في تغيير توجهها نحو الاهتمام بصياغة مزيج تسويقي يلبي احتياجات العملاء.

وقد أوصت الدراسة الجهات الإشرافية والرقابية على النظام المصرفي بضرورة توفير مناخ تسويقي ملائم للبنوك الإسلامية، ومراعاة خصوصيتها، والعمل على إيجاد المتخصصين في كلا المجالين التسويقي والمصرفية الإسلامية، كما أوصت بفتح تخصصات جامعية ترفد هذه المصارف بالمؤهلين للعمل بها، واعتماد إستراتيجيات تسويقية تسعيرية تناسب خدماتها بالسوق، كما أوصت الدراسة بنك البركة بضرورة تبني مفهوم التسويق وأخذ المنافسة بشكل جاد، وكذلك تطوير خدمات المصرف بما يتناسب مع حاجات العملاء ورغبتهم المستتقة من البحوث التسويقية.

- دراسة: صورية، لعدور، "أهمية التسويق المصرفي في تحسن العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسلية، الجزائر 2008م.

هدفت الدراسة بشكل عام إلى تكوين صورة متكاملة عن ماهية التسويق المصرفي وأهميته،

والوقوف على أهم الجوانب التي تعيق الاستفادة من التسويق المصرفي الذي يعدّ أحد جوانب التسويق الخدمي، وتكونت الدراسة من ثلاثة فصول، خصّص الأول منها للتعريف بالتسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص، وركّز الثاني منها على توضيح طبيعة العلاقة التسويقية بين المصرف والزبون وطرق تحسينها وتطويرها، وتضمن الثالث منها الدراسة الميدانية لحالة بنك فلاحية الجزائري.

وخلصت الدراسة إلى أنّ هدف التسويق ينصبُّ على الربح متزامناً مع رضا العملاء، وقد عزا البحث تأخر البنوك الجزائرية خاصة البنك موضع الدراسة إلى عدم تطبيق التسويق المصرفي رغم تبنيه كفكرة لدى الإدارات العليا، بالإضافة لوجود معوقات قانونية تعيق التسويق المصرفي عن دوره لتنمية الخدمات المصرفية وتطويرها.

وقد ختمت الدراسة بتوصيات كان أهمها وجوب تطوير المزيج الترويجي والاهتمام بالعنصر التقني ومواكبة التكنولوجيا في الوسائل التسويقية، والتركيز على العنصر البشري ضمن الخطط التسويقية الخاصة بالمصارف، كما أوصت بإعطاء حرية أكبر للمصارف للقيام بنشاطاتها التسويقية التي تعود بالنفع على المصرف أولاً ثم على المجتمع.

- دراسة: براينيس، عبد القادر، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية" دراسة قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2007م.

هدفت الدراسة إلى مراجعة التقنيات والمفاهيم التسويقية، وإمكانية تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية، بالإضافة إلى تقييم تبني قطاع الخدمات العمومية في الجزائر لهذه المفاهيم وتوصيفها، ومدى استخدامه لهذه التقنيات. كما هدفت الدراسة إلى تحديد جانب من المعوقات وحلّ بعض المشاكل التسويقية لهذا القطاع الخدمي. تكونت الدراسة من سبعة فصول، شملت الإطار النظري لتسويق الخدمات العمومية ومن ثم الأدوات التسويقية اللازمة لوضع الإستراتيجيات، وأفردت لكل مكون من عناصر المزيج التسويقي الأساسي فصلاً تناولته بالتفصيل من (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع)، أما الفصلان الأخيران فتضمننا باقي العناصر المساعدة للمزيج التسويقي في مجال الخدمات العمومية، وكما تضمن الفصل الأخير الشروط والظروف اللازمة لنجاح تطبيق التسويق في القطاع العمومي.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ هناك خصوصية للتسويق في القطاعات الخدمية الحكومية نتيجة لخصوصية الشريحة المستهدفة، وهي المستهلكة لخدمات هذا القطاع، كما أكدت الدراسة على أنّ الاتصال المباشر يعد أهم أقسام المزيج التسويقي، كما أشارت إلى أنّ ضعف الإعلام هو من أهم العقبات التي تواجه القطاع، وقد تضمنت التوصيات التركيز على قسم العمليات والبيئة المادية والجمهور من ضمن المزيج الترويجي للخدمات.

- أنوار، شريف وطارق سعيدي، "التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة وما تحويه من منافسة"، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية. يومي 17 و 18 أبريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى توضيح مدى إمكانية التسويق للعمل على تقدّم المؤسسات العربية ونموها في ظل المنافسة السوقية، كما بيّنت أهمية وظيفة التسويق في المؤسسات العربية لمواجهة المنافسة السوقية من خلال تلبية متطلبات المستهلكين وحاجاتهم. فعرض البحث وشرح مفاهيم تسويقية قديمة وحديثة لتوجيه بوصلة المؤسسات المتوسطة والصغيرة نحو السوق.

وخلصت الدراسة إلى نتائج كان أهمها أنّ وظيفة التسويق تعدّ اليوم ورقة رابحة في المؤسسات العالمية فكان لزاماً على المؤسسات المتوسطة والصغيرة عدم التهاون بها، والتسويق أصبح هو "السوق" بمعناه الشامل حالياً، فهو يهتم بكل صغيرة وكبيرة تحيط بالمؤسسات والمستهدفين ليتعامل معها باحترافية. واختتم البحث بجملة من التوصيات كان من أبرزها ضرورة التعرف على الأسواق المحلية بداية من خلال دراسة للسوق وتقسيمه لدراسة شرائحه، واستخدام المزيج الترويجي للإبداع في رضا العملاء والتركيز على الاتصال الداخلي وجودة المنتجات.

- دراسة: كورتل، فريد، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005م.

هدف البحث إلى دراسة الاتصال التسويقي ومكوناته وبيان أهميته وآثاره المتعددة باعتباره أحد الأدوات الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات العامة والخاصة في عملية التواصل مع البيئة

الخارجية بجميع محتوياتها، وتم ذلك من ناحية نظرية وكذلك من ناحية عملية بدراسة ميدانية لبعض مؤسسات القطاع العام والخاص في الجزائر للكشف عن دور الاتصال التسويقي فيها، ومدى تبنيتها لمفاهيم الاتصال التسويقي الحديثة، وتطورها في الجانب التسويقي، وكذلك إمكانية مواجهتها للعقبات التي تعترضها أثناء التنفيذ وصولاً لتحقيق أهدافها التسويقية، فتضمن البحث أربعة فصول أحدها عن التسويق ومبادئه، وآخر عن العلاقات العامة والإشهار، والثالث عن المبيعات وقوة البيع، والأخير عن واقع الاتصال التسويقي في مؤسسات القطاعين العام والخاص في الجزائر.

توصلت الدراسة إلى أنّ ما نسبته 70% من القطاعات العامة في الجزائر ليس لديها إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي، ولا تستخدم الكثير من الأدوات والوسائل الترويجية للتواصل مع مستفيديها في ظل غياب الإدارات التسويقية فيها.

قدمت الدراسة بعض التوصيات والإرشادات لكيفية إعداد إستراتيجيات تسويقية متكاملة للقطاعين، وكيفية البدء باستخدام أهم الأدوات والوسائل التسويقية القديمة والحديثة. وقد دعت الدراسة للبدء باستخدام بعض الأدوات التسويقية شيئاً فشيئاً في ظل الإمكانيات المتاحة، وكذلك إنشاء الإدارات التسويقية في جميع المؤسسات والاستعانة بالمؤسسات الترويجية ومراكز البحوث التسويقية المتخصصة.

إضافة الدراسة العلمية على الدراسات السابقة:

يبدو جلياً مما تقدم من الدراسات السابقة أنها جميعاً تظهر أهمية التسويق وتؤكد عليه لأي نشاط أو منشأة إن أرادت النمو والتطور والتواصل مع مستفيديها ومن حولها بشكل إيجابي يحقق أهدافها، قسم من الدراسات السابقة وضح هذه الأهمية لبعض قطاعات الدول الخدمية الحكومية والعامة، وبعضها الآخر كان يركز الاهتمام على التسويق في قطاع الخدمات المصرفية أو التسويق في قطاع خدمات التأمين، وبعض منها كان يهتم بتسويق القطاع الخيري بشكل عام، وقسم منها اختص بالوقوف لكنه سلط الضوء على جزء أو قسم من التسويق مثل الإعلام وغيره.

أمّا هذه الدراسة فقد عزّزت ما توصل إليه الباحثون، وعملت على استكمال نقاط القوة في

الدراسات السابقة، وتطويرها والتوسع في الدراسة والبحث بشكل مركز على المؤسسات والمشاريع الوقفية تحديداً، ومحاولة تغطية التسويق بشكل متكامل فيها بجميع مكوناته وأدواته، ومتابعة أحدث نظريات التسويق الحديث للاستفادة منها في تشكيل نموذج لخطة تسويقية فعالة في المشاريع الوقفية مع مراعاة الضوابط الشرعية لهذا التسويق. بحيث يسهل على إدارات مؤسسات الأوقاف ومتخذي القرار فيها الوصول الميسر إلى التسويق الاحترافي للمشاريع الوقفية. والتغلب على التحديات التي قد تواجهها خلال العملية التسويقية.

تصميم الدراسة

وتتضمن الأطروحة خمسة فصول، وكل فصل يتكون من مباحث، وبعض المباحث تتكون من عدة مطالب. وهي على النحو الآتي:

المقدمة: يحتوي على مخطط لمنهجية البحث العلمي للدراسة، والمتضمن موضوع البحث وأهدافه ومشكلته ونطاقه والمنهج المتبع في الدراسة، وتحليل أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالبحث، والإضافة المتوقعة من هذه الدراسة والمختلفة عن الدراسات السابقة.

الفصل الأول: التسويق ومكوناته وضوابطه الشرعية في الاقتصاد الإسلامي. ويتضمن ثلاثة مباحث: يفصل فيها مفهوم التسويق ومكونات مزيج، وتاريخه وأهم معالمه، وعوامل اختيار المزيج التسويقي. وعلاقة التسويق بالمصطلحات ذات الصلة، والضوابط الشرعية للتسويق في الاقتصاد الإسلامي.

الفصل الثاني: النظريات التسويقية الحديثة. ويتضمن ثلاثة مباحث: تبدأ بمفهوم التسويق الحديث ونشأته. ثم ملامحه واختلافه عن التسويق التقليدي. ثم تأتي أهم النظريات الحديثة التي تم اختيارها والتي تناسب طبيعة عمل وأهداف المؤسسات الوقفية. مثل التسويق الاجتماعي والتسويق الافتراضي والتسويق المستدام والتسويق بالعلاقات والتسويق الأخضر.

الفصل الثالث: التسويق في المؤسسات الوقفية وحكم الإنفاق عليه وأهميته في الاقتصاد. ويتضمن ثلاثة مباحث: الأول يتناول الوقف وماهيته وأنواعه وتاريخه. ثم يليه الحديث عن علاقة التسويق بالاقتصاد، وخصوصية التسويق للمشاريع الوقفية. وحاجة التسويق ودوره في الاقتصاد الإسلامي ثم الحكم الشرعي للإنفاق على المشاريع الوقفية.

الفصل الرابع: التحديات التسويقية والنماذج التسويقية الفاعلة للأوقاف. ويركز هذا الفصل على أهم التحديات التي قد تواجه المؤسسات الوقفية في تسويقها للمشاريع الوقفية مع كيفية تجاوزها، بداية من تحدي عملية تحديد المستهدفين والتفريق بينهم. وحتى تحدي الاستفادة من النظريات الحديثة للتسويق.

الفصل الخامس: منهجية الدراسة وتحليل نتائج المقابلات. ويتضمن مبحثين: الأول يركز على منهجية الدراسة والإجراءات. والمبحث الثاني تحليل المقابلات ثم بيان النتائج التي وصل إليها الباحث. مع بيان نموذج مقترح لمراحل التسويق الوقفي والإستراتيجيات الفعّالة لنجاحه، وللهيكل التنظيمي لإدارة التسويق ضمن المنشأة الوقفية.

ثم الخاتمة. التي تحتوي على أهم النتائج التي توصل لها الباحث، مع أهم التوصيات والاقتراحات، كذلك مختصر للمراجع والمصادر التي اعتمد عليها الباحث في إعداد دراسته، يليها الملاحق الخاصة بالدراسة والسيرة الذاتية.

الفصل الأول

مفهوم التسويق ومكوناته والعوامل المؤثرة فيه وضوابطه الشرعية

التسويق هو الركيزة الأساسية التي بات وجودها مُهمًا لاستمرار المؤسسات ونجاحها سواءً التجارية منها أو غير الربحية. يُمهد هذا الفصل للخوض في مشكلة البحث بالتعريف بالتسويق ومفهومه وتاريخ نشأته. ثم يُبين مكوناته وعناصر مزيجيه. بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه وعلاقته مع غيره من المصطلحات التي قد تُشكل على غير أهل الاختصاص. ويختتم بالضوابط الشرعية للتسويق في الاقتصاد الإسلامي تمهيدًا للاستفادة منه في مؤسسات الوقف الإسلامي.

1.1 مفهوم التسويق ونشأته ومفهومه ومكوناته

يوضح هذه المبحث مفهوم التسويق وتعريفاته وتاريخ نشأته وعناصر مكونات مزيجيه لفهم ماهيته والامام بجوانبه.

1.1.1 تعريف التسويق ومفهومه:

التسويق لغةً هو طلب السوق للخدمات والسلع، في موضع الشراء والبيع، وفعل سَوَّقَ البضائع أي صدرها، يعني أراد لها سوقاً.⁽¹⁾ ويرجع أصل كلمة التسويق في اللغة الإنجليزية Marketing والتي تتكون من قسمين وهما: Market مصطلح يعني السوق Ting التي تعني عمليات ضمن السوق، وقيل إنَّ أصله يرجع للمصطلح اللاتيني Marcatus والذي يعني أيضًا السوق، فمصطلح التسويق يعني تلك الوظائف والأنشطة التي تتم ضمن السوق.⁽²⁾

نجد أنَّ التعريف الرسمي الصادر عن رابطة التسويق الأمريكية American Marketing Association في عام 1998 الذي ذكر بأنَّ التسويق هو عملية تجمع بين تخطيط الأفكار

(1) مجد الدين الفيروز أبادي، القاموس المحيط، (بيروت، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 655.

(2) منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، (الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزة بن عكنون، 2007)، ص22.

وتنفيذها، وتسعير المفاهيم والمنتجات والخدمات وترويجها، وذلك من أجل تأسيس علاقة مع العملاء وإشباع حاجاتهم، ومن ثم الوصول إلى أهداف المنشأة.⁽³⁾ لم يختلف كثيراً عن تعريفه الحالي المعتمد حيث أصبح تعريفهم للتسويق هو نشاط المنشآت الخاص بعمليات إنشاء العروض وتقديمها وتبادلها تلك التي لها قيمة مع المستهلكين والعملاء والشركاء والوسطاء والمجتمع ككل والتواصل معهم بفعالية.⁽⁴⁾

وأما كوتلر فقد عرّفه على أنه العملية الاجتماعية التي يقوم بها الجماعات والأفراد للحصول على ما يحتاجونه من سلع وخدمات تُلبّي احتياجاتهم، وتتكون هذه العملية عن طريق إنتاج الخدمات والبضائع ذات المنافع والقيم لهم وعرضها وتبادلها.⁽⁵⁾ وقد عرّفه ثيودور ليفيت مُوجزاً بأنه إيجاد الزبائن وإقناعهم، ومن ثم الاحتفاظ بولائهم وهو الهدف الأساس لجميع المنشآت.⁽⁶⁾ وعرّفه آخرون على أنه العمل الإداري المسؤول عن توحيد جميع أنشطة الكيان بما فيها من إنتاج وإمداد وتنظيم وبيع وغيره، وتوجههم نحو التخطيط الإستراتيجي لأهداف المنظمة، ضمن رقابة فعالة تشبع رغبات المستهلكين وتكوين أرباح ترضي المستثمرين.⁽⁷⁾ كما عرّف على أنه مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضمينها بالرغبات والحاجات البشرية مع السلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تحتاجه من عمليات تبادل وتعامل وأسواق.⁽⁸⁾ تشترك أغلب التعريفات بوصفها بأنها عملية إشباع الحاجات بطريقة مربحة للمنشأة.⁽⁹⁾

على ضوء ذلك يمكن تعريف التسويق بأنه: نظام متكامل يركّز على حاجات المستفيدين

(3) Peter D. Bennett, **Dictionary of Marketing Terms**, Ed., American Marketing Association, 1988. p. 54.

(4) AMA. (2017). **Definitions of Marketing**. Retrieved: 20/3/2023, from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

(5) Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, "**Marketing Management**", Pearson education 2009, p5.

(6) جون بورنت، مدخل إلى التسويق، ترجمة علاء أيمن، (أكاديمية حسوب، 2021)، ص 17.

(7) أسماء سلكة، وزينب حمدي، التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ع16 (2018): ص 353.

(8) رجي عليان، أسس التسويق المعاصر، (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009)، ص 24.

(9) طاهر عطية، أساسيات التسويق الحديث، (مصر، النسر الذهبي للطباعة، 2004)، ص 12.

ورغبتهم، ويسعى لإرضائها من خلال دراسة وتقسيم السوق والمستفيدين والمنافسين، باستخدام أدوات التسويق الأساسية التقليدية والحديثة المتجددة للوصول للأهداف المطلوبة.

2.1.1. نشأة التسويق وتاريخه

كان لا بدّ قبل الشروع والدخول بمفهوم التسويق الحديث سريعاً عن أصله ونشأته. فالتسويق له تاريخ عريق، يرجع إلى الحضارات القديمة. يُعتقد أنّ أقدم مظهر عُرف للتسويق وجد في مصر القديمة، حيث استخدم التجار ورق البردي للإعلان عن سلعهم. وكذلك في اليونان القديمة، كان التجار يصيحون في السوق بسميزات سلعهم في أغورا، في السوق المركزي في قلب أثينا. وأما في روما القديمة، كان الباعة يستخدمون العلامات التجارية والرموز للإعلان عن سلعهم.⁽¹⁰⁾

ويجدر الإشارة إلى أنّه لم يظهر المفهوم الحديث للتسويق حتى أواخر القرن التاسع عشر، فقد صاغ جون إي كينيدي مصطلح "الإعلان" ونشر مقالاً بعنوان "وظيفة الإعلان" في مجلة الاقتصاد السياسي. يمثل هذا المقال بداية حقبة جديدة للتسويق، حيث بدأ المسوقون التركيز أكثر على الجوانب النفسية لسلوك المستهلك. وبدأت بعدها ظهور أول دراسات أكاديمية في مجال التسويق في أوائل القرن العشرين.⁽¹¹⁾

واستمر التسويق في التطور والتكيف مع التغيرات في التكنولوجيا والمجتمع على مر السنين. فقد أدى إدخال الراديو والتلفزيون في أوائل القرن العشرين إلى ظهور الإعلانات الجماهيرية، بينما أدى ظهور الإنترنت في التسعينيات إلى خلق فرص جديدة للتسويق والإعلان المستهدف. واستمر التسويق بالتطور حتى عصرنا الحالي حيث ما زالت نظريات التسويق الحديث تتوالى وتظهر تباعاً.

(10) Moore, K. & Reid "The Birth of the Brand: 4000 Years of Branding" **Business History**, Vol. 50, 2008 p5-23.

(11) Brian Jones, Shaw & D.G., "The History of Marketing Thought" in **Handbook of Marketing**, Weitz & Wensley. (eds), London, UK, 2003, p 50.

3.1.1. مكونات المزيج التسويقي

يتكون التسويق بشكله البسيط الأولي من العناصر الأربعة التي تُعبّر عنه باختصار (4P) المزيج التسويقي وهي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، التي تُكوّن مجتمعة مصطلح التسويق المتعارف عليه حيث بدأ في الظهور في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي⁽¹²⁾، قبل أن يضاف إليها 3 عناصر أخرى من التسويق الحديث الخدمي لتغدو (7P) ومن ثم العنصر الفلسفي الحديث لتنتهي ب(8P)⁽¹³⁾. وعناصر التسويق هي التي تشكل الإطار المتكامل للخطة التسويقية الناجحة التي لا غنى عنها لأي منشأة تجارية أو خدمية أو حكومية لفعالية تسويقها، ولأثرها في تحقيق الأهداف المطلوبة.⁽¹⁴⁾

الشكل 1-1: رسم بياني لعناصر التسويق وتطورها عبر الزمن



المصدر: مقتبس مع تصرف من Philip Kotler & Others, Marketing Management, مرجع سابق، ص 35-40.

(12) Dominc, Gandolfo, Marketing Mix to E. Marketing Mix: Overview Classification. International Journal of Business & management 2009. P17-18.

(13) Philip Kotler & Others, Marketing Management, USA: Pearson Prentice Hall, 2009, p40.

(14) فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، (قسنطينة، جامعة منتوري، 2001)، ص 7، 8.

إنّ مكونات العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي الأولية 4Ps هي: (15)

ويرمز لها بالحرف اللاتيني P للحرف الذي يبدأ به اسم كل عنصر باللغة الإنجليزية، وهو كالاتي:

الأول: المنتج (Product)

يعدّ المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، وهو يشمل السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنشأة لإشباع رغبات العملاء وحاجاتهم، ويدخل تحت تصنيف المنتجات ثلاث فئات رئيسة هي (16):

أ) الخدمات: هي نتاج اقتصادي ناجم عن التفاعل غير الملموس بين المنشأة والمستخدم.

ب) المنتجات الملموسة: هي العناصر ذات الوجود المادي الفعلي.

ج) المنتجات غير الملموسة: هي عناصر ليست مادية لكن يمكن الشعور بها بشكل غير مباشر مثل البرامج والتطبيقات وغيرها.

عند ذكرنا لعنصر المنتج فإنّه يشمل بحوثه وتصميمه وتغليفه وتعبئته وعلامته التجارية وجودة ومزاياه، وصفاته الأخرى التي تجعل المنتج متميزًا وملفتًا لانتباه المستهلكين.

والعمل على عنصر المنتج يسبق إنتاجه؛ بأن يُنتج ما يُشبع حاجات العملاء ويلبي رغبتهم عن طريق إجراء بحوث تسويقية لإيجاد حل لمشكلتهم أو منافعهم بحاجتها؛ وذلك بعد تقسيم السوق وتحديد الجمهور المستهدف، واستيعاب سلوكهم الشرائي. (17) فالمنتج هو جوهر أيّ

(15) صفوان كافي، ونور الدين ميني. "دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية: دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر بإفريقيا". المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج 8، (2021): 70-72.

Manish sharma, **Role of Marketing mix elements in marketing insurance services in India**, issue 6, 2014, p122.

(16) حسام الكفارنة، دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، 2020م): ص14.

(17) Ahmad Dastak, Mansoureh Aligholi, **Investigation of the Impact of Marketing Mix (8p) on Insurance Policy Purchase in Mellat Insurance Company in Alborz Province, Iran**, Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, Vol 4, N o11, 2014, p 101.

عمل مؤسسي منظم خاصة التجاري، وجودة المنتج قد تكون أهم ما يميز هذا العنصر. (18)

الثاني: السعر (Price)

السعر يعرف على أنه القيمة التي يدفعها المشتري والمستفيد إلى مقدم الخدمة أو السلعة لقاء الاستفادة منها أو حيازتها. (19) وعليه فإنّ السعر هو وحدات نقدية متفق عليها مسبقاً يقوم المستهلك بتقديمها إلى البائع، من أجل الحصول على الخدمة التي يعرضها للبيع. (20)

إنّ أهمية التسعير تكون مشتركة لكل من المشتري الذي يبنى عليها قرار الشراء والمقارنة السعرية بين البدائل المتاحة، كذلك للبائع أو المنشأة التي تبني عليه استثماراتها ومقدار الهامش والعائد الربحي. (21)

ويعدّ عنصر السعر أو التسعير كما يقال عنصراً مهماً وحاسماً يشمل شروط الدفع والخصومات وسياسات التقسيط والائتمان، بالإضافة إلى إستراتيجيات التسعير الأخرى المختلفة التي تنعكس على قرار العميل بالشراء من عدمه. (22)

فالتسعير له عدة أهداف للمنشأة، وهذه الأهداف تتعلق بعدة جوانب منها: (23)

- الحصة السوقية ومواجهة المنافسين.
- التدفقات النقدية والأرباح.
- انطباعات العملاء والصورة الذهنية.
- زيادة حجم المبيعات.

(18) Ross Gordon, **Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix**, Australasian Marketing Journal (AMJ) 20, No2, 2012, p 2.

(19) kotler, Philip, **Marketing Management :analyze, planning & control**, prentice hall Englewood cliffs New Jersey, USA; 2000, P197.

(20) زكريا عزام، وعلى الزعي، سياسات التسعير، (عمان، دار الميسرة للنشر، 2011)، ص 27.

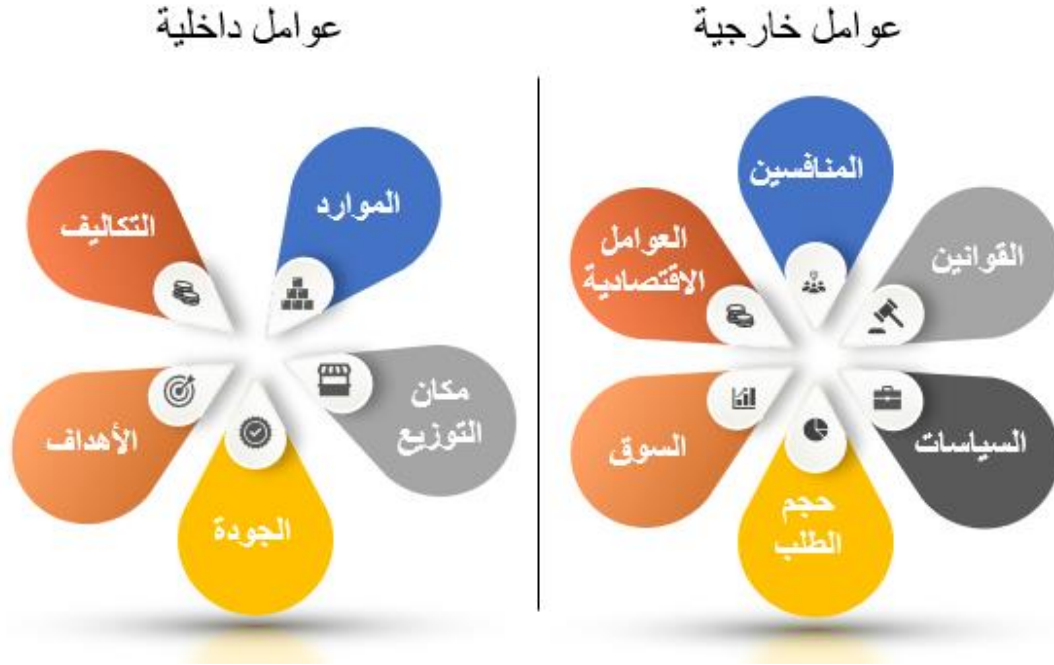
(21) علي الجياشي، "التسعير مدخل تسويقي"، (عمان، جهينة للنشر والتوزيع، 2008)، ص 13-15.

(22) يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، (عمان، الأردن، دار النشر والتوزيع، 2010)، ص 37.

(23) بشرى شاوي، "أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2014م): ص 44.

كما توجد عوامل عدة تؤثر على التسعير يمكن تصنيفها إلى صنفين يوضحها الشكل 2-1 كما يلي:

الشكل 2-1: رسم بياني عوامل التأثير على التسعير



المصدر: بشرى شاوي، "أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين"، مرجع سابق، ص 45.

وتعدّ طرق التسعير كثيرة ومتنوعة، يمكن تلخيص أهم أسسها بما يأتي: (24)

أساس التكلفة، وأساس العائد على الاستثمار، وأساس نقطة التعادل السعرية، وأساس الطلب، وأساس المنافسة وأساس الحصة السوقية.

الثالث: المكان (Place)

يطلق البعض على هذا العنصر "بالتوزيع" ويُدرج تحته كل ما يتعلق بقنوات التوزيع والخدمات اللوجستية التي يستطيع الزبائن من خلالها الحصول على المنتجات، سواءً كان من منافذ بيع التجزئة والمتاجر الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية أو الوكلاء وتجار الجملة والوسطاء

(24) ضياء مجيد، نظرية السعر واستخداماتها، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000)، ص 30-41.

وغيرهم.⁽²⁵⁾ وهو يُعرّف على أنه العملية التي تقوم بنقل المنتجات سواءً كانت خدمات أو سلع إلى المستهلكين النهائيين أو الوسطاء التجاريين أو المشترين الصناعيين، من خلال مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها حيازة السلع والاستفادة من المنافع الزمنية والمكانية.⁽²⁶⁾ كما عُرف باختصار على أنه عملية توصيل البضائع والسلع من محل الإنتاج إلى محل الاستهلاك. وكذلك النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات وتدفقها من أجل هدف إرضاء الرغبات وإشباعها والحصول على المنافع مرورًا بقنوات الوسطاء.⁽²⁷⁾

ومن المهم الإشارة إلى أنّ دور عنصر المكان التكاملي هو مكمّن أهميته مع باقي عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمنتج فيزيد من توسّع الأسواق وتطويرها وجمع البيانات عن السوق والمنافسين والمستهلكين، وكذلك له أهميته بالنسبة للمستفيد بإضافة قيمة للمنتج أو الخدمة نفسها.⁽²⁸⁾ وتوجد عدة إستراتيجيات للتوزيع منها: التوزيع الشامل أو المكثف والتوزيع الانتقائي والتوزيع الحصري.⁽²⁹⁾ كما أنّ لكل من هذه الإستراتيجيات ميزات، فلها أيضا مساوئ يجب أخذها بعين الاعتبار. وتختلف قنوات التوزيع الاستهلاكية عن الصناعية عن الخدمية فكل له إستراتيجيته وفق واقعه.

من الجدير بالذكر أنّ الوسطاء والموزعين يملكون دورًا مهمًا في عنصر المكان أو كما يقال التوزيع، وبالتالي للمزيج ككل من ناحية رضا العملاء والمستفيدين النهائيين والمحافظ عليهم وعلى ولائهم.⁽³⁰⁾

(25) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008)، ص 322.

(26) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، (الأردن، دار وائل للنشر، ط 3، 2005)، ص 24.

(27) محمود جاسم الصميدع، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، (الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008)، ص 22.

(28) أحمد بن مويّزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، (الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2013)، ص 85.

(29) فيليب كوتلر وجاري ارسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب: سرور إبراهيم، (السعودية، دار المريخ، 2007)،

ج2، ص 104.

(30) بوجاهم السعيد وعثمانية عبد الرحيم، "استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون"، (رسالة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (الجزائر، جامعة 8 ماي 1945، 2017م): ص 41.

فنجاح التسويق يعتمد على النجاح بتحديد القنوات الأكثر فعالية لتوزيع المنتجات من سلع وخدمات.

الرابع: الترويج (Promotion)

يعدّ الترويج من أكبر عناصر التسويق وأكثرها تشعبًا حيث يحتوي على مزيج من العناصر الترويجية. عرفه كوتلر (Kotler) وأصدقائه باختصار على أنه تنسيق جهود المسوّقين لتسهيل عملية بيع المنتجات وبناء منافذ وقنوات للبيع وجمع المعلومات⁽³¹⁾. فهو مجموعة الاتصالات التي يقوم بها المسوّق أو المنتج بالمشتري لتعريفه وإقناعه بالسلع أو الخدمات المنتجة ودفعهم للشراء⁽³²⁾. وهو عنصر متنوع الأشكال ومتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف لتحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنشآت من السلع أو الخدمات أو الأفكار لتشبع حاجات العملاء ورغباتهم وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم⁽³³⁾.

ويمكن تلخيص ما ذكر عن الترويج على أنه أداة متنوعة من أدوات التسويق التي لا غنى عنها للتواصل مع المستفيدين بالكيفية والزمان والمكان المناسبة لهم لجلب انتباههم وإيصال المعلومات لهم وكسب ولائهم والتأثير على قراراتهم.

4.1.1 عناصر المزيج الترويجي (Promotional Mix)

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر المتنوعة المتجددة، فقد بدأت كثير من النظريات الحديثة بالتسويق بالتوسع بها والإضافة إليها مع مرور الزمن. وتقتصر الدراسة هنا على أهم العناصر الأساسية التي تساعد على ترويج المنتجات وتصريفها مع تكوين صورة إيجابية لها في السوق، وهي: ⁽³⁴⁾

⁽³¹⁾ Philip Kotler, Marketing Management, 603.

⁽³²⁾ طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، (الاسكندرية، دار الفجر، 2002)، ص 477.

⁽³³⁾ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، (عمان، دار المستقبل، 1999)، ص 338.

⁽³⁴⁾ بشير بودية، وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016)، ص 130.

1. الإعلان (Advertising)

يعدّ من أشهر الوسائل وأكثرها رواجًا بالنسبة للجهات التجارية المروّجة، وكذلك للمستفيدين والمستهلكين. وتعدّدت تعريفاته ونجمها بالتالي:

عُرف على أنّه الوسيلة غير الشخصية التي بدورها تقدّم الخدمات والمنتجات إلى المنافذ البيعية لهدف الترويج عنها من خلال جهات معلومة وبمقابل أجر مدفوع. (35) وقد عرف كذلك على أنه وسيلة غير شخصية لإيصال الخدمات أو السلع أو الأفكار من خلال جهة معينة مقابل أجر مدفوع. (36) وقد عرف الإعلان بشكل مختصر على أنه: إظهار المنتج والمجاهرة به. (37)

والإعلان لا يقتصر على الترويج للسلع فحسب، إنّما يمتد لترويج الخدمات والأفكار عن طريق وسائل متنوعة من إعلانات مطبوعة ومسموعة ومرئية وإلكترونية ولوحات إعلانية وغيرها، فالإعلان يركز بطبيعته على الجانب العاطفي للمستهدفين منه، لتسهيل تعريفهم والتأثير عليهم بتوجيهه نحو عملية الشراء. ومن الملاحظ أن العمل الإعلاني بدأ بأشكال بدائية تطوّرت حتى غدا متقدماً للغاية بسبب التكنولوجيا المتطورة وبدا تأثيره أكبر على المجتمع.

2. التسويق المباشر (Direct Marketing)

ويسمى الاتصال المباشر، وهو يلي حاجات المستهدفين بالعملية الترويجية، ويوجب على تساؤلهم بطريقة مباشرة بوقت قصير وبجهد قليل نوعاً ما، فيتميز عن غيره بالحصول على ردة الفعل السريعة وتم تعريفه على أنه: مجموعة من التقنيات التسويقية التي تستعمل العلاقات المباشرة، كقنوات اتصال لإيصال الخدمات والسلع إلى المستهدفين من دون استعمال وسيط.

(35) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (إسكندرية، دار الجامعة رمل، 1996)، ص 320.

(36) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (الاسكندرية، مصر، دار الفجر، 2002)، ص 480.

(37) خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، (الرياض، دار ابن الجوزي، 1999)، ص 201.

وتقدم هذه العلاقات المباشرة عروضا تم تكييفها حسب خصوصية الجمهور المستهدف. (38) ويتضمن التسويق المباشر أنواعا من المواد التسويقية المباشرة مثل "البروشورات" و "الكتالوجات" والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني والهاتف ووسائل الإعلام الأخرى. ويتميز باحتوائه رسائل مباشرة تحث المستهدف أو المتلقي على اتخاذ إجراء أو فعل. ويمكن قياس فاعلية التسويق المباشر بشكل أكثر دقة من العناصر الترويجية الأخرى. (39)

3. العلاقات العامة (Public Relations)

ظهرت في البداية أهمية العلاقات بين المنشأة وجمهورها الخارجي لمحاولة مواجهة المنافسة وترسيخ وتمتين الاتصال الفعال فيما بين الجهات التجارية ومن حولها، عرفت العلاقات العامة على أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة، ويتم التعبير عنها بشكل فني من خلال فعاليتها وسياستها المعلنة للجمهور وذلك لشد انتباههم وكسب ثقتهم. (40) كما عرفت أيضا بأنها مجموعة من العمليات والأنشطة التي يقوم بها مجموعة معينة من الأفراد ضمن منشأة للحفاظ على علاقات وطيدة بين المنشأة ومختلف قطاعات الرأي العام بمحيطها. (41) فهي جهد ونشاط دائم ومخطط له يهدف إلى بناء تفاهم مشترك بين المنشأة والمستهدفين والمحافظة عليهم. (42)

وتبرز بالعلاقات العامة أهمية الاتصال المزدوج بإحداث تفاهم فعال بين المنشآت والجمهور مبني على الثقة بين الطرفين عن طريق تشكيل سمعة جيدة. بالإضافة إلى القضاء على الشائعات أو ما يعكر صفو هذه العلاقة. فتحتاج العلاقات العامة جهود مبدعة ومستمرة للتواصل مع الجماهير داخليا وخارجيا لتأسيس هذه السمعة وتثبيتها. ومن أشكالها الرعايات الرسمية

(38) Philip Kotler, Marketing Management, p604.

(39) أسامة دحسي وعادل شاوي، "واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 2022)، ص52.

(40) على عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة، جامعة القاهرة، 2001)، ص14.

(41) إياد زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، (القاهرة، دار الرضا للنشر، 1999)، ص379.

(42) كافي ومصطفى يوسف وهبة مصطفى، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، (قسنطينة، ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، 2017)، ص99.

للأحداث والفعاليات والبرامج وإقامة العروض والتقارير السنوية والمسؤولية المجتمعية والتحالفات مع الجهات الأخرى والحملات الخيرية وغيرها.

4. ترقية المبيعات (Sales Promotion)

تسمى كذلك تنشيط المبيعات وترويجها، والهدف الأساسي من هذا النشاط هو زيادة المبيعات في المدى القصير عن طريق تنشيط المستهلكين الجدد أو المرتقبين وحثهم على شراء المزيد خلال فترات زمنية محددة؛ وذلك بتجزئة المنتجات والخدمات الجديدة، وتقديم الحوافز للعملاء المستمرين باستهلاك المنتجات وذلك من أجل تحفيز تجربة المنتج.⁽⁴³⁾

وقد عُرِفَت ترقية المبيعات على أنها: حزمة من التقنيات الموجهة لحث الطلب وتشجيعه بشكل خاص في المدى القصير، من خلال زيادة حجم الشراء لمنتجات أو خدمات معينة من قبل العملاء أو الوسطاء التجاريين.⁽⁴⁴⁾

الملاحظ أنه غالبًا ما يكون البيع الشخصي والإعلان عنصرين معززين لعملية الترويج؛ لأنهما يقدمان أسبابًا لشراء المنتج أو الخدمة، فترقية المبيعات تقوم بوظيفة تحفيز الشراء الفوري، ومن الأمثلة عليها: التخفيضات والهدايا والقسائم الشرائية والعروض والمعارض والمرتبعات وغيرها.

5. البيع الشخصي (Personal Selling)

يسمى كذلك بقوة البيع، ويعتد من العناصر المهمة ضمن المزيج الترويجي، ويعتمد بشكل مباشر على مهارات رجال البيع في التوافق بين منتجات المنشأة المروجة وحاجات المستهلكين، ويتم عن طريقه إجراء مقابلات بين كلٍّ من رجال المبيعات والعملاء، هدفها المباشر إتمام العملية البيعية من خلال تلك المقابلة فيحاول مندوب المبيعات الشخصي إقناع المستهدف بأهمية السلعة أو الخدمة له وضرورة شرائها.

⁽⁴³⁾ علاء الدين تواتي وعلي دبي، "أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية"، مجلة الباحث الاقتصادي، (المجلد 7، العدد 1، 2019م)، ص172.

⁽⁴⁴⁾ كورتل، التسويق: المبادئ والسياسات، ص108

يعرف البيع الشخصي على أنه: تقديم شفهي وشخصي لمنتج أو فكرة أو خدمة تهدف إلى حث المستهلك المتوقع نحو شرائها والحصول عليها.⁽⁴⁵⁾ وكذلك يُعرّف على أنه: عبارة عن تواصل شخصي بين البائع والمشتري لإكمال العملية التبادلية⁽⁴⁶⁾. وتكمن أهميته في أنه العنصر الأساسي الذي يؤدي إلى الانسجام المطلوب بين كافة عناصر المزيج الترويجي والإستراتيجية التسويقية العامة لأي جهة تجارية أو غيرها؛ لذا فإن للبيع الشخصي أهمية ومكانة كبيرة داخل المزيج الترويجي، وتختلف هذه الأهمية باختلاف طبيعة المنتج الذي يتم تقديمه، حيث إنها تزداد في حالة المنتجات الصناعية بشكل كبير، وتنخفض في حالة المنتجات الاستهلاكية، كما يمكن أن تزداد أهميته في قطاع الخدمات.⁽⁴⁷⁾

6. النشر (Publishing)

هو عبارة عن نشاط ووسيلة اتصال غير مدفوعة الأجر غالباً، يؤدي بدوره إلى التأثير في رأي الجمهور نحو سلعة أو خدمة أو فكرة معينة. وقد عرف النشر على أنه: مجموعة من الوسائل التي يتم توجيهها لإعلام الناس، حيث تمتاز بأمرين هما (الإعلام والإقناع)، وتهدف إلى التأثير على سلوكهم بشكل مباشر بالإضافة إلى إقناعهم بالمنتجات أو الخدمات.⁽⁴⁸⁾

وكذلك عُرف بأنه: وسيلة اتصالية وفن يستهدف سلوك الجمهور ويؤثر عليهم لإقناعهم باقتناء المنتجات.⁽⁴⁹⁾ وقد حصره بعضهم بالاتصال الذي يكون تحديداً من خلال وسائل الاتصالات العامة.⁽⁵⁰⁾ فنجد أنّ الهدف من النشر هو تعريف المستهدفين بالخدمة أو السلعة وتشجيعهم على طلبها واقتنائها عن طريق التركيز على مزاياها وأهميتها. وهو وسيلة غير شخصية بعكس البيع الشخصي، ويختلف النشر كذلك عن الإعلان في أنه بعكسه من ناحية التكلفة فهو غير مدفوع الأجر، ومن أمثلة وسائط النشر: (الصحف، والنشرات الدورية، والمجلات، والمذيع،

(45) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983)، ص 320.

(46) الصحن، قراءات في إدارة التسويق، ص 321.

(47) حرب، مبادئ التسويق، ص 259.

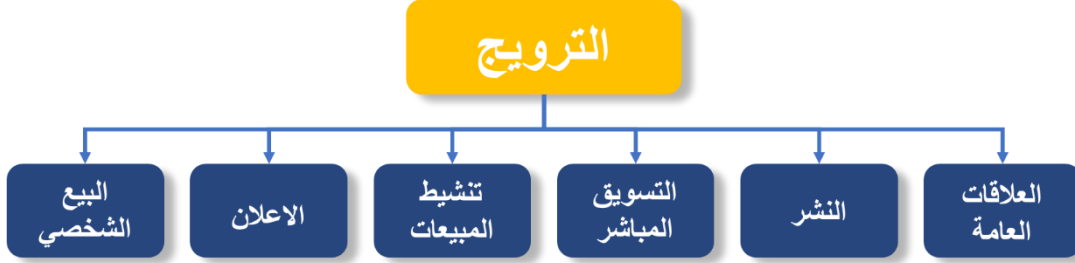
(48) Kotler, Marketing Management, p607

(49) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، (بيروت، العربية للنشر والتوزيع، 1994)، ص 54.

(50) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (عمان: دار حامد، 2008)، ص 202.

والتلفاز، والشبكة العنكبوتية، وغيرها).

الشكل 1-3: رسم بياني للمزيج الترويجي



المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، مرجع سابق. ص 130

5.1.1. عناصر المزيج التسويقي الإضافية (للخدمات) 7Ps

مع تطور مفهوم التسويق في نصف القرن الماضي، اقترح توسيع 4Ps لتشمل عناصر إضافية، مثل الأفراد والعمليات والأدلة المادية. ويظهر هذا اعترافاً متزايداً بأنّ التسويق لا يقتصر فقط على بيع السلع، بل الخدمات أيضاً، بالإضافة إلى إنتاج قيمة للمستفيدين والمجتمع ككل.⁽⁵¹⁾

أولاً: العملية (Process)

هي الإجراءات العملية التي تحتوي على تسلسل تدفق الأنشطة التي تساهم في تقديم البضائع والخدمات، وتستمر حتى إتمام الخطوات الأخيرة لتسليمها إلى طالبيها، ودعمهم بالأدلة والتعليمات لكيفية التعامل والاستفادة من الخدمة أو السلعة.⁽⁵²⁾ وقد عُرِّفت على أنها أنظمة ووظائف وإجراءات سير العمل المستخدمة من قبل المنشآت لتصنيع البضائع والخدمات وتوصيلها ودعمها وصيانتها. كما يحتوي على استقبال الطلبات ومعالجة طرق الدفع وخدمات العملاء وغيرها من أنشطة أخرى قد تؤثر على تجربة المستهلك.⁽⁵³⁾

ويعدّ عنصر العملية أحد العناصر الحساسة في المزيج التسويقي، فهي تعني سلسلة الإجراءات

⁽⁵¹⁾ Fadel Yamma Fouzia, Origines, Evolution Et Alternatives Du Marketing Mix, Rewue Des Etude Humaines Et Sociales, 2019 p15.

⁽⁵²⁾ حسام الكفارنة، "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، 2020م)، ص 18.

⁽⁵³⁾ Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, And Dwayne Gremler, "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm", 7" Edition..P27 2018.

التي تتبناها المنشأة في إنتاجها وخدماتها قبل البيع وبعده. فالجودة في أنشطة العملية لها تأثير مهم وفعال على ولاء المستفيدين، حيث يمكن بسهولة كسب ولاء العملاء ورضاهم للمنشآت التي تتبنى عمليات بجودة مميزة فعالة، ويساعد على ذلك الاستثمار في التقنيات الحديثة التي تسهل العمليات، وتأهيل الموظفين على تقديم خدمات بجودة عالية، مع متابعة تحسين العمليات ومراجعتها بشكل دوري للتأكد من موافقتها لاحتياجات العملاء ورضاهم.⁽⁵⁴⁾

ثانياً: الأشخاص (People)

يعدّ عنصر الأشخاص عنصراً مهماً آخر في المزيج التسويقي. ويُعبّر هذا العنصر عن مجموعة من الأفراد الذين تربطهم علاقة بشكل أو بآخر بالسلع والمنتجات أو الخدمات، مما يدفعهم للتفاعل معها، سواء أكانوا راغبين في الحصول عليها والاستفادة منها مثل المستهلكين، أو أولئك القائمين على بيعها والتسويق لها مثل الموظفين العاملين في المنشآت.⁽⁵⁵⁾ وتم تعريفهم باختصار بأنهم أشخاص متفاعلون مع الزبائن والعملاء، ويقدمون لهم خدمات ومنتجات منشأة ما بشكل احترافي ينتج عنه رضا هؤلاء الزبائن والعملاء وولائهم.⁽⁵⁶⁾

إنّ ما يميز هؤلاء الأفراد الموظفين: تحفيزهم العالي ومهاراتهم المتقدمة وتدريبهم المستمر ومعرفتهم باحتياجات العملاء مما ينعكس بشكل ايجابي مؤثر على الصورة الذهنية للعملاء تجاه المنتج والخدمة والمنشأة بشكل عام.⁽⁵⁷⁾

(54) محمود جاسم محمد وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الطبعة الأولى)، 2010.

(55) حسام الكفارنة، "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، 2020م)، ص 19.

(56) حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث مدل شامل، (عمان، الأردن، دار اليازوري، 2013)، ص 228.

(57) بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين التسويق تسويق الخدمات، (عمان، الأردن، دار صفاء للنشر، 2015)، ص 106-107.

ثالثاً: الدليل المادي (الملموس) (Physical Evidence)

هي البيئة المادية للمنشأة التي تقوم بإنتاج الخدمات وصناعتها، التي تحيط بالعاملين أثناء عملية إنتاج وصناعة المنتج وتسويقه وتسليمه، حيث تسعى إلى تقريب المستهلكين منها وتفاعلهم معها لضمان بناء حالة من الثقة المتبادلة والولاء، وتقوم بدور مهم في إشباع المستفيدين وراحتهم ورفع مستويات الرضا لديهم، من خلال الجودة ومستويات سريعة من التفاعل مع العملاء.⁽⁵⁸⁾ ويدخل من ضمنها تصاميم مباني المنشأة وتكوين بيئتها الداخلية ونقاط بيعها ومظهر العاملين فيها ووسائل نقلها، وأجهزتها ومعداتها وغيرها مما هو محسوس بالحواس الخمسة ويمكن ملاحظته.⁽⁵⁹⁾ كذلك فإنّ الهدايا وعيّنات التجربة حتى الإضاءة من ضمن الدليل الملموس الذي يباشره العميل فيرفع مستويات الرضا لديه.⁽⁶⁰⁾

ويهدف الدليل الماديّ إلى عدة مقاصد أهمها: إيجاد جو من الثقة مع العميل، وتيسير إنجاز الخدمة وتسهيلها، وتحفيز العملاء لإعادة الطلب، وتحفيز العاملين ومقدمي الخدمة.⁽⁶¹⁾

6.1.1.6. العنصر الحديث الإضافي للعناصر 8Ps

فلسفة المنشأة في السوق (Philosophy)

بدخول عصر التسويق الحديث، أضيف عنصر ثامن إلى المزيج التسويقي هو عنصر فلسفة المنشأة في السوق (Market Orientation) ويعرّف بأنّه مفهوم فلسفي يستند على توجه المنشأة وتكثيف اهتمامها على رغبات المستفيدين واحتياجاتهم، لأنهم يعتبرون المحرك الجوهرية

⁽⁵⁸⁾ زيد حبيب، أثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية على مطعم قصير كيوان بدمشق، (مجلة جامعة البحث، جامعة دمشق، 2017)، العدد 21، ص 168.

⁽⁵⁹⁾ فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، (عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 350.

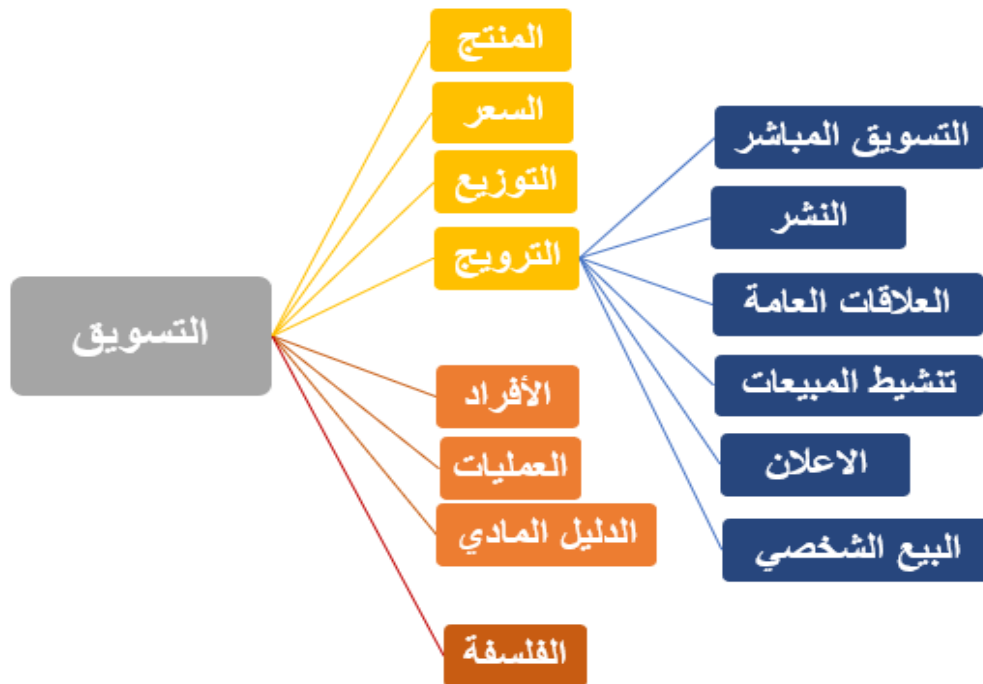
⁽⁶⁰⁾ محمود الصميدعي وردينة يوسف، تسويق الخدمات، ط1، (عمان، الأردن، دار المسيرة للتوزيع والطباعة والنشر، 2010)، ص 326-327.

⁽⁶¹⁾ غياث ترجمان وآخرون، تسويق الخدمات، ط1، (عمان، الأردن، دار الرضا للنشر والتوزيع، 2006)، ص 35.

وبوصلة الأعمال التجارية. حيث يركّز على تلبية تطلعات المستهدفين، وابتكار حلول تُرضيهم وتشبع ميولهم ورغباتهم. ويجدر الإشارة إلى أنّ ينتج من تبني أي جهة أو كيان لعنصر الفلسفة تقديم جودة الخدمات والسلع فيها وتطوير خدمات الزبائن وعلاقتهم، تزامناً مع ارتفاع معدل الولاء والرضا عندهم تجاه المنشأة، ويؤدي بالنتيجة إلى زيادة هامش الأرباح والمبيعات في المدى البعيد. (62)

ويتطلب عنصر فلسفة المنشأة في الأسواق تحديد الرسالة والرؤية والأهداف بوضوح، وتوجيه الطاقات لتحقيقها، مستخدمين أحدث عمليات عناصر التسويق للوصول إلى العملاء والمحافظة عليهم. بالإضافة إلى التأكيد على تطوير الخدمات والمنتجات وتحديثها أولاً بأول بما يرضي رغبات احتياجات العملاء وتطلعاتهم، بحيث يحافظ على بون شاسع من التميز والتفوق بين المنشأة ومنافسيها في الأسواق.

الشكل 1-4: رسم بياني موسع للمزيج التسويقي



المصدر: مقتبس من Philip Kotler & Others, Marketing Management، 35-40p

(62) Muhammad Tariq Khan, The Concept of Marketing Mix and its Element, International Journal of Information, Business and Management, Vol 6, No.2, 2014. p 97.

7.1.1. المزيج التسويقي البديل 4Cs عن 4Ps

على غرار المزيج التسويقي التقليدي 4Ps، ابتكر لوتربون **Lauterbon** مزيجًا تسويقيًا مطورًا عُرف بـ 4Cs يختلف قليلا عن سابقه بتركيزه على العميل وليس المنتج، فيقدم المزيج من منطلق ووجهة نظر الزبون وليس المنشأة. ويتكون المزيج التسويقي 4Cs من العناصر الآتية: (63)

1- العملاء (Customers): يركز هذا العنصر على العملاء بدلاً من المنتج في عملية التسويق، وأهمية فهم متطلبات المستهدفين وتوقعاتهم، ثم العمل على تلبية وإيجاد قيمة حقيقية لهم بحصولهم على المنتج أو الخدمة المقدم لهم.

2- التكلفة (Cost): يركز هذا العنصر على التكلفة الإجمالية للخدمة أو المنتج التي تم تقديمها وليس (السعر)، ومن المفترض أن يتم تحديدها بعناية. وعلى ضوءها يتم تحديد السعر المناسب المتوافق مع القيمة التي بتطلع إليها المستفيدون.

3- الاتصال (Communication): يركز هذا العنصر على نمط الاتصال بالمستفيدين من وجهة نظرهم، وكيفية تسويق الخدمات أو المنتجات لهم، كبديل لعنصر (الترويج) ويتضمن كثيراً من العناصر مثل: العلاقات العامة والإعلان والترويج وتسويق الإلكتروني والتواصل الاجتماعي وغيره.

4- القنوات (Channels): كبديل لعنصر (المكان) فيركز هذا العنصر على القنوات التي يتم استعمالها لتوزيع المنتجات أو الخدمات بالنسبة للعملاء، ويحتوي على عدة عناصر منها: التسويق المباشر والتوزيع والبيع بالتجزئة والمبيعات الإلكترونية والتوزيع المحلي والعالمي.

ويؤكد المزيج التسويقي البديل 4Cs على فهم احتياجات الزبائن والمستفيدين ورغباتهم، وتحقيق قيمة مضافة حقيقية لهم، وتم لاحقاً إضافة 3Cs إضافية أخرى للخدمات لهذه العناصر كبديل أيضاً إلى 3Ps الخدمية الإضافية. وركزت أيضاً على الزبون كحجر زاوية وانطلاقاً لنشاطات المزيج التسويقي المطور. فكانت:

(63) نجلاء يس، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2013)، ص 288.

5- الاهتمام (Caring)

6- التنسيق (Co-ordinated)

7- التأكيد (Confirmation)

ويتوقع أيضا ظهور عنصر ثامن وتبنيه على غرار عنصر (فلسفة المنشأة) ليكمل 8Cs.

الشكل 1-5: رسم بياني للفرق بين المزيج التسويقي Cs7 و Ps7:

7Cs	7Ps
من منطلق وجهة نظر الزبون	من منطلق وجهة نظر المنشأة
<ul style="list-style-type: none">• Customer الزبون• Cost الكلفة• Convenience الملائمة• Communication الاتصالات• Caring الاهتمام• Co-ordinated التنسيق• Confirmation التأكيد	<ul style="list-style-type: none">• Product المنتج• Price السعر• Place المكان• Promotion الترويج• People الناس• Process العملية• Physical Evidence الدليل المادي

المصدر: يس، نجلاء، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية. مرجع سابق، ص 288.

وخلاصة الأمر فقد بيّن هذا المبحث أنّ هناك عدة مفاهيم متباينة للتسويق تعكس عمقه وتوسع جوانبه، وكيفية تطوره عبر الزمن وتجدّده. واحتوائه على عناصر مزيج يمكن الاستفادة منها من وجهة نظر المنشأة ومن وجه نظر العملاء. ويمكن مواءمة هذه العناصر حسب احتياج المؤسسات بما يحقق ما تصبوا إليه من أهداف تلبية رغبات مستفيديها.

2.1. عوامل اختيار المزيج التسويقي وعلاقة التسويق بالمصطلحات ذات الصلة

كان لا بد للاستفادة المؤسسات الوقفية من التسويق بالشكل الأمثل توضيح العوامل الاقتصادية التي تؤثر في المزيج التسويقي، وتُميّزه عن غيره من المصطلحات المشابهة له، وتُفرّقه عن غيره مع بيان علاقته بها.

1.2.1. العوامل الاقتصادية المؤثرة على اختيار المزيج التسويقي

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار عناصر التسويق وتحديدًا على اختيار المزيج التسويقي؛ لأنه في الغالب تستعمل عدة عناصر من المزيج في العملية التسويقية وليس واحدًا فقط لضمان الوصول للمستهدفين مع تفاوت التركيز على بعضها بشكل رئيس، ومن أهم هذه العوامل: (64)

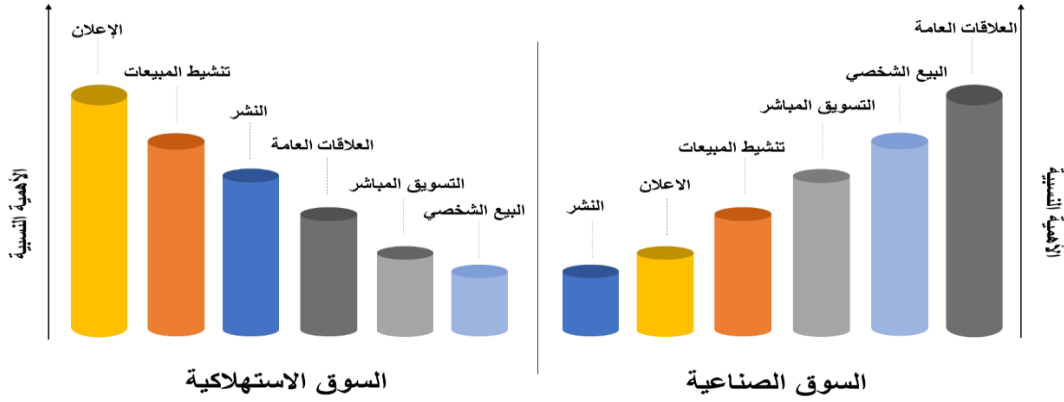
1. نوعية السوق

يعتبر السوق عنصرًا مؤثرًا في اختيار المزيج التسويقي بشكل عام، وذلك من عدة جوانب مثل:

- **اتساع النطاق الجغرافي للسوق أو انحساره:** فإذا اتسعت بقعة السوق الجغرافية وانتشرت فإنّ المزيج التسويقي حينها يعتمد على الإعلان مثلاً للوصول للمستهدفين، وعلى الجانب الآخر كلما انحسرت رقعة السوق، فإنّ المزيج التسويقي يركز على البيع الشخصي لسهولة الوصول.
- **نوع السوق:** فالسوق يقسم حسب نوعية المستهدفين فيه إلى سوق المستهلكين النهائي، وسوق المشترين الصناعيين، فالنوع الأول يناسبه الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي ثم تنشيط المبيعات. وأما النوع الثاني، فإنه يناسبه البيع الشخصي بشكل أكبر.
- **درجة تركّز السوق:** فمن حيث عدد العملاء المستهدفين فإن كان العدد كبيرًا وكثيفًا فالأفضل استخدام الإعلان والنشر، وأما إن كان السوق فيها عدد قليل من المستهدفين فيناسبها أكثر البيع الشخصي والعلاقات العامة.

(64) عبد الصبور فتحى، اسرار الترويج في عصر العولمة، (القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2001) ص 9.

الشكل 1-6: يوضح الفرق بين السوق الصناعي والاستهلاكي في المزيج الترويجي

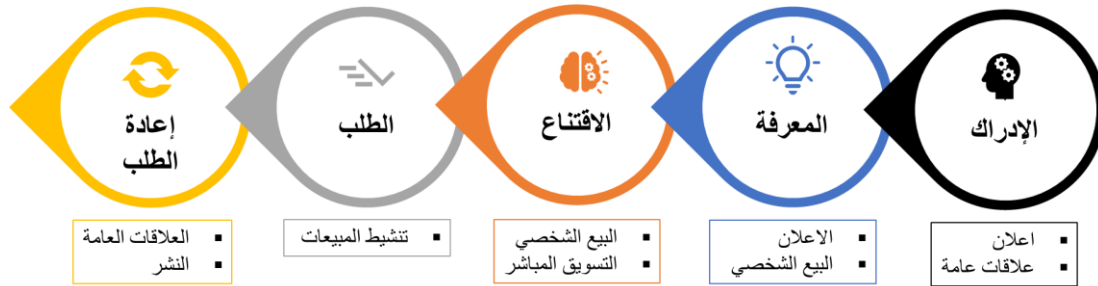


المصدر: بتصريف من الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 271.

2. جاهزية الشراء للمستهدف

تختلف فاعلية عناصر المزيج التسويقي باختلاف مراحل المستهدف التي يمر به قبل العملية الشرائية أي ما يسمى بجاهزية الشراء، ومراحل الجاهزية تتكون من: الإدراك ثم المعرفة ثم الاقتناع فالطلب ثم إعادة الطلب، فالعلاقات العامة والإعلان تكون بدرجة أعلى من الأهمية في مرحلة الإدراك، وأما الإعلان والبيع الشخصي فيكون تأثيره أكبر في مرحلة المعرفة، وأما البيع الشخصي يأتي بعد ذلك تأثيره في مرحلة الاقتناع، وهكذا.

الشكل 1-7: يوضح اختيار المزيج التسويقي حسب مراحل الجاهزية للشراء

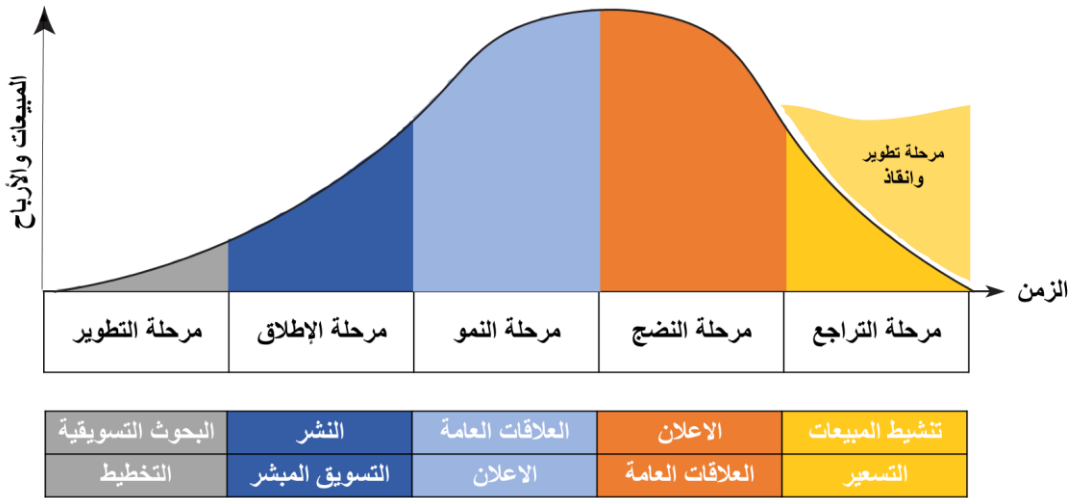


المصدر: عبد الصبور فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق ص 10.

3. طبيعة المنتج

تمرّ المنتجات بشكل عام بأربع مراحل في دورة حياتها، وهي التقديم والنمو والنضج والانحدار⁽⁶⁵⁾، وتتغير أهمية عناصر المزيج التسويقي مع اختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، فيبدأ التسويق بالتركيز في مرحلة مبكرة ما قبل الإنتاج على البحوث التسويقية والتخطيط للعنصرين الأولين (المنتج والسعر) ليكون المنتج وفقاً لرغبات المستفيدين، وأسعاره منافسة في السوق. ثم مرحلة التقديم حيث يكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك بمرحلة النمو، وفي مرحلة النضج تكون الأهمية لتنشيط المبيعات ومن ثم الإعلان، أما مرحلة الانحدار تكون هناك أهمية عالية لتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى سعر السلعة أو الخدمة فيتغير المزيج حين انخفاضه أو ارتفاعه وهامش الربح فيه. وكذلك طبيعة المنتج من حيث سهولة الاستخدام من عدمه فيؤثر في اختلاف المزيج التسويقي، وكذلك درجة تميّز السلعة واختلافها عن قريناتها من السلع.

الشكل 1-8: يوضح اختلاف التسويق باختلاف دورة حياة المنتجات



المصدر: Blocher. Others. "Cost Management a Strategic Emphasis" .McGraw- Hill Irwin. 2010. P-546

(65) Blocher. Edward, Stout.David E, Cokins.Gary. "Cost Management a Strategic Emphasis" .McGraw- Hill Irwin. 2010. P. 546.

4. حجم ميزانية التسويق

تحدّد ميزانية التسويق عادة بعدة طرق: منها ما يكون بطريقة النسبة المئوية من المبيعات أو بالطرق الاسترشادية مقارنة بالمنافسين أو يكون بطريقة المهمة والهدف وغيرها من الطرق⁽⁶⁶⁾. فيؤثر حجمها على نوع المزيج التسويقي المستخدم فيها، فكلما كان مبلغ ميزانية التسويق صغيراً كان التوجه لاستخدام عنصري البيع الشخصي والنشر. وكلما زادت الميزانية كان التوجه لاستخدام الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات مثلاً.

5. إستراتيجية التسويق

هناك كثير من التقسيمات لإستراتيجيات التسويق حسب أهدافها ونتائجها. وترتّب عليها اختيار المزيج التسويقي المناسب لها. من أشهر التقسيمات إستراتيجيتا الدفع والسحب، وتختلف مكونات المزيج التسويقي باختيار أحدهما كما يلي:

أ. إستراتيجية الدفع⁽⁶⁷⁾

تعتمد هذه الإستراتيجية على الطرق الشخصية في التسويق، تحديداً على البيع الشخصي ورجال البيع وتسمى بإستراتيجية الضغط. تتم من خلال قنوات التوزيع بدفع الوسطاء وتجار الجملة لطلب المنتج وتسويقه لمن دونهم من تجار التجزئة بنفس الطريقة (البيع الشخصية) وصولاً إلى المستخدمين أو المستهلكين النهائيين. وتستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام مع المنتجات والخدمات الجديدة أو الأسواق الصناعية وكذلك في المنتجات ذات الجودة والأسعار العالية، وهوامش الربح المرتفعة.

ب. إستراتيجية السحب أو الجذب⁽⁶⁸⁾

تأخذ هذه الإستراتيجية عكس مسار الإستراتيجية السابقة لإيجاد طلب مباشر من المستهدف أو المستهلك النهائي عن طريق الأنشطة الترويجية العامة كالإعلان والنشر وغيرها. وحث المستهلكين النهائيين على طلب السلعة من الوسطاء، وهم بدورهم يطلبون السلع من المنتج.

⁽⁶⁶⁾ عبد الصبور فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق ص 9.

⁽⁶⁷⁾ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009)، ص

⁽⁶⁸⁾ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق ص 55-45.

وتستخدم عادة في حالات السلع الاستهلاكية والسلع منخفضة السعر وذات هامش الربحية المنخفض والسلع بطيئة الدوران. وتجدر الإشارة إلى أنّ المزيج التسويقي لهذه الإستراتيجية يكون أعلى من السابقة؛ للتركيز فيها على عنصر الإعلان لجذب الانتباه وإقناع الجماهير من المستهلكين النهائيين.

2.2.1. الفرق بين التسويق والمصطلحات ذات الصلة

هناك فروق بين التسويق ومسميات أخرى قريبة منه، أو تربطها علاقة به ودرج استخدامها، قد تُشكل على غير المختصين تمييزها، ومعرفة الاختلاف بينها؛ لذا فلزم توضيحها كونها محلاً للدراسة.

■ الفرق بين التسويق والبيع

يمكن القول إنّ مرحلة البيع هي بمثابة انعكاس لمرحلة الإنتاج، لأنّ البيع ظهر قبل الإنتاج، بعد اكتشافه في العشرينيات من القرن الماضي، لذلك فإنّ البيع كان حافزاً لظهور مرحلة التسويق، دون بيع لا يوجد تسويق، في هذه المرحلة أدرك التجار أنّ تحقيق الأرباح لن يتحقق إلا من خلال زيادة المبيعات، وزيادة المبيعات تتطلب زيادة الخدمات المقدمة وتنويعها، وهي الجوانب التي لن تتحقق إلا من خلال دراسة السوق والمستهلكين، والتعرّف على المواقف والحاجات المختلفة، وهو الأمر الذي يمكن القيام به من خلال التسويق فقط.⁽⁶⁹⁾

أدرك أصحاب وظيفتي البيع والتسويق أنّهم سيعجزون عن التعايش معاً دون العمل سوية على خلق قيمة للمؤسسات والعمل من أجل العملاء، لذلك بات تصميم المنتجات من أجل ضمان بيعها يتطلب توفير الوقت والمال من خلال استشارة أصحاب التسويق، للتعرف على احتياجات السوق بعيداً عن تقديم منتجات بصورة عشوائية للمستهلكين.⁽⁷⁰⁾

وبناءً عليه يتضح الفارق بين البيع والتسويق، من خلال المفهوم السلعي، حيث ينصّ على أنّ المستهلكين يفضلون المنتجات التي تقوم على أفضل جودة ممكنة، فالمنتج الجيد يبيع نفسه،

⁽⁶⁹⁾ محمد فضل عثمان، "دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شندي، السودان

(2017م): ص 26.

⁽⁷⁰⁾ Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006). Ending the War between Sales and Marketing. Harvard Business Review, 84(7/8), 1-8. P3

لكن هذا الأمر لا يبدو كافياً مع كثرة الأسواق وتعدّد المنافسات، فالمؤسسات باتت مطالبة بتقديم منتجاتها في أفضل جودة ممكنة، مع تقديمها للجمهور بأفضل صورة ممكنة، وهنا يظهر دور التسويق الذي ينقل المنتج بأجمل طريقة إلى المستهلكين، إلى جانب تقديم توصيات مستمرة لتطوير هذه المنتجات وتحسينها وفق ما يراه المستخدمون ويسعون إلى الحصول عليه.⁽⁷¹⁾

الشكل 1-9: الفرق بين التسويق والبيع

البيع	التسويق	الفرق
فرع	أصل	الترتيب التبعي
المنتج او الخدمة	المستهدفين	البدء
من تعظيم المبيعات	من رضا المستهلكين	الربح
قصيرة	بعيدة	الرؤية الزمنية
مميزات المنتجات	حاجات الجمهور	التركيز
تكتيكي	إستراتيجي	التخطيط

المصدر: إعداد الباحث

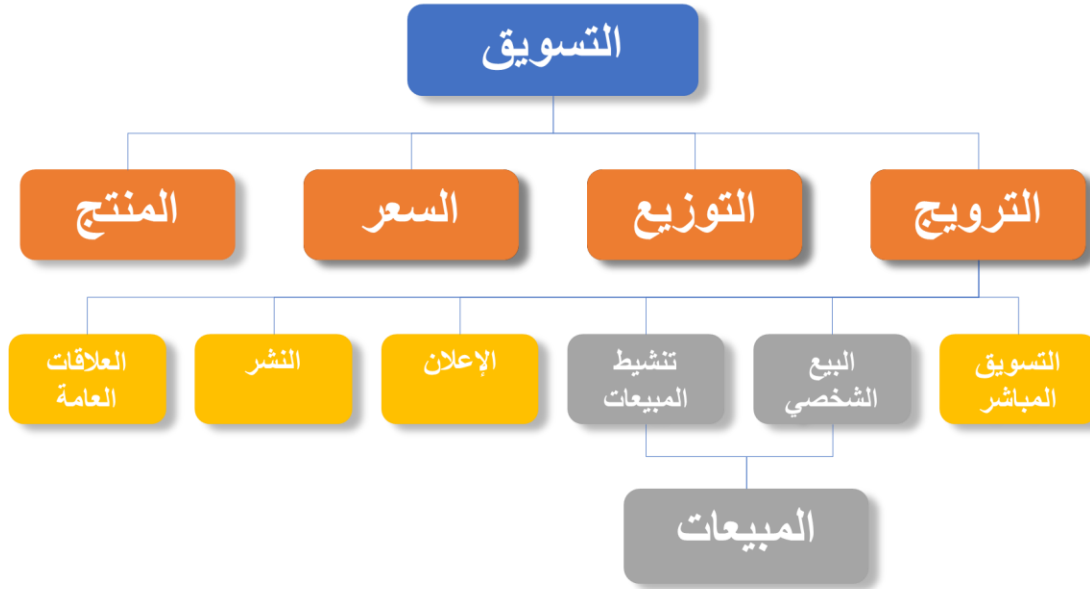
يتضح مما سبق أنّ التسويق أعمّ وأشمل من البيع، لأنه يضم في طياته مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تحدّد احتياجات الجمهور، وتقوم بتقديم الخدمات والسلع بالسعر والجودة المناسبين، وكل ذلك يؤسس لمرحلة قوية من البيع، حيث يبدو أرباب الأعمال عاجزين عن البيع بالشكل الأمثل دون امتلاك طرق احترافية من التسويق، فنشاط التسويق يقوم بمهام أوسع من البيع، فأنشطة المزيج التسويقي تشتمل على الترويج والبيع الشخصي، خاصة أنّ إدارة التسويق في مختلف المؤسسات الباحثة عن النجاح تضم في طياتها صناعة المنتجات، وترويجها، وتحديد السعر، واختيار الأسواق المناسبة، وأخيراً رسم ملامح خطوات توزيعها.⁽⁷²⁾

⁽⁷¹⁾ عاصم حربي، "أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين"، (الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، 2014م)، ص5.

⁽⁷²⁾ نبيل محمد خليل، "إدارة المبيعات"، (كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2012م)، ص3.

ومن أجل ذلك تعتبر إدارة المبيعات مسؤولة عن وظيفة أو نشاط البيع الشخصي الذي يكون أحد أنشطة الترويج في المزيج التسويقي للمؤسسات.

الشكل 1-10: يظهر علاقة إدارة المبيعات بإدارة التسويق



المصدر: محمد عبيدات وعبد الله سمارة، عمان: إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة
2008، ص 19.

يظهر الفرق جلياً بين إدارتي المبيعات والتسويق بأن إدارة المبيعات هي الإدارة المعنية بالبيع الشخصي، واتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بالمبيعات، واختيار قنوات التوزيع المناسبة للعملاء ومساعدة إدارة التسويق بتغذيتها الراجعة لتطوير المنتجات والقرارات التسويقية الإستراتيجية.⁽⁷³⁾ وتكون بالعادة ضمن إدارة التسويق أو تتفرع عنها.

فإدارة المبيعات ترصد حركة الأسواق وتوجهات المستهلكين ولها الأفضلية في اكتساب العملاء الجدد والمحافظة على القدامى، وتلمس الحاجات والمشاكل في الأسواق فهي ترصد حركة الأسواق بالاتصال المباشر معه.⁽⁷⁴⁾

والعلاقة بين الإدارتين هي علاقة تابع ومتبوع فلا يمكن الاستغناء عن الأصل بالفرع. لكن لا

⁽⁷³⁾ المرجع السابق، ص 19.

⁽⁷⁴⁾ أشرف مصطفى، إدارة المبيعات، ط2، (دار أمجد، 2014م)، ص 106.

يهمل كون هذه العلاقة يشملها الجوانب التبادلية والتكاملية.

■ الفرق بين التسويق والترويج

قد يُشكّل على البعض التفريق بين مصطلحي التسويق والترويج، رغم الاختلاف الاصطلاحي والتطبيقي لهما. فكان لزاماً التفريق بينهما وإيضاح أوجه الاشتراك بينهما أيضاً. مع أنّ البعض يطلق عليهما بعض الأحيان نفس المعنى أو يستخدم أحدهما لنفس معنى الآخر. لكن على الأقل يمكن استخدام هنا عبارة: (إذا اجتمعا افترقا في المعنى)، لأنّ التفريق بينهما مهم للاستفادة منهما.

يرى كثيرون تقارباً شديداً بين مصطلحي الترويج والتسويق، فالمؤسسات تبدو عاجزة عن بيع منتجاتها مهما كانت ذات درجة عالية من الجودة، إن لم تمتلك معلومات دقيقة حول المستهلكين المتوقعين، وعليه فإنّ الترويج أحد أنشطة المزيج التسويقي كما ذكر سابقاً، ويهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة الحصول على المنتج، أو العودة إلى شرائه من جديد، عبر عملية اتصالية إقناعية تعمل على استمالة المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي، باعتبار المزيج التسويقي نظام يحتوي على كلاً من الإعلان، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والكلمة المنقولة، وترويج المبيعات. (75)

ولم يكن الترويج للعلامات التجارية بالأمر الجديد، لكنه حظي بأهمية كبرى خلال العقود الأخيرة، فالترويج والتسويق بمقدورها دعم السياسات الحضارية للدول المختلفة، إلى جانب قدرتها على قيادة العلامات التجارية نحو تجاوز كافة تحديات السوق من أجل الوصول إلى المستهلكين بالطريقة الأكثر سهولة والأقل خطراً. (76) وينظر إلى الترويج على أنه عنصر من عناصر التسويق بأشكاله المختلفة. (77)

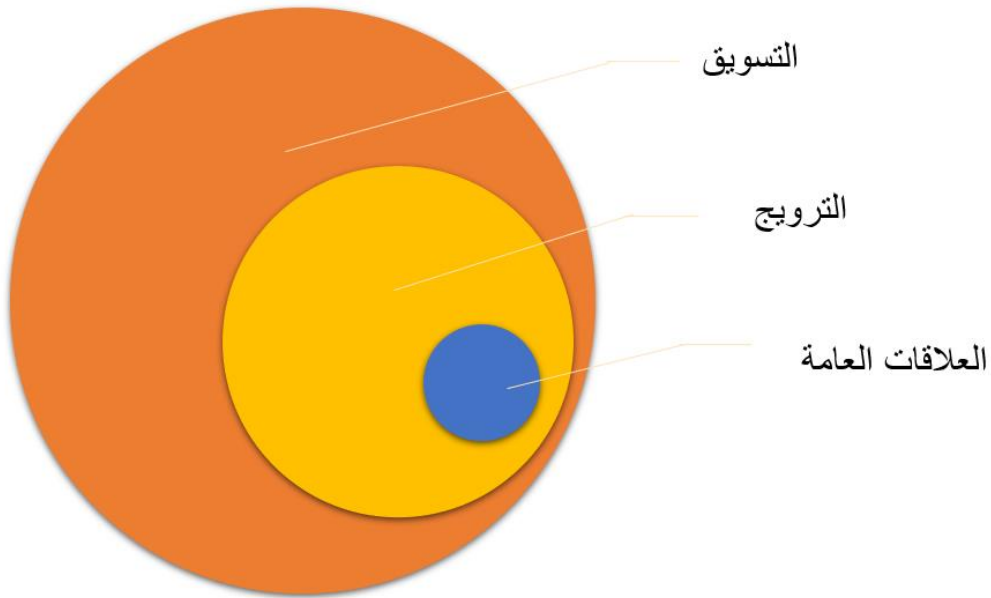
(75) إسرائ قيسية، "تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، 2016م): ص14.

(76) Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). **Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding-Moving Beyond Conceptual Confusion.** Cities, 80, 4-11. P4

(77) ندى إسلیم، "أثر أنشطة برامج التسويق الإلكتروني البنكي على زيادة الودائع في بنك فلسطين في ظل أزمة كورونا"، (فلسطين رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2020م)، ص14.

وعليه فإن الترويج هو الوجه الآخر لعملة التسويق، وهو الوصف الأكثر منطقية لهذا المصطلح، حيث يمر بثلاثة مراحل أساسية يمكن القول إنها تندمج بصورة كبيرة مع تلك التي يقوم بها التسويق أيضاً، فالترويج قبل الشراء يقوم على تخفيض المخاطر التي تلاحق المنتج، مع تطوير صورة المنتج والمؤسسة، وزيادة المعرفة، وأثناء البيع يقوم على تعزيز رضا العميل، وصولاً إلى تخفيض درجة الندم لدى العميل بعد الشراء، من أجل ضمان عودته لتكرار تجربة المنتج مرة أخرى. (78)

الشكل 1-11: رسم بياني للعلاقة بين التسويق والترويج والعلاقات العامة



المصدر: إعداد الباحث

خلاصة الأمر فقد بيّن هذا المبحث العوامل الاقتصادية التي تؤثر في التسويق للاستفادة منه بالشكل الأمثل. كما وضح تمييزه عن غيره مثل الترويج الذي يعتبر جزءاً منه، وأظهر الفرق بين التسويق والمبيعات وصلته بها خاصة أنها تعدّ فرعاً منه، حيث يُشكل على البعض فهم طبيعة العلاقة بينهما فيدمجون بينهما.

(78) ابن ساعد فاطنة، "الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال"، (الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجيلاني ليايس سيدي بلعباس، 2015م)، ص 21.

3.1. ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي

يقول الاقتصادي الفرنسي جاك أوستري: إنَّ النماء الاقتصادي ليس حصراً على النظامين الاقتصاديين المعروفين الرأسمالي والاشتراكي، بل هناك اقتصادي آخر ثالث هو الاقتصاد الإسلامي، وسيسود المستقبل، لأنه نظامٌ كاملٌ للحياة المعاصرة.⁽⁷⁹⁾

كما بدأ يُقرّ بهذا بعض الخبراء والاقتصاديين الغربيين بعد الأزمات الاقتصادية التي تعرض لها العالم. يُبيّن هذا المبحث مفهوم النظام الاقتصادي الإسلامي ومقوماته وقواعده التي تستظل المؤسسات الوقفية بظلالها وتنشأ ضمنها. لثم بناءً على ذلك تبين ضوابط التسويق الشرعية في الاقتصاد الإسلامي.

1.3.1. مفهوم الاقتصاد الإسلامي ومقوماته وقواعده وضوابطه الشرعية

الفرع الأول: تعريف الاقتصاد الإسلامي

يُعرّف الاقتصاد الإسلامي بأنّه: العلم الذي يهتم بكيفية استغلال الموارد الاقتصادية النادرة وذلك لإنتاج الخدمات والسلع، لإشباع الحاجات الإنسانية ضمن حدود معينة من القيم والتقاليد الحضارية الإسلامية، أي تتم ضمن إطار تعاليم الشريعة الإسلامية.⁽⁸⁰⁾

وهو تطبيق ومعرفة القواعد والأحكام الشرعية التي تحول دون الظلم، والحصول على الموارد واستهلاكها بهدف تحقيق رضا المستهلكين.⁽⁸¹⁾ وذلك بأفضل استخدامات ممكنة لكافة الموارد الطبيعية منها والبشرية، بهدف الحصول على أقصى ما يمكن من الدخل الحلال وتوزيعه وإنفاقه في حدود ما تملّيه التعاليم الإسلامية.⁽⁸²⁾

ويرى الباحث أنّ الاقتصاد الإسلامي هو نظام اقتصادي مستقل بذاته يستقي ضوابطه وقواعده وأسسها من الشريعة الإسلامية، ويهدف لتنمية المجتمع وإشباع حاجاته المشروعة واستغلال

⁽⁷⁹⁾ محمود الخالدي، مفهوم الاقتصاد في الإسلام، (الجزائر، شركة شهاب، 1989)، ص 21-22.

⁽⁸⁰⁾ محمود سحنون، الاقتصاد الإسلامي الواقع والأفكار الاقتصادية، (الجزائر، دار الفجر للنشر، 2006)، ص 199.

⁽⁸¹⁾ محمود عبد الكريم إرشيد، مبادئ الاقتصاد الإسلامي، (الأردن، دار النفائس، 2011)، ص 13.

⁽⁸²⁾ عبد الرحمن يسرى أحمد، علم الاقتصاد الإسلامي، (مصر، دار الجامعية، 2002)، ص 19.

موارده الاقتصادية بما يعود نفعه على المجتمع ككل دون ظلم أو تمييز أو تعدي.

الفرع الثاني: مقومات الاقتصاد الإسلامي:

يرتكز الاقتصاد الإسلامي على ثلاث مقومات أساسية تختلف في فحواها ومعناها عن باقي النظم الاقتصادية الوضعية رغم تشابها من حيث الاصطلاحات، ولأنّ الاقتصاد الإسلامي هو اقتصاد رباني فيحمل في طياته كثير من المعاني السامية التي تنظم حياة البشرية بعدل ووسطية واستقامة، وهذه القواعد والأسس هي⁽⁸³⁾:

1- الملكية المزدوجة

تختلف الملكية في الإسلام مقارنة بالنظم الاقتصادية الوضعية، فهي بالأساس لله وحده، قال تعالى: ﴿لِلَّهِ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا فِيهِنَّ...﴾ (سورة آل عمران: 189)، وأما الإنسان فهو مستخلف في الأرض يستفيد منها ويستعمرها ما دام فيها، يقول الله تعالى: ﴿آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَحْلِفِينَ فِيهِ...﴾ (سورة الحديد: 7). فهو يقرّ بحق الملكية الفردية أي الخاصة؛ لأنها أمر فطري وضرورة اجتماعية من خلال وسائل التملك الشرعية، وكفل هذه الحقوق وشرع العقوبات على المتعدي عليها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "كل المسلم على المسلم حرام دمه، وماله وعرضه"⁽⁸⁴⁾، وقد حال الأفراد من امتلاك بعض الأموال بشكل خاص لارتباطها بحقوق الجماعة من ضروريات الحياة وغيرها لتكون ملكيتها مشتركة. فهناك مزيج من الملكية العامة والخاصة تشتركان في استثمار الأموال العامة⁽⁸⁵⁾. مع ملاحظة أن كلا الملكيتين أصل وليس استثناءً، وكلاهما ليس مطلقاً بل هو مقيدٌ بحدود الصالح العام.⁽⁸⁶⁾

⁽⁸³⁾ أشرف دوابه، الاقتصاد الإسلامي، مدخل ومنهج، (القاهرة، دار السلام، 2010)، ص 61.

⁽⁸⁴⁾ أحمد بن الحسين البيهقي، السنن الكبرى، (الهند، دائرة المعارف النظامية، 1344هـ)، ح 11830، ج 6، ص 92.

⁽⁸⁵⁾ رفيق يونس المصري، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، (دمشق، دار المكني، 1430 هـ / 2009 م)، ص 386.

⁽⁸⁶⁾ محمد شوقي الفجري، الوجيز في الاقتصاد الإسلامي، (القاهرة، دار الشروق، 1414هـ / 1993م)، ص 62.

2- الحرية المقيدة

مما يتميز به الاقتصاد الإسلامي أنّ الأصل في معاملاته الإباحة وكذلك الحرية إلا إذا ورد نص خلاف ذلك، فلإنسان الحرية في ممارسة النشاط أو العمل الذي يرغب فيه ما دام في إطار ضوابط الشريعة والأخلاق، ولكن إذا تعارضت المصلحة الخاصة مع المصلحة العامة فتقدّم العامة على الخاصة. فهي في الإسلام حرية فعلية وليست مجرد نظريات، هي حرية رشيدة ومنضبطة تخدم المصلحة الكلية للمجتمع، وتُعلي إنسانية أفراده كرامتهم، وتضمن بها حاجاتهم الأساسية والفطرية، وتبعدهم عن الاستغلال والاستعباد، وتعمّم بها العدالة في توزيع الثروات. فضمن الشارع حمايتها فصار الاقتصاد الإسلامي يمثل الوسطية والاعتدال بين النظامين، فالنظام الرأسمالية مفرط الحرية حتى سميت بالحرية المفترسة، والنظام الاشتراكي على النقيض المتطرف الذي لم يعترف بها أصلاً. (87)

3- العدالة الاجتماعية

تشمل العدالة على عدالة توزيع الدخل وعدالة إعادة توزيع ضمن ضوابط الشريعة، فيعدّ التكافل مسؤولية اجتماعية بين جميع أفراد المجتمع المسلم، حثّ عليها الشرع، فقال تعالى: ﴿وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ﴾ (سورة التوبة: 71)، وقال عليه الصلاة والسلام: "المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً" (88)، كما ألزمت الشريعة ولي الأمر بتوفير حد الكفاية للمحتاجين بتأمين حياة لائقة تسدّ الحاجة، وسماه (حقاً) على المجتمع، كما قال تعالى: ﴿وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ﴾ (سورة الإسراء: 26)، كما وأوجب استثمار الأموال بشكل عام وخاصة لمن لا يُحسنون إدارتها ونهى عن الاكتناز، وأوجب الزكاة وأوجه إنفاقها بحيث يعود بالنفع على كل المجتمع، وتدور الأموال بين الطبقات بشكل منظم، وكما قال الله عز وجل: ﴿كَفَىٰ لَآ يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ﴾ (سورة

(87) سناء رحمانى وفتيحة ديلمي، "مفهوم ومنهج الاقتصاد الاسلامي"، (المسيلة، جامعة محمد بوضياف، 2014م)، ص9.

(88) رواه أحمد، مسند الإمام أحمد، ح 19625، ج 32، ص 400.

الحشر:7)، كما ورغب بالصدقات والهبات كنوع آخر من انتقال الأموال وتوزيعها بين أفراد المجتمع، وشرع الكفارات ونظم توزيع الدخل حتى بعد الممات بنظام المواريث والوصايا. ومن سماحة هذا النظام أنّ هذا التكافل الاجتماعي لم يقتصر على المسلمين بل شمل حتى أهل الذمة وغيرهم. (89)

الفرع الثالث: قواعد وأسس ضوابط الاقتصاد الإسلامي

يتفرد الاقتصاد الإسلامي بعدد من القواعد والأسس التي تضبطه، حيث يختص بها عن باقي الأنظمة الاقتصادية كالنظام الرأسمالي والاشتراكي، ويمكن تلخيصها بما يأتي: (90)

1) قاعدة الاقتصاد الرباني

الله عز وجل هو واضع تشريعاته، وضوابطه ثابتة لا تتغير أو تتبدل مع تغير المجتمعات على مرّ الزمن، مع وجود حيز ومرونة لبعض الحثيات. وهناك بعض الأمور القابلة للتغيير حسب المستجدات وتحتاج إلى أعمال العقل البشري فيها والاجتهاد العلمي مع مراعاة المصلحة العامة فيها، فالاقتصاد الإسلامي رباني المصدر والهدف، ويرتكز على القاعدة الفقهية القائلة بأن الشريعة مبنية على التيسير ورفع الحرج، لقوله تعالى: ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾ (سورة الحج: 78).

2) قاعدة الاقتصاد الأخلاقي

يهتم الاقتصاد الإسلامي بالجوانب الروحية والأخلاقية جنبًا إلى جنب بالإضافة لاهتمامه بالجوانب المادية، فهو يرتقي بالمجتمع على خلاف الأنظمة الاقتصادية الأخرى، فيقوم على مكارم الأخلاق ابتداءً كما قال عليه الصلاة والسلام: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق" (91) ويحث المسلمين على التحلي بالصفات الحميدة التي دعا إليها القرآن الكريم والسنة النبوية من

(89) دوابه، الاقتصاد الإسلامي، مدخل ومنهج، ص 63.

(90) دوابه، الاقتصاد الإسلامي، مدخل ومنهج، ص 52.

(91) البيهقي، السنن الكبرى، ح 21301، ج 10، ص 191.

الصدق والأمانة والعدل والأخوة وغيرها في كثير من المواضع كما قال الله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ..﴾ (سورة النحل: 90)، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء" (92).

3) قاعدة الاقتصاد الشامل والعالمي:

من أوضح ما يتميز به الاقتصاد الإسلامي من الأسس هي الشمولية والعموم لجميع مظاهر الحياة، بالإضافة الى العالمية فلا يفرق بالمعاملة بين شخص وآخر، أو بين قوم وآخرين، فكلهم سواسية عند الله. ولهم نفس الرسالة ونفس النظام. قال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾ (سورة سبأ: 28)، وقال: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ (سورة الأنبياء: 104).

4) قاعدة الاقتصاد المتوازن

يوازن الاقتصاد الإسلامي بين مصلحة الجماعة ومصلحة الفرد؛ وذلك لأن لكل إنسان دوافعه ورغباته التي قد تتفاوت وتختلف من شخص لآخر، فوازن الاقتصاد الإسلامي بين هذه الرغبات المتفاوتة بما يخدم المجتمع بأكمله وجميع مكوناته، ولا يتعدى أحد على أحد. وقد امتد هذا التوازن ليشمل التوازن بين (المادة والروح)، فقال الله تعالى: ﴿وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ﴾ (سورة الأعراف: 96)، وكذلك وازن الاقتصاد الإسلامي بين الحياة الدنيا والآخرة فلا إفراط ولا تفريط، فقال تعالى: ﴿وَإِتَّعِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا..﴾ (سورة القصص: 77).

5) قاعدة الجمع بين الاقتصاد الثابت والمرن معاً

يظهر هذا في أنّ جميع التعاليم الإسلامية تجمع بين الثبات والمرونة، فهناك أحكام جاء الإسلام بها لتكون قواعد وأصول ثابتة لا تتغير بتغير الزمان والمكان، فنجد ذلك مثلاً في المعاملات كالتراضي في العقود والوفاء بها، وحرمة الغش والخداع والربا والاحتكار. وكذلك فإنّ الأحكام

(92) محمد بن عيسى الترمذي، الجامع الصحيح سنن الترمذي، (بيروت، دار إحياء التراث العربي، ب ت) ح 1209،

التي تتعلق بمقاصد الشريعة مثل حفظ المال وحفظ النفس وتحقيق العدل ومنع الظلم تتسم كذلك بالثبات، وما سوى ذلك من المتغيرات تتسم بالمرونة وإمكانية الاجتهاد فيها فتتغير فيها الأحكام بتغير الزمان والمكان مما يجعلها مرنة وتتسم بفهم الواقع القابل للتجدد والتطور ضمن حدود الثوابت.

6) قاعدة الاقتصاد الواقعي

فهو بعيد عن الخيال منسجم مع واقعية الإنسانية، كيف لا وهو من عند خالق الأكوان بمن فيها، حيث يقول جل وعلا: ﴿أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ﴾ (سورة الملك: 14) فهو أعلم بخلقهِ وإمكانياته وظروفه المحيطة به، فلا يحمله أو يفرض عليه من التكاليف إلا ما يطبق وما يناسبه لجميع الأزمان بعكس الأنظمة الوضعية التي لا تناسب جميع العصور فهو اقتصاد واقعي في الغاية والطريقة. (93)

تبين لنا من هذا المطلب أنّ الاقتصاد الإسلامي هو مجموعة من الأسس والمبادئ والقيم التي تنظم مجموعها قاعدة للعلاقات الاقتصادية بين الأفراد والمجتمع والدولة، بحيث تسير بشكل متناسق مع بعضها باتجاه تنمية المجتمع وازدهاره اقتصادياً. ويقوم الاقتصاد الإسلامي على قواعد وركائز مختلفة في المضمون والمعنى عن باقي الأنظمة الاقتصادية الأخرى، وتتمثل في الملكية المزوجة والحرية الاقتصادية المقيدة والتكافل الاجتماعي.

وللاقتصاد الإسلامي خصائص ومقومات تجعله مميزاً عن غيره من النظم الوضعية، فهو نظام رباني المصدر والهدف، أخلاقي، وواقعي، ومرن، وعالمي، وشمولي، وتعبدي، قائم على الرقابة الذاتية، وصالح لكل زمان ومكان. ولا عجب في هذه المثالية والتكامل لهذا الاقتصاد فهو شريعة رب العالمين الذي هو أعلم بمن خلق وهو أرحم الراحمين.

2.3.1. تفصيل ضوابط التسويق العامة والخاصة في الاقتصاد الإسلامي

لم تنه الشريعة الإسلامية عن سبل التسويق بل شجعت عليه في بعض الأحيان ووضعت

(93) دوابه، الاقتصاد الإسلامي، مدخل ومنهج، ص 59.

ضوابط له كما لكل التعاملات التي تنظم علاقة البشر مع بعضهم البعض. يتميز التسويق ومزيجه في الإسلام عن غيره بأنه يخضع لأحكام الشريعة وضوابطها التي تجعله مباحًا شرعًا. ومشروعية التسويق مستمدة من القاعدة الشرعية القائلة بأنّ (الأصل في الأشياء الإباحة)⁽⁹⁴⁾. ستعرض الدراسة بهذا المطلب أهم ضوابط الاقتصاد الإسلامي التي تتعلق بالتسويق من خلال جزئين الأول للضوابط العامة التي تشمل جميع عناصر التسويق. والجزء الثاني للضوابط الخاصة التي يتميز بها بعض عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول: الضوابط العامة

1. ضابط مشروعية المنتجات أو الخدمات

يعدّ أول ضابط من الضوابط العامة للتسويق وأهمها، وهو ألا تكون السلعة أو الخدمة التي يُروّج لها من المنتجات المحرمة وغير المباحة، فلا يجوز التسويق لمنتجات وسلع محرمة كالخنزير والخمر وغيرهم، وكذلك الحال في بعض الخدمات التي تشوبها المحرمات كالقمار والرّبا والميسر والسرقة والاختلاط وغيرها. قال الله عزّ وجل: ﴿وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَتَعَدَّ حُدُودَهُ يُدْخِلْهُ نَارًا خَالِدًا فِيهَا وَلَهُ عَذَابٌ مُهِينٌ﴾ (النساء: 14). والحلال والحرام قد بيّنه الشرع حيث قال عليه الصلاة والسلام: "إنّ الحلال بين وإنّ الحرام بين"⁽⁹⁵⁾.

ويشمل هذا الضابط استخدام الوسائل والأدوات التسويقية المباحة غير المحرمة أيضا، فهي تقرّب البائع أو المسوّق أكثر من الزبون أو المستهلك، كتجنب استخدام آلات اللهو المحرمة أو استخدام المرأة المتبرجة أو استخدام النساء بطريقة مبتذلة وغيرها. كما يجب ألا تحتوي عناصر الحملة التسويقية على أفكار تخالف أحد مقاصد الشريعة أو تعاكس الهدف الأساسي من خلق الإنسان، وهو عبادة الله تعالى وحده، بل يجب أن يكون محققًا لهذه الغاية بالأساس، يقول الله عزّ وجل: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾ (سورة الذاريات: 56).

كما ويجب أن يراعى استخدام مبدأ (تقديم سد الذرائع على جلب المنافع)⁽⁹⁶⁾، ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت

⁽⁹⁴⁾ ابن تيمية، مجموع الفتاوى، (21/ 535).

⁽⁹⁵⁾ مسلم، صحيح الإمام مسلم، ح 1598، ج 3، ص 1219.

⁽⁹⁶⁾ عبد الكريم زيدان، الوجيز في أصول الفقه، (بيروت، لبنان، مؤسسة الرسالة، ط: 1987م)، ص 77.

المحفزات. ونضرب هنا مثالا على الهدايا الترويجية التي تعتبر أحد الأدوات الشائعة المستخدمة في ترويج المبيعات. فالأصل في الهدية التي تقدم بقصد التقرب من مستلمها الإباحة، فلا مانع شرعاً من بذلها وقبولها ما لم تكن ذريعة إلى ما لا يجوز شرعاً، فعندئذ يكون حكمها المنع، سداً للذريعة وإن كان أصل فيها الإباحة. (97)

2. ضابط الصدق

أوجب الله على عباده الصدق وهو من أهم الضوابط العامة لعناصر التسويق، فقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾ (سورة التوبة: 119)، ونصت السنة الشريفة على أنّ تحري الصدق في البيع والتجارة سببٌ للبركة وعدمها محق لها، فقال النبي صلى الله عليه وسلم: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا تحقت بركة بيعهما" (98). فيجب ضبط جميع عناصر التسويق بضابط الصدق، ولا يخفى على الناظر في واقعنا الحالي كثرة شيوخ الوقوع في الكذب في جميع عناصر التسويق سعياً للحصول على الربح. وهو ما نهى عنه الشارع، فقد قال عليه الصلاة والسلام: "ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم، ولا يزكّيهم ولهم عذاب أليم"، ومن بينهم "المنفق سلعته بالخلف الكاذب" (99). وقد عظم الشارع الوقوع فيها وعدّها من صفات المنافقين، حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "آية المنافق ثلاث" وذكر منها "إذا حدث كذب" (100). فيجب أن تضبط جميع عناصر المزيج التسويقي بضابط الصدق وتجنّب الكذب.

3. ضابط عدم التدليس

(97) حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، (الرياض، التدمرية، 2010)، ص 424.

(98) مسلم، صحيح مسلم، ح 1532، ج 3، ص 1164.

(99) حنبل، مسند الإمام أحمد، ح 21481، ج 35، ص 381.

(100) مسلم، صحيح مسلم، ح 59، ج 1، ص 78.

والتليس هو التمويه والتضليل وإخفاء عيوب السلع والخدمات وكتماها عن المشتريين⁽¹⁰¹⁾، ويتم ذلك خلال العملية التسويقية مع علم البائع أو المسوق لها. فقد ثبت عنه عليه الصلاة والسلام عندما كان يتجول في سوق المدينة، فمرّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها فابتلت أصابعه، فقال: "ما هذا يا صاحب الطعام؟"، فقال: أصابته السماء يا رسول الله، فقال عليه الصلاة والسلام: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غش فليس مّي" ⁽¹⁰²⁾، فيتضح الضابط من هذا الحديث من خلال إنكار النبي عليه الصلاة والسلام على هذا المسوق طريقة عرض المنتج، والطريقة التي اتبعها في الإعلان، حين أخفى عيوب المنتجات الرديئة في الخلف. وقد يكون كذلك بإخفاء الصفات أو المعلومات أو الوقائع المتعلقة بالمنتج، فيعدّ تدليساً نهي عنه الشارع.

4. ضابط عدم الخلافة

والخلافة هي المخادعة، وتعدّ أعمّ من التدليس، حيث إنّها قد تكون بستر العيب أو بالكذب أو بالمخادعة والغبن وغيره.⁽¹⁰³⁾ ولها أوجه عديدة في عملية التسويق، كإيصال المعلومة التسويقية المخادعة، واستخدام بعض العبارات الجذابة في قنوات ووسائل التسويق كالبيع الشخصي والإعلان مثلاً بحيث لا تمت للحقيقة بصلة فتخدع المستهدف وتضلله.

كما تشمل إيها المستهلك بحجم المنتجات عن طريق تكبير أحجام عبواتها أو صورها وتصاميمها بما لا يتناسب مع حقيقتها ومحتواها؛ وإظهارها خاصة بالإعلان بما يخدع الناظر لها. أو بتغيير الأسعار بما لا يتناسب مع المنتجات أو الخدمات، وكما يظهر جلياً في عنصر تنشيط المبيعات بالعملية الترويجية، فيكون بضم مجموعة من المنتجات لأجل زيادة وزنها أو حجمها للتلاعب بالسعر زيادة أو نقصاناً، وهذا يدخل بالشرع في باب تطفيف المكاييل والموازين ونحسها، وهو ما قد نها عنه الشرع وبين أنه من أسباب هلاك الأمم السابقة، حيث قال تعالى: ﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ، الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ، وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزْنُوهُمْ يُخْسِرُونَ﴾ (سورة المطففين: 1-3).

⁽¹⁰¹⁾ محمود الخالدي، مفهوم الاقتصاد في الإسلام، (الجزائر، شركة شهاب، 1989)، ص 92.

⁽¹⁰²⁾ مسلم، صحيح مسلم، ح 102، ج 1، ص 99.

⁽¹⁰³⁾ محمد عمر الزعبي، الخداع التسويقي، (عمان، جامعة اليرموك، 2003)، ص 22.

وكما يوجد هذا الضابط في السلع فيظهر أيضاً بالخدمات عن طريق الترويج لزيادة وقتها مثلاً أو محتواها بما ليس له نفع كمبرر لزيادة سعرها وغير ذلك من أساليب التضليل.

5. ضابط عدم الغرر:

يكون الغرر بما تجهل عاقبته؛ كبيع السمك في الماء، وبيع الحمل في البطن، وقد عرفه ابن تيمية بقوله: "هو جهول العاقبة".⁽¹⁰⁴⁾ ويظهر هذا الضابط جلياً في جميع عناصر التسويق. حيث تستخدم بعض حملات التسويق مثلاً القسائم الشرائية أو الدفع لدخول السحب للحصول على خصومات وغيرها من الوسائل التي تصبّ بجهالة العاقبة، ويسود الغموض بعض حملات التسويق ضمن شروط البيع والحصول على المنتجات أو الخدمات. ومنها أيضاً ما يتم فيه إيهام المستهلك أو العميل بخوافز غامضة يُفاجأ بعد الشراء بأنها رمزية أو مشروطة بشروط أخرى وهكذا. فكل هذا قد ضُبط بالاقتصاد الإسلامي، فقد "نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر".⁽¹⁰⁵⁾ فوجود الجهالة والغرر ضابط للوسائل المستخدمة في العملية التسويقية التي حرمها الشرع الحكيم، وعدّها من أكل أموال الناس بغير الحق، فقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ (سورة النساء: 29)

الفرع الثاني: الضوابط الخاصة

1. ضابط عدم الخلف على السلع

يتجلى هذا الضابط في عنصر البيع الشخصي بشكل كبير، فلا ينبغي استخدام الخلف في العملية التسويقية لترغيب المشتريين في شراء المنتجات واقتنائها، فإن تضمن ذلك الكذب فتكون كبيرة من كبائر الذنوب، وهي التي سمّاها رسول الله صلى الله عليه وسلم باليمين الغموس، حيث قال: "إنّ من أكبر الكبائر الشرك بالله وعقوق الوالدين واليمين الغموس وما

⁽¹⁰⁴⁾ ابن تيمية، مجموع فتاوى شيخ الإسلام، (المدينة، مجمع الملك فهد، 2004) ج 29، الفقه 9، ص 29.

⁽¹⁰⁵⁾ مسلم، صحيح مسلم، ح 1513، ج 3، ص 1153.

حلف حالف بالله يميناً صبراً فأدخل فيها مثل جناح بعوضة إلا جعله الله نكته في قلبه إلى يوم القيامة" (106)، وقال أيضاً عليه الصلاة والسلام: "ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم ولا يزكيهم، وهم عذاب أليم"، وذكر منهم "والمنفق سلعته بالحلف الكاذب". (107) وإذا كان الحلف صادقاً يكون بذلك قد جعل الله تعالى عرضة لليمين التي قال النبي عليه الصلاة والسلام عنها: "إياكم وكثرة الحلف في البيع، فإنه ينفق ثم يمحق" (108). فحريّ بالمسلم عدم استخدام الحلف لتسويق المنتجات والخدمات.

2. ضابط عدم مخالفة العادات والأعراف

يجب ألا تتضمن عناصر التسويق عامة والإعلان خاصة ما يخالف الأعراف أو العادات التي لا تخالف الشرع، فقد أقرها الدين الإسلامي وجعلها أحد الضوابط التي حثّ على التقيد بها، فالله قال في كتابه الكريم: ﴿وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ﴾ (سورة الأعراف: 199) ويراعى بذلك اختلاف العادات باختلاف الأزمنة والأمكنة.

ونجد ضمن هذا الضابط ضرورة ألا تظهر فيه عادات وتقاليد مستوردة من بلاد الكفار، كحملات أعياد الميلاد وغيرها حيث إنّ الشرع أمر بمخالفة الكفار ونهى عن التشبه بهم، حيث يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من تشبه بقوم فهو منهم" (109) وقال: "ليس منا من تشبه بغيرنا". (110) هذا بالإضافة إلى أنّ أغلبها يدخل فيها الجانب العقدي المخالف للشرعية فيجب أن تضبط عناصر التسويق بعدم مخالفة عادات المسلمين، وعدم التشبه بعادات الكفار، وبشكل أخصّ في الإعلان والمعارض كونها الأكثر شيوعاً في هذا الجانب.

3. ضابط الإسراف والتبذير

كما هو معلوم فإنّ هذا الضابط قد يدخل في جميع عناصر التسويق بشكل عام، لكن يظهر بوضوح تحديداً بعنصر الإعلان فهو أكثر العناصر ارتفاعاً بالتكلفة فقد يصل عادة إلى 35%

(106) مسلم، صحيح مسلم، ح 16043، ج 25، ص 436.

(107) حنبل، مسند الإمام أحمد، ح 21318، ج 35، ص 245.

(108) مسلم، صحيح مسلم، ح 1607، ج 3، ص 1228.

(109) سليمان أبو داود بن السيستاني، سنن أبي داود، (بيروت، دار الكتاب العربي)، ح 4033، ج 4، ص 78.

(110) الترمذي، الجامع الصحيح سنن الترمذي، ح 2695، ج 5، ص 56.

من مجمل تكاليف الحملات التسويقية. فيدخله جانب التبذير والإسراف فيه فيعتبر أحد ضوابط التسويق المنهي عنه في الشريعة الإسلامية، حيث قال الله عز وجل: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ (سورة الأعراف: 31)، وقال أيضا: ﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ (سورة الإسراء: 27)، هذا بالإضافة إلى الهدايا التسويقية والمعارض التي تكون من ضمن العلاقات العامة وقد يتجلى أيضًا فيها البذخ والإسراف المنهي عنه. والاسلام قد دعا إلى الوسطية بهذا الجانب.

4. ضابط الأمانة

هي مكملة للصدق ويتجلى هذا الضابط عند توصيف المنتج أو السلعة أو الخدمة، كذلك بنقل المعلومة من غير تغيير أو تضليل. ويشمل هذا الضابط جميع عناصر التسويق ويبرز خاصة في عنصر البيع الشخصي فيجب أن يتحلى رجل التسويق بالأمانة في جميع تعاملاته مع الزبائن وعدم خيانة دينه ومنشأته وزبائنه، وكذلك تزداد أهمية هذا الضابط في عنصر النشر الترويجي، والأدلة كثيرة في هذا الجانب، ومنها ما قاله الله تعالى في كتابه: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (سورة الأنفال: 27)، وقال الرسول صلى الله عليه وسلم: "لا إيمان لمن لا أمانة له"⁽¹¹¹⁾. ويدخل من ضمن هذا الضابط العدل وعدم تفضيل عميل على آخر والإحسان إلى العملاء والمنافسين بصفة عامة، إذ جاء في قوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ﴾ (سورة النحل: 90).

5. ضابط الوفاء بالوعد

بعض عناصر التسويق مثل ترويج المبيعات والبيع الشخصي تقوم ضمن مزيجها على مبدأ إعطاء الوعود لإقناع العملاء المستهدفين، وقد يكون هذا هو الهدف الأساس من الحملات التسويقية للتأثير على قرارات الزبائن، وهذه الوعود تشمل طبيعة التعامل المستقبلي من منفعة أو تخفيض أو ضمان أو غيره على مستوى السلعة أو الخدمة المقدمة لهم. وضابطها في الاقتصاد الإسلامية هو الوفاء بها، قال الله تعالى: ﴿وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا﴾ (سورة الإسراء: 34). وقد ذكرها الله من ضمن صفات عباده المؤمنين، حيث قال: ﴿وَالْمُؤْتُونَ

(111) حنبل، مسند الإمام أحمد، ح 12567، ج 20، ص 32.

بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا ﴿ (سورة البقرة: 177). ويشمل هذا أيضا الوفاء بالعقود التي يتم إبرامها سواء مع المستهدين من العملية التسويقية كعملاء أو غيرهم، فقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ (سورة المائدة: 1).

6. ضابط توفر السلعة وإمكانية الحصول عليها

هذا الضباط تزداد أهميته، ويظهر في عنصر البيع الشخصي بشكل خاص، وفي جميع عناصر التسويق بشكل عام. وهو أن يكون التسويق للسلع والخدمات مقدورًا على تسليمها أو توفيرها. حيث إنّ توقّر المنتج ضابط لصحة البيع في الاقتصاد الإسلامي؛ لنهي الرسول عليه الصلاة والسلام بقوله: "لا تبع ما ليس عندك".⁽¹¹²⁾ فالمبيع يشترط فيه أن يكون مقدورًا على تسليمه، والتسويق وسيلة للبيع، فإن كان البيع وهو الأصل لا يصحّ إلا بهذا الشرط، فكذلك الوسيلة تكون من باب أولى.⁽¹¹³⁾

7. ضابط النصيحة

تقديم النصح للعملاء وإرشادهم إلى أنواع الخدمات والسلعة المقدمة لهم ومميزاتها وتكلفتها وغيرها من المعلومات بما يناسبهم ويكون صلاح لهم يعتبر أحد ضوابط التسويق في الاسلام، ويختص به عنصر البيع الشخصي بشكل أكبر من باقي العناصر حيث التعامل البشري المباشر فيه. ودليله ما روي عن الرسول صلى الله عليه وسلم بخصوص إساءة النصيحة، حيث قال: "الدين النصيحة، قلنا لمن قال لله ولكتابه ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم".⁽¹¹⁴⁾

فيتوجب على المكلف بعنصر البيع الشخصي والمسوق القائم على إعداد الرسائل الاتصالية الإحساس أنه مسؤول عن محتوى الرسائل الموجهة للعملاء أمام الله عز وجل بداية وأمام مجتمعه وإدارته، بتقديم النصح لعملائه.

8. ضابط الأخلاق

⁽¹¹²⁾ حنبل، مسند الإمام أحمد، ح 15312، ج 24، ص 28.

⁽¹¹³⁾ محمد طاهر نصير، وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الاسلام، (عمان، دار اليازوري، 2009)، ص 87.

⁽¹¹⁴⁾ مسلم، صحيح مسلم، ح 55، ج 1، ص 74.

إنّ الالتزام بالأخلاق الفاضلة ضابطٌ مهمٌ يُضبط به جميع تعاملات المسلمين بما فيها التسويق. فيتضمن هذا الضابط البُعد على الفحش من القول أو لفت الانتباه بالبذاءة أو سوء الأخلاق، وهذا ما قد يعتري بعض عناصر التسويق، بالأخص في عنصري البيع الشخصي والعلاقات العامة حيث الاتصال البشري المباشر. فالرسول عليه الصلاة والسلام يقول: إنما بُعث لتمام مكارم الأخلاق. (115)

هذا على مستوى تواصل المسوّق مع العملاء والمستفيد النهائي. ويتجلّى كذلك ضابط الأخلاق على مستوى العلاقة مع المنافسين في حملاتهم التسويقية وإعلانهم ومعارضهم بما لا يضرّ بالآخر، فيرتقوا عن المستويات الدنيا للمنافسة غير الأخلاقية. فيجب تجنب ذم منتجات الغير للإضرار بهم بغير حق من خلال الإعلان أو النشر الذي يتضمن ذمّ سلع أو خدمات المنافسين، لأنه مخالف لهدي الشرع، حيث يقول النبي عليه الصلاة والسلام: "لا يؤمن أحدكم حتى يحبّ لأخيه ما يحبّ لنفسه" (116)، فالضابط هو عدم التعرّض لذمّ الغير في سبيل تحسين صورة المنتج أو الخدمة. والبُعد عن كل ما فيه تشهير بالغير أو الحطّ من قدر ما يروّج له أو ينتجه، فيدخل ذلك في باب المنافسة غير المشروعة المنهيّ عنها. (117)

كانت هذه أهم الضوابط لعناصر التسويق في الاقتصاد الإسلامي التي استمدت من الشريعة الإسلامية. فقد ضُبطت عناصر التسويق بضوابط عامة لجميع عناصر المزيج وأخرى خاصة ببعض العناصر، كضوابط المنتجات المباحة والوسائل التسويقية المباحة التي لا تعارض مبادئ الإسلام ولا مقاصده. ويقدم فيها سدّ الذرائع على جلب المصالح، ويراعى فيها الصدق والأمانة والوفاء بالعهد وإسداء النصح وغيرها من محاسن الأخلاق.

ومن الجانب الآخر يتعد فيها عن التدليس والخلافة والغرر وغيره مما يُفضي لظلم وتنازع. فقد حدّدت هذه الضوابط مسار المنشآت التجارية في الطريق الحلال المباح لتنمية أرباحها واتصالها بجمهورها المستهدف من خلال المزيج الأفضل من عناصر التسويق المباحة المضبوطة بمبادئ الإسلام وأخلاقه وقيمه، ليكون نفعها لصاحبها بداية، وللمجتمع حوله بدون تعدٍ أو تفريط

(115) البيهقي، السنن الكبرى، ح 21301، ج 10، ص 191.

(116) حنبل، مسند الإمام أحمد، ح 13963، ج 21، ص 388.

(117) محمد نصير وحسين إسماعيل، التسويق في الإسلام، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، 2009)، ص 63.

أو ظلم لأحد الأطراف. ويتّضح لنا من هذا الفصل ماهية التسويق وأهميته في إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المؤسسات أو المنشآت وجمهورها المستهدف، بما يحقّق لها أهدافها وفق منظومة مزيج من العناصر، والتي يمكن الاستفادة منها ضمن الضوابط الشرعية في الاقتصاد الإسلامي.

الفصل الثاني

النظريات التسويقية الحديثة

استمرّ تطوّر التسويق وازدادت عناصر مزيجه مع الزمن، غير أنّ هناك تطوراً نوعياً وجوهرياً آخر له بدأ بالظهور والانتشار، وهو ما يُسمّى بالتسويق الحديث، وظهرت له نظريات حديثة فبدأت الشركات والكيانات العالمية تبنيها والعمل بها لتحقيق أهدافها والوصول إلى أسواق وجماهير واسعة النطاق. فكان لزاماً المرور على أهم نظريات التسويق الحديثة التي تفيد في حل مشكلة البحث لإيجاد نموذج فاعل لتسويق المؤسسات الوقفية الإسلامية. يتناول هذا الفصل مفهوم التسويق الحديث وملاحظه وتمييزه عن التقليدي. ويُبيّن أهم نظرياته الحديثة التي يمكن الاستفادة منها في المؤسسات والمشاريع الوقفية.

1.2. مفهوم التسويق الحديث ونشأته:

يعدّ التسويق الحديث أحد العلوم الاقتصادية الحديثة التي زاد الاهتمام بها، وتطوّرت بشكل مطرد، وما زال يُجرى عليها باستمرار دراسات وتجارب. في هذا المبحث نتناول مفهومه وتاريخ تطوره الحديث.

1.1.2. مفهوم التسويق الحديث

شهد العصر الحديث تغيراتٍ كبيرة في عالم التسويق، في ظل التحول الرقمي وما يواكبه من تقنياتٍ حديثة، الأمر الذي دفع المسوقين إلى الاعتماد بصورة كبيرة على عالم التكنولوجيا الالكترونية، بهدف استخدام هذه التقنيات وتوظيفها في أنشطة التسويق المختلفة، وصولاً إلى تحقيق أكبر قدرٍ ممكن من التفاعل والإقبال من قبل المستهلكين، باعتبار التسويق في مفهومه الحديث يقوم على منح آراء المستهلكين أكبر قدر من المتابعة والاهتمام والاستهداف بأساليب تكنولوجية متنوعة.⁽¹¹⁸⁾

ويمكن القول إن التسويق الحديث يقوم على مجموعة من الاتجاهات الفلسفية التي تركز على

⁽¹¹⁸⁾ لحرش طاهر وآخرون، "الإبداع في التسويق الحديث: تبني تقنية التلعيب في الأنشطة التسويقية"، (الجزائر، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2019م): ص2-3.

عدة مبادئ رئيسة هي: التركيز على مفاهيم الجودة والقيمة، ورضا المستهلك، وبناء العلاقات الإيجابية معه، والتكامل بين مختلف الأنشطة، والتركيز المتزايد على بناء التحالفات الإستراتيجية وشبكات الأعمال، والتركيز على التخطيط وفقاً لمتطلبات الأسواق المستهدفة محلياً، وعلى التسويق التفاعلي والالكتروني، وكذلك على قضايا البيئة والسلوك الأخلاقي للتسويق، وجعل التسويق بالعلاقات كأحد أهم مؤشرات المفهوم التسويقي الحديث.⁽¹¹⁹⁾

عُرف التسويق الحديث على أنه أسلوب شامل ورشيق، يعتمد على جمع البيانات المرتبطة بالعلامات التجارية عبر أسس منهجية وعلمية، من أجل تعزيز العلاقة مع العملاء وصولاً إلى تحقيق نتائج أعمال أكثر قوة وإيجابية، وأنه مزيج بين التفكير الإبداعي والتنفيذ والبحث والإستراتيجية والتكنولوجيا والتحليل، وصولاً إلى تحقيق الأهداف التنظيمية الموضوعية المتمثلة في زيادة أعداد العملاء، وتوسيع الحصة السوقية، وزيادة الأرباح، وإرضاء الموظفين.⁽¹²⁰⁾

كما عرّفه البعض على أنه منظومة اجتماعية شاملة ومتقدمة، تحصل فيها أو بنتيجتها المؤسسات والأفراد على حاجاتهم ومتطلباتهم من خلال تبادل الخدمات والسلع بما يعود بالنفع على المجتمع ككل.⁽¹²¹⁾

وبالنظر إلى ما سبق يمكن تعريف التسويق الحديث على أنه مفهوم مطور وشمولي من عملية التسويق المنظمة والمتكاملة، التي يتم فيها التركيز على الجانب الأخلاقي والمسؤولية المجتمعية، التي يغلب فيها جانب حماية مصلحة المستفيد النهائي بشكل خاص في عملياتها والمجتمع بشكل عام. فتتم تلبية الرغبات والحاجات بشكل أكثر عمقاً وفائدة على الصعيدين المادي والمعنوي.

وعليه فإنّ الهدف الرئيس من التسويق الحديث، هو تطوير علاقات مرضية مع العملاء، تعود بالنفع والفائدة المشتركة على كلٍ من العميل والمؤسسة على حدٍ سواء، حيث تؤدّي هذه

⁽¹¹⁹⁾ قسول فاطمة الزهراء، "التسويق بالعلاقات كمؤشر للمفهوم التسويقي الحديث: متطلباته وأهمية تطبيقه"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة (2017م): ص415-416.

⁽¹²⁰⁾ Erkin, G., & Muborak, R. Modern Marketing Concept. Web Of Scientist: **International Scientific Research Journal**, (2022). 3(8), P62.

⁽¹²¹⁾ بشطولة خديجة، "القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي"، (رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2015م): ص5.

الجهود التسويقية الحديثة إلى تحقيق فوائد كبيرة داخل معظم المنظمات تنتهي بخلق حالة من الاستقرار، والرضا الوظيفي، إلى جانب زيادة معدلات تحقيق الأرباح، وهنا يتضح الاختلاف الرئيس بين التسويق الحديث وشكله التقليدي، حيث كان التقليدي لا يمنح رضا العملاء وآراءهم كثيراً من الاهتمام بخلاف ما يحدث في الوقت الراهن، وهو الفارق الذي نشأ بفعل تضاعف أعداد الأسواق وكثرة المنافسين وصعوبة تحقيق النجاح في الواقع الحالي غير المستقر من جوانب مختلفة. (122)

2.1.2. نشأة التسويق الحديث وتطوره

بدأ مفهوم التسويق الحديث في الظهور في أوائل القرن العشرين مع ظهور الإنتاج الضخم والاتصال الجماهيري. خلال هذا الوقت، بدأت الشركات في التركيز بشكل أكبر على فهم احتياجات عملائها وتلبية ورغباتهم، وتطوير إستراتيجيات وتقنيات تسويقية أكثر تطوراً للترويج لمنتجاتها.

كان جون وانايمكر أحد رواد التسويق الحديث، الذي غالباً ما يُنسب إليه الفضل في الترويج لمفهوم الإعلان في أواخر القرن التاسع عشر. اشتهر بأساليبه المبتكرة في التسويق، مثل إنشاء شاشات عرض النوافذ، واستخدام الإعلانات المطبوعة والإعلانات الخارجية للترويج لمتاجره متعددة الأقسام. ومن البارزين في تاريخ التسويق الحديث كلود هوبكنز، الذي يُنسب إليه الفضل في تطوير مفهوم الإعلان العلمي في أوائل القرن العشرين، وإدوارد بيرنايز، المعروف باسم "أبو العلاقات العامة" وكان له تأثير كبير على تطور التسويق والإعلان الحديث في القرن العشرين. منذ ذلك الحين، استمر مفهوم التسويق الحديث في التطور مع التقدم في التكنولوجيا والتغيرات في سلوك المستهلك، مما أدى إلى ظهور أشكال جديدة من التسويق مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. (123)

في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، بدأ التسويق في تبني نهج أكثر توجهاً نحو العملاء مع ظهور أبحاث التسويق وتطوير نماذج جديدة لسلوك المستهلك. بدأت الشركات

(122) Rahnama, R., & Beiki, A. H. Modern Marketing, **Concepts and Challenges. Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, 34 (975), (2013). 143-155. P152.

(123) Pired, William & Ferrell, "Marketing", 2nd Ed, Houghton Mifflin Company, New York, 2000, P 11.

في جمع البيانات حول تفضيلات المستهلكين وسلوكهم من خلال الاستطلاعات ومجموعات التركيز وطرق البحث الأخرى، مما ساعدهم على فهم أفضل لجمهورهم المستهدف وتطوير إستراتيجيات تسويق أكثر فاعلية. شهدت الثمانينيات والتسعينيات ظهور التسويق عبر العلاقات، والذي أكد على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال الاتصالات الشخصية وخدمة العملاء.⁽¹²⁴⁾ أدرك هذا النهج أنّ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين كان غالباً أكثر فعالية من حيث التكلفة من الحصول على عملاء جدد، وركز على إستراتيجيات مثل برامج الولاء وحملات الاحتفاظ بالعملاء.

ومع ظهور الإنترنت والتقنيات الرقمية في أواخر التسعينيات وأوائل القرن الحادي والعشرين فقد كان بمثابة نقطة تحول رئيسة في تطور التسويق الحديث. وقد أدى ظهور التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى، إلى بروز طرق جديدة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم، وجمع البيانات حول سلوكهم وتفضيلاتهم.⁽¹²⁵⁾

واليوم، يستمر التسويق الحديث في التطور مع النمو المستمر للتقنيات الرقمية والمتنقلة، فضلاً عن تغيير توقعات المستهلكين وتفضيلاتهم. لذا فإنّ هذا يلقي على كاهل الشركات أن تبقى مواكبة لأحدث الاتجاهات والتقنيات من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية والمشاركة بفعالية مع جماهيرها.

⁽¹²⁴⁾ طلعت عبد المجيد، التسويق الفعال، (مصر، مكتبة مؤسسة الأهرام، 2000)، ص 38.

⁽¹²⁵⁾ السيد ناجي، أساسيات التسويق، المبادئ والقرارات الأساسية، ط5، (القاهرة، دار النهضة العربية، 2006)، ص 41.

الشكل 2-1: مراحل تطور علم التسويق الحديث وتحوله



المصدر: Ferrell, "Marketing", 2nd Ed, Houghton & Pired, William

Mifflin Company, New York, 2000, P 11

الجدول 2-1: يوضح الفروقات بين مراحل تطور علم التسويق الحديث

المرحلة	التركيز	الوسيلة	الهدف
المفهوم الانتاجي	الإنتاج	إنتاج بجودة عالية	إنتاج أكبر قدر
المفهوم البيعي	المنتجات الحالية	جهود إعلانية وبيعية مكثفة	بيع أكبر قدر
المفهوم التسويقي	رغبات المستهلكين	المزيج التسويقي	الربح من إشباع رغبات المستهلك
المفهوم الاجتماعي	حاجات المجتمع	الحملات التسويقية الاجتماعية	الربح من خدمة المجتمع على المدى الطويل

المصدر: طلعت عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000 مرجع سابق، ص38

2.2. ملامح التسويق الحديث واختلافه مع التسويق التقليدي

يُبين هذا المبحث أهم ما يميّز ملامح التسويق الحديث ليرز النقاط الرئيسة التي تُفرّقه عن التسويق التقليدية، لتمكين المؤسسات الوقفية من الاستفادة لتحقيق أهدافها، واستخدامه بشكل عملي.

1.2.2. أهم ملامح التسويق الحديث

يسعى التسويق الحديث إلى المزج بين التيار الاقتصادي والآفاق التقنية السائدة في العصر الحديث، مع ربط كل ما سبق بالعديد من المفاهيم المختلفة أبرزها العلاقات، والآفاق الاجتماعية، والآفاق الأخلاقية، والآفاق البيئية، وصولاً إلى ربط كل ما سبق بآفاق التداخل بين الأجيال وصولاً إلى التنمية المستدامة.⁽¹²⁶⁾

وقد قام المفهوم الحديث للتسويق بداية على ركائز أساسية كانت على النحو الآتي:⁽¹²⁷⁾

- التركيز على السوق كنقطة بداية.
- المستهلك هو حجر الزاوية.
- التسويق المتكامل لكل مستويات ووظائف المنشأة.
- التوجه نحو الأرباح طويلة المدى.

تطوّر التسويق الحديث بشكل كبير خلال العقد الماضي، وتم تشكيله من خلال التقدم في التكنولوجيا والتغيرات في سلوك المستهلك، وصعود وسائل التواصل الاجتماعي، لتبرز الملامح الرئيسة للتسويق الحديث كما يلي:⁽¹²⁸⁾

- التسويق الرقمي: استخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية؛ للترويج للمنتجات والخدمات. يتضمن ذلك تقنيات مثل تحسين محرك البحث وتسويق المحتوى والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.
- التخصيص: القدرة على تصميم الرسائل والعروض التسويقية للمستهلكين الأفراد بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم وسلوكهم. يتم تحقيق ذلك غالباً من خلال استخدام بيانات العملاء والتحليلات.

⁽¹²⁶⁾ سفيان حمادوش ووهيبة بن يحيى، "التوجه الحديث نحو منهج التسويق المستدام كمطلب لتحقيق التنمية المستدامة"، المؤتمر الدولي المغاربي الأول لمستجدات التنمية المستدامة (2021م): ص 122.

⁽¹²⁷⁾ P. Kotler et B. Dubois, **Marketing management, eleventh édition** (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), P 26-33.

⁽¹²⁸⁾ علاء السراي وفهد الحقباني، "اتجاهات إدارة الفنادق السعودية نحو تبني مفهوم التسويق الحديث"، المجلة المصرية للسياحة والفندقة، جامعة الملك سعود، العدد 2 (2018م): ص 43.

- تجربة العملاء: التركيز على تقديم تجربة إيجابية وسلسلة للعملاء عبر جميع نقاط الاتصال، بما في ذلك التفاعلات عبر الإنترنت وغير المتصلة.
 - التسويق المؤثر: استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الفكر للترويج للمنتجات والخدمات لمتابعيهم.
 - تحليلات البيانات: استخدام البيانات لتتبع أداء التسويق وقياس عائد الاستثمار وتحسين الحملات. يتضمن ذلك تقنيات مثل اختبار A / B ، وتجزئة الجمهور، والنمذجة التنبؤية.
 - التسويق عبر الأجهزة المحمولة: تحسين الرسائل والتجارب التسويقية للأجهزة المحمولة، نظرًا لتزايد استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
 - تسويق المحتوى: ابتكار ونشر محتوى ذي قيمة وذات صلة لجذب وتفاعل الجمهور المستهدف. يتضمن ذلك تقنيات مثل المدونات ومقاطع الفيديو والبودكاست.
 - التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي: استغلال منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. يتضمن ذلك تقنيات مثل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر وإدارة المجتمع.
- تقوم توجهات التسويق الحديث خلال الوقت الراهن على قاعدة مهمة مفادها إعطاء الأولوية في اتخاذ القرارات لصالح العملاء، حيث تنظر معظم الشركات إلى العملاء كعامل هو الأهم في العملية التسويقية الإجمالية، بحيث توجه كافة أدوات التسويق صوب إرضاء العملاء ومنحهم كافة الاحتياجات اللازمة، ليصبح أكثر نماذج التسويق شعبية في التسويق الحديث تلك النماذج المكونة من المنتج والإنتاج والمبيعات والتوجهات التسويقية.⁽¹²⁹⁾
- ويمكن القول إنّ التسويق الحديث يعتمد بدرجة رئيسة على العلاقات، التي ينظر إليها كمؤشر رئيس للمفهوم التسويقي الحديث، حيث ساهم في تغيير أسلوب تفاعل المؤسسات مع

⁽¹²⁹⁾ علاء السراي وفهد الحقباني، "اتجاهات إدارة الفنادق السعودية نحو تبني مفهوم التسويق الحديث"، المجلة المصرية للسياحة والفندقة، جامعة الملك سعود، العدد 2 (2018م): ص 43.

المستهلكين والانتقال من مرحلة أسلوب المعاملات الذي يقوم على الفوز بزبائن جدد، إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز بدرجة رئيسة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، باعتبارها الطريقة المثلى للفوز بالزبائن الجدد.⁽¹³⁰⁾

2.2.2. الفرق بين التسويق الحديث والتسويق التقليدي

يختلف التسويق الحديث عن نظيره التقليدي، يجعل "الحديث" أكثر أهمية في المؤسسات المختلفة من الوظائف الأخرى، ليصبح التسويق في العصر الحديث من أسباب نجاح المؤسسات أو فشلها، معتمداً في الوصول إلى أهدافه على التطور التكنولوجي غير المسبوق، الذي أدى إلى ظهور مفاهيم تسويق جديدة وأشكال وأنشطة تعزز من فرص حصول المؤسسات على النجاح في ظل حالة التنافسية المتزايدة.⁽¹³¹⁾

فيما يلي بعض الاختلافات الرئيسة وفقاً لعدة عناصر:

الجدول 2-2: يوضح الفرق بين التسويق الحديث والتسويق التقليدي

م	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الحديث
1	العلامة التجارية	رسمية ومباشرة.	طرق شخصية مميزة للمنتج.
2	المحتوى	التركيز على استهداف العملاء بالإعلانات.	التركيز على إنشاء محتوى قيم يجذب العملاء ويزودهم بمعلومات مفيدة.
3	التخصيص	يقتصر على الرسائل ذات الحجم الموحدة الذي تناسب الجميع.	يتيح التخصيص على نطاق واسع مما يسمح للعلامات التجارية بتخصيص رسائلها ومحتواها للعملاء بفئاتهم.

⁽¹³⁰⁾ قسول فاطمة الزهراء، "التسويق بالعلاقات كمؤشر للمفهوم التسويقي الحديث: متطلباته وأهمية تطبيقه"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 2 (2017م): ص 413.

⁽¹³¹⁾ بلال نظور، "تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة"، (الجزائر، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة باتنة 1، 2016م): ص 2.

4	التوقيت	وقت أطول لإنتاجه وتنفيذه، خاصة لإنشاء الإعلانات وبثها في القنوات الإعلامية. صعوبة إيقافه.	أكثر مرونة واستجابة، يسمح بضبط الحملات بسرعة استنادًا إلى البيانات والتعليقات في الوقت الفعلي، مع سهولة إيقافه.
5	التكلفة	عالية	منخفضة، يمكن تجزئتها.
6	القياس	مقاييس الوصول غير دقيقة وقد لا يمكن حصرها.	يسمح بتتبع أكثر دقة وقياس سلوك العملاء ومشاركتهم وتحويلاتهم.
7	قنوات الاتصال	قنوات الإعلام الجماهيري مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات.	القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث.
8	التواصل	اتصال أحادية الاتجاه.	التواصل ثنائي الاتجاه، مما يمكن العملاء من تقديم الملاحظات والتفاعل في الوقت الفعلي.
9	الاستهداف	استهداف بالجملة وغير دقيق.	تحديد الجمهور المستهدف بدقة.
10	بناء العلاقات	يركّز على إجراء عملية بيع في الوقت الحالي.	يركّز على بناء العلاقات مع العملاء بمرور الوقت.

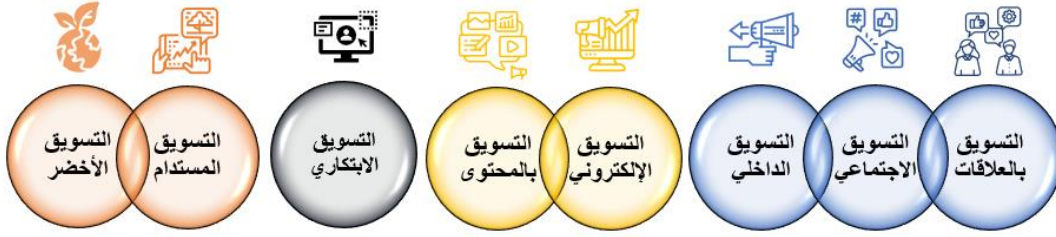
المصدر: نبيل محمد خليل، إدارة المبيعات، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك (2012م) ص5
كما ظهر معنا فإنّ التسويق الحديث يختلف عن التسويق التقليدي في عدة طرق رئيسة، أهمها في قنوات الاتصال والاستهداف والتغذية الراجعة والمحتوى والمقاييس والتكلفة والتوقيت والتخصيص وبناء العلاقات وصوت العلامة التجارية. في حين أنّ كلا النهجين يمكن أن يكونا فعالين بشكل عام، غير أنّ التسويق الحديث يركز بشكل أكبر على العملاء ويجعلها نقطة الانطلاق ويعتمد على البيانات بشكل كبير، مما يمكن العلامات التجارية من إنشاء

تجارب أكثر تخصيصًا وجاذبية لعملائها.

3.2 نظريات التسويق الحديثة

في هذا المبحث تم اختيار أحدث النظريات التسويقية الصاعدة التي تعمل المنظمات والمنشآت التجارية والخدمية الدولية على تبنيها والاستفادة من مميزاتهما. التي يمكن للأوقاف الاستفادة منها وتفعيل التسويق فيها بشكل احترافي وفعال. من أهمها:

الشكل 2-2: يُبين النظريات الحديثة للتسويق وتقاطعها في المشترك فيما بينها



المصدر: إعداد الباحث

النظرية الأولى: التسويق الاجتماعي

ينظر إلى التسويق الاجتماعي (Social Marketing) باعتباره امتدادًا هامًا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ويعدّ الوجه الآخر لهذا المصطلح في مجال التسويق داخل الشركات، حيث بات من الصعوبة الفصل بين التسويق والمجالات الإنسانية المختلفة في ظل تطوّر العصر الحديث، والتطور الكبير الذي تعيشه المداخل الفلسفية الراهنة.⁽¹³²⁾ والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تكون على نحو أربعة مستويات للمسؤوليات (الاقتصادية، والأخلاقية، والقانونية والخيرية)، وتقوم باتباع المعايير والقيم الثقافية، وهي أداة إستراتيجية لتحقيق الهدف الاقتصادي للمنظمة وخلق الثروة.⁽¹³³⁾

بدأت فكرت التسويق الاجتماعي من تساؤل طرحه "وبي" حول مدى إمكانية بيع الأخوة

⁽¹³²⁾ دويدي هاجر ومطالي ليلي، "تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي"، مداخلة في اليوم الدراسي بعنوان التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية، (2019م): ص 6.

⁽¹³³⁾ Safi, A., & Ramay, M. **Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior: A Study from Pakistan.** Information Management & Business Review. (2013). P.194-202.

والتفكير العقلاني تماماً كما يباع الصابون، وهو التساؤل الذي طرح عام 1951، ليبدأ المسوقون بوضع الأسباب الاجتماعية في اعتبارهم من حيث المنتج والسعر والمكان منذ ذلك الوقت، مستفيدين من الوعي الاجتماعي المتزايد الذي ساعد في تعزيز ظهور التسويق بالساحة الاجتماعية. (134)

وعليه أخذ مفهوم التسويق الاجتماعي يتطور أواخر الخمسينيات وأوائل الستينيات من القرن الماضي، حيث بدأ الباحثون والمختصون يدرسون علاقة التسويق وحدوده في العديد من المجالات الأخرى التي يرتبط بها مثل المجالات السياسية والاجتماعية. (135) ويمكن تعريف التسويق الاجتماعي باعتباره عملية تخطيط البرامج التي تطبق مفاهيم التسويق التجاري وتقنياته التي تقود إلى تعزيز التغيير الطوعي في سلوك المستخدمين، كما وينظر إليه باعتباره عمليات تحليل النتائج الاجتماعية لسياسات التسويق التجاري وأنشطته. (136)

وتكمن أهمية التسويق الاجتماعي في قدرته على مضاعفة مستويات التكافل بين شرائح وفئات المجتمع المختلفة، مما يخلق حالة من الشعور بالانتماء عالي المستوى، ويضع عناصر المجتمعات المختلفة أمام مسؤولياتهم الكاملة تجاه فئات خاصة مثل المعاقين والأقليات، الأمر الذي ينتهي بتعزيز الاستقرار الاجتماعي داخل الدول ويحارب الأفكار المسيئة مثل العنصرية والإرهاب، وينتج ما يعرف بالعدالة الاجتماعية ومبدأ تكافؤ الفرص، وصولاً إلى تطوير جودة مستويات الحياة التي يحصل عليها الأفراد خاصة في المجتمعات الفقيرة، ويضاعف من فرص بناء البنية التحتية والحياة الثقافية، ويزيد الوعي بأهمية الاندماج التام بين عناصر ومنظمات المجتمعات المختلفة، وصولاً إلى جعل المسؤولية الاجتماعية أحد أركان التسويق وعنصرًا من

(134) Ling, J. C., Franklin, B. A., Lindsteadt, J. F., & Gearon, S. A. (1992). Social Marketing: It is Place in Public Health. *Annual Review of Public Health*, 13(1), 341-362. P342.

(135) أيمن سماش، "أثر التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، 2020م): ص3.

(136) Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). *Social Marketing in Public Health*. *Annual Review Of Public Health*, 26(1), 319-339. P321

عناصر نجاحه. (137)

ويقوم التسويق الاجتماعي على أربعة عناصر لا يمكن التخلي عن أيّ واحدة منها، وهي التي تتضمن المنتج باعتباره السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو الممارسة التي تجلب للمستهلك الرضا والفائدة، إلى جانب السعر وهو القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك للحصول على المنتج، وصولاً إلى التوزيع وهو المكان الذي سيقوم فيه التسويق الاجتماعي، ثم الترويج الذي ينظر إليه النشاط الذي يتضمن بين طياته الجهود التسويقية المختلفة. (138)

ويستهدف التسويق الاجتماعي جماهير كبيرة متنوعة مختلفة، باعتبار الجمهور بمثابة كل المجموعات الخارجية والداخلية المستهدفة في هذا التسويق، ويتضمن الجمهور، المستهلك الرئيس والمستهلك الثانوي وواضعي السياسات، وحراس البوابة، وفي ظل هذا التنوع يمكن للتسويق الاجتماعي أن يحقق أداءً جيداً في تحفيز تغيير السلوك الفردي، لكن يبدو من الصعب الحفاظ عليه ما لم تكن البيئة تدعم هذا التغيير على المدى الطويلة. (139)

ويمكن التركيز على سمات التسويق الاجتماعي خاصة على صعيد المنتجات غير الملموسة في مجموعة من الجوانب أبرزها القابلية للتجريب، ووالتحفيف، المخاطر، والصورة، والمدة، والقبول، إلى جانب التكلفة، ويقوم التسويق الاجتماعي بدرجة رئيسة على الحملات الاجتماعية التي ينظر إليها كطريقة وحيدة من أجل تحقيق غاية المسؤولية الاجتماعية باعتبارها عملاً إنسانياً يتطلب التأثير فيه فترات طويلة من العمل في مجال التسويق. (140)

(137) مروة عدواني، "أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون"، (رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي 2020م)، ص 4.

(138) رانيا رماش، "دور التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي 2020م)، ص 14.

(139) Weinreich, N. K. What Is Social Marketing? Weinreich Communications, (2006) 10. P2

(140) علي عطاوة، وجمال سعادة، "مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة 2018م)، ص 13.

أما أشكال التسويق الاجتماعي فتتضمن التسويق الاجتماعي الاستجابي وهو الذي يظهر استجابة فعلية للحاجات والرغبات الخاصة بالأفراد والمجتمعات ويعمل على إشباعها، إلى جانب التسويق الاجتماعي الاستباقي الذي يهدف إلى التعرف على حاجات الجماهير الناشئة حديثاً، ويؤسس لمبادرات تصيغ إستراتيجيات تطوعية استباقية لإشباع هذه الرغبات، ثم التسويق الاجتماعي الذي يحتاج إلى تشكيل الحاجة باعتباره المستوى الأكثر جرأة حيث تعرض المنظمات سلعتها دون أن يطلبها أو يفكر بها أحد.⁽¹⁴¹⁾

النظرية الثانية: التسويق الابتكاري

يحظى التسويق الابتكاري باهتمام العديد من العاملين في مجال التسويق وغيرهم من الباحثين الأكاديميين، في ظل التأثير الكبير الذي يُحدثه على مستقبل المؤسسات المختلفة، مع قيامه بلعب دور كبير في تحقيق التميز داخل أروقتها، وصولاً إلى رفع أداء المؤسسات في صورته العامة، مما يجعلها قادرة على تجاوز الضغوط المحيطة، والتفوق على عوامل المنافسة المختلفة، من خلال الاعتماد على الابتكار، باعتباره آخر التوجهات الحديثة في عالم التسويق.⁽¹⁴²⁾

وقد ظهر مصطلح التسويق الابتكاري للمرة الأولى في النصف الثاني من القرن العشرين، وسط ازدهارٍ كبير عاشه الابتكار والابداع في ذلك الوقت، الأمر الذي دفع كثيرين خلال مؤتمرٍ في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الربط بين التسويق والابتكار، والدمج بين هذين الجانبين لتجاوز متغيرات عديدة في عالم البيع والشراء، أبرزها الحصة السوقية، وإستراتيجيات التسعير ومواصفات السلعة، الأمر الذي دفع الباحثين للقول إنّ التسويق الابتكاري هو أشبه بعملية تقديم شيء غير مألوف وهام في نفس الوقت للأسواق.⁽¹⁴³⁾

(141) ريمياء لعبادي وزينب بو عبد الله، "التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، (رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمه لخضر، 2019م)، ص12.

(142) محمد سليمان، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، (الجزائر، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007م)، ص51.

(143) سحر العزاوي وآخرون، "الابتكار التسويقي وعلاقته بمجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي - دراسة في

وعليه فإن مفهوم التسويق الابتكاري جاء نتيجة الأهمية الكبيرة التي حظي بها مصطلحا التسويق والابتكار كلا بصورة منفصلة، مما أوضح الحاجة الماسة لوجود هذين المفهومين معاً في العصر الحديث، بما يضمن استمرارية المؤسسات وتفعيل نجاحها، وتعزيز فرص تفوقها على المنافسين، وصولاً إلى تلبية احتياجات المستهلكين خاصة أولئك الذين يعيشون حالة من عدم الاستقرار في رغباتهم. (144)

ويمكن تعريف التسويق الابتكاري باعتباره ذلك النوع الحديث من التسويق الذي يعتمد على الابتكار كقاعدة أساسية لأعماله. والذي يمنح الشركات خاصة الصغيرة والمتوسطة ميزة تنافسية مستمدة من الأسلوب التسويقي المميز الذي لا يلتزم كثيراً بالهياكل والنماذج الرسمية. (145) فهو عملية وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. (146)

كما يعرف التسويق الابتكاري بأنه حزمة من النشاطات والعمليات المبدعة التي تقوم بتسويق خدمات ومنتجات حديثة، وإيصالها إلى فئات من العملاء تم استهدافهم، عن طريق عمل أبحاث سوقية حول رغباتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم، أو ابتكار وإطلاق نموذج أولي أو أحداث تغيير في تصميم الخدمات أو المنتجات، أو التسويق للمنتجات بطرق مميزة، أو التسعير بأسلوب غير تقليدي. (147)

-
- الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 76، 2009: ص 126.
- (144) حامدي أحلام، "التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مركب سفيتال بيجاية"، (سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، 2012م)، ص 26.
- (145) O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. Innovative Marketing in Smes: A Theoretical Framework. *European Business Review*. (2009). 504-516. P505
- (146) نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، (القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003)، ص 4.
- (147) مهدي عوادي، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية - دراسة حالة الوكالات السياحية"، (الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالم، 2020م)، ص 22.

وتكمن أهمية التسويق الابتكاري في مدى الفائدة التي يحققها لصالح المؤسسة التي تتمكن من خلاله بتحقيق التميّز والتفوّق في منتجاتها على بقية المنافسين، إلى جانب المساعدة في رسم صورة ذهنية جيدة عنها، والحصول على شهرة تجارية، وزيادة الحصة السوقية مع كسب زبائن جدد، وتعزيز ولاء الزبائن الحاليين، فيما يعود التسويق الابتكاري بالنفع على الزبائن في إشباع رغبتهم واحتياجاتهم وفهم توقعاتهم، والتقليل من النفقات الواجب دفعها للحصول على ما يريدون، ومن حيث المجتمع فإنّ التسويق الابتكاري يعزّز من رفع المستوى المعيشي في المجتمعات مع زيادة الناتج الوطني، ونشر ثقافة التسويق الدولي الذي يعود بانعكاسات رائعة على اقتصاد الدول. (148)

ومن أجل العمل بصورة احترافية في التسويق الابتكاري فإنّ مجموعة من المهارات الشخصية بات من اللازم توفرها في الفرد كي يصبح مبتكراً في عالم التسويق، ولعل من أبرز هذه المهارات: القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة، والإحساس بالمشاكل، والمرونة، والمثابرة وقبول التحدي، والقدرة على الاتصال الفعال. (149)

وبحسب الباحثين Salmon و Stewart فإنّ التسويق الابتكاري يمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع هي: الابتكارات المستمرة التي تأتي بتغييرات صغيرة تطال شكل غلاف المنتج ومحاولات تعزيز رضا الزبائن أو تخفيض ضجرهم، إلى جانب ابتكارات مستمرة ديناميكية وهي تغييرات أكبر من النوع الأول وتهدف إلى إحداث تأثير في سلوكيات محدودة، تماماً مثل الخروج بإصدار جديدة من نسخة هاتف حديث يضم ميزة لم تكن سابقاً موجودة، أما النوع الثالث فهو الابتكارات المتقطعة وهي التي تقوم بتغييرات جذرية وتعتمد كثيراً على التكنولوجيا مثل

(148) أسامة بن عيسى، "أثر التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون - دراسة حالة شريحة من زبائن مؤسسة

موبيليس"، (الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، 2021م)، ص5.

(149) العطوي محمد ورحالي عبد الجليل، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية"، (رسالة ماجستير،

الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2019م)، ص18.

السيارات والطائرات وغيرها.⁽¹⁵⁰⁾ كما وتم تصنيف التسويق الابتكاري بشكل مبسط إلى نوعين:

- 1) الابتكار التسويقي الجذري وهو النقلة النوعية الجذرية.
- 2) الابتكار التسويقي التدريجي التحسيني المستمر وهو يمثل الغالبية المعمل به 90% مما يتم ابتكاره.⁽¹⁵¹⁾

■ مراحل التسويق الابتكاري:

تتضمن مراحل التسويق الابتكاري ما يأتي:⁽¹⁵²⁾

- التخطيط: تتضمن هذه المرحلة تحليل السوق وتحديد احتياجات العملاء والمنافسين وتحديد الفرص الجديدة وتحديد الموارد المطلوبة.
- التصميم: في هذه المرحلة يتم تصميم المنتج أو الخدمة بطريقة تلبي احتياجات العملاء وتنفق المنتجات الحالية في السوق.
- التطوير: تتضمن هذه المرحلة تطوير المنتج أو الخدمة واختبارها وتحسينها وتقييمها وتطوير إستراتيجية التسويق والإعلان للمنتج.
- التسويق: تتضمن هذه المرحلة تنفيذ إستراتيجية التسويق للمنتج وإن شمل ذلك تحديد القنوات الأنسب للترويج للمنتج، ووضع خطط التسعير والترويج وتحديد مجالات

⁽¹⁵⁰⁾ خالد المرشدي، إدارة الابتكار، نحو تكوير مفاهيمي للقردة الابتكارية للشركات، (مصر، مجلة البحوث المالية والتجارة، مجلد9، عدد16، 2012)، ص 353.

⁽¹⁵¹⁾ خولة بركاني، "أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية"، (الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، 2017م)، ص 13-14.

⁽¹⁵²⁾ طارق قندوز وعلى جعلاب، "النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، (الاسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2015)، ص 37.

العمل الرئيسة، وتحديد المستهلكين المستهدفين وتقييم النتائج وإجراء التحسينات اللازمة.

- البيع والتسويق: يتضمن هذه المرحلة بيع المنتج للعملاء وتحقيق الأهداف التسويقية.
- مرحلة ما بعد البيع: يتضمن هذه المرحلة تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء، ومتابعة أداء المنتج والاستماع لآرائهم وملاحظاتهم وتطوير المنتج وفقاً لذلك.

■ أهمية التسويق الابتكاري:

يعتقد أنّ التسويق الابتكاري أحد العوامل الرئيسة الحديثة التي تحدّد نجاح الشركات في السوق، فهو يساعد الشركات في عدة جوانب أهمها: (153)

- تحسين الأداء: يساعد على تحسين أداء الشركة وزيادة ربحيتها، حيث يساعد في تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء وتميز الشركة عن منافسيها.
- زيادة الربحية: يساعد على زيادة الربحية من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة وجذابة للعملاء وزيادة حصة الشركة في السوق.
- تحسين الصورة الذهنية: يساعد على تحسين صورة الشركة في السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة وتحقيق الريادة في السوق.
- توسيع قاعدة العملاء: يساعد على توسيع قاعدة العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تستهدف فئات جديدة من العملاء.
- الاستمرارية في النمو والتطور: يساعد على الاستمرارية في النمو والتطور من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة وتحسين الأداء والربحية.
- نتيجة للأهمية المتزايدة للتسويق الابتكاري، يمكن أن يعتبر الشركات المبتكرة والمتخصصة في هذا المجال أكثر نجاحاً في السوق والتميز عن منافسيها. ويمكن تحقيق

(153) زايد مراد وترغيني صبرية، سلوكيات الابتكار التسويقي لمنظمات الأعمال، ملتقى دولي علمي: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، (الجزائر، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2013)، 5.

ذلك من خلال توظيف فريق متخصص في التسويق الابتكاري، وتحديد إستراتيجية واضحة لتطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء وتنفوق على المنافسين.

النظرية الثالثة: التسويق الأخضر

يتماشى ظهور التسويق الأخضر مع مفاهيم التسويق الذي ينسجم مع الاهتمام بالبيئة في الأنشطة التسويقية المختلفة، حيث ينظر إليه كمدخل حديث في إدارة التسويق بدأ مع نشر دليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة عام 1989م، الذي احتوى في طياته على محتويات مختلفة ومنتجات لا تضر بالبيئة ولا تؤثر سلباً على المستهلك، مما انتهى بوجود اتفاق على أهمية ظهور ما يعرف بالتسويق الأخضر.⁽¹⁵⁴⁾

يعود الفضل في تعريف التسويق الأخضر للمرة الأولى إلى جمعية التسويق الأمريكية التي نظرت إليه باعتبار التسويق متضمناً منتجات غير ضارة بالبيئة،⁽¹⁵⁵⁾ كما يعرف التسويق الأخضر أيضاً بأنه جميع الفعاليات المصاحبة لإنتاج التبادلات التي تؤدي إلى إشباع الرغبات والحاجات وإتمامها مع مراعاة إحداث أقل ضرر ممكن للبيئة الطبيعية المحيطة.⁽¹⁵⁶⁾

وتكمن أهمية التسويق الأخضر بالمساهمة في تحقيق الأمان اللازم عند تقديم المنتجات للمستهلكين أو إدارة العمليات المختلفة التي تقود إلى تقديم المنتجات للمستهلكين، فيما تحمل أهمية هذا التسويق جوانب أخرى مثل تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمات المختلفة

⁽¹⁵⁴⁾ لينا أبو عياش، "تطبيقات التسويق الأخضر في القطاع الصناعي الفلسطيني في محافظة الخليل"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2017م)، ص30.

⁽¹⁵⁵⁾ Singh, S. "Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario", International Journal Of Advanced Research In Management And Social Sciences, Vol. (1), No. (6), (2012), P164-173.

⁽¹⁵⁶⁾ Surya R. & Hajamohideen O., "A Qualitative Study on Consumers' Attitude And Behaviour Towards Green Marketing Practices, IOSR", Journal Of Business & Management, Vol. (20), No. (3), (2018), P 26-31.

والوصول إلى أعلى درجات الديمومة والاستمرارية للأنشطة المختلفة. (157)

لذلك فإنّ الحاجة إلى التسويق الأخضر له أهمية في ظل تنامي قضايا خطيرة مثل الاحتباس الحراري واتساع درجة ثقب الأوزون، الأمر الذي يضع الحياة البشرية على المحك، ويجعل كل فرد كان غنياً أو فقيراً في حالة اهتمام بالحصول على حياة جيدة مليئة بالصحة والنشاط، الأمر الذي وضع الشركات المختلفة أمام مسؤولية مهمة تتمثل في تجنب خلق حالة من التعارض بين عمليات تحقيق الأرباح الاقتصادية، والابتعاد عن إحداث أية أضرار بيئية مختلفة. (158)

يعتقد البعض خطأً أنّ التسويق الأخضر هو مجرد إعلان أو ترويج لمنتجات ذات خصائص صديقة للبيئة، مما يربطه بمصطلحات مثل إعادة التدوير، وإعادة التعبئة، وصدى للأوزون وصدى للبيئة، لكن مفهوم التسويق الأخضر يحمل أبعاداً أكبر بكثير في هذا الجانب، بحيث يمكن تطبيقه على السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وحتى الخدمات، مما دفع منتجات ومرافق حول العالم للترويج لنفسها بأنها مرافق "سياحة بيئية" أي مرافق متخصصة في العمل بطريقة تقلل من التأثير البيئي السلبي. (159)

يتجلى التسويق الأخضر بوضوح في عمليات الترويج المختلفة، مثلاً كالتالي استخدمتها دولة قطر للتسويق لمونديال 2022، الذي شهد تأسيس ثمانية ملاعب قامت فكرتها بصورة أساسية على الاستدامة، إلى جانب وصف كأس العالم الأخيرة بأول بطولة محايدة كربونية في التاريخ، وهو الأمر الذي يتضح جلياً كجزء من مفاهيم التسويق الأخضر.

وتنص أبعاد التسويق الأخضر على أربعة جوانب رئيسة مختلفة هي إلغاء مفهوم التلوث المرتبط

(157) ابن عابد عبد الرحمان وعزاوي محمد، "دور التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد دراية، 2022م)، ص 7.

(158) Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. Journal of Engineering, Science and Management Education, 3(1), 9-14 P10.

(159) Polonsky, M. J, an Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, 1994.1(2) P1.

بالنفايات أو إلقائها، أو العمل على الحد منها، وتقليلها إلى أقل مستويات ممكنة، وصولاً إلى إعادة تشكيل مفهوم المنتجات بما ينسجم مع البيئة واستدامتها، إلى جانب تعزيز وضوح العلاقة بين الأسعار المعلنة والتكلفة اللازمة لوصول المنتجات إلى المستهلكين، مع جعل التوجه البيئي مريحاً بما يمنح المنظمات المختلفة ميزات تنافسية وأخرى مستدامة لتحقيق الفائدة للجميع. (160)

وتتضمن عناصر المزيج التسويقي الأخضر نفس العناصر المتعلقة بالمزيج التسويقي العادي، مع شريطة إضافة كلمة الأخضر لها، بحيث تشمل على عناصر تعنى بالجوانب البيئية وهي المنتج الأخضر وهو منتج مصمم وفق معايير تعمل على حماية البيئة. والتسعير الأخضر هو من أهم القرارات الإستراتيجية حيث يقوم على تكاليف تُنتج وفق اعتبارات حماية البيئة، أما الترويج الأخضر فيهدف إلى زيادة الوعي والمعرفة بالمنتجات الخضراء من أجل شرائها على حساب المنتجات غير الصحية، وأخيراً المكان الأخضر وما يتضمن من عملية تراعي الاعتبارات البيئية في توجيه المنتجات الخضراء من المصدر إلى المستهلكين. (161)

وكي تنجح المنظمات في تبني التسويق الأخضر، عليها القيام بدراسة موسّعة للجوانب البيئية الحالية وإيجاد نظام قياس سليم للآثار البيئية الناجمة عن عمل المؤسسة، وصولاً إلى امتلاك سياسة بيئية واضحة وواقعية، مع مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر داخل المؤسسة، وتأهيل الموظفين بما ينسجم مع هذه البرامج، ومواصلة إعداد الأبحاث العلمية لمعالجة كافة المشكلات البيئية الناجمة عن منتجات المؤسسة، ودعم الجهود البيئية التي تعزز التسويق الأخضر داخل أروقة المؤسسة. (162)

(160) ابن عابد وعزاوي، "دور التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء"، ص 8.

(161) حنان الأغا، "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2017م)، ص 18.

(162) سعدي أبو مريم، "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2016م)، ص 21.

النظرية الرابعة: التسويق بالعلاقات

إنّ التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) هو أسلوب تسويقي يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء والشركاء التجاريين. وتعتمد هذه النظرية الحديثة على تعزيز العلاقات بين العملاء والشركة من خلال تقديم خدمات شخصية وتحقيق الرضا العالي للعملاء. (163) كما عرّف على أنّه الإنشاء لعلاقات طويلة المدى مع العملاء والموزعين والشركاء والموظفين والمحافظة عليها والدعم لها. (164) فالتسويق بالعلاقات تعني تشجيع سلوك الشراء المتكرر أي دعم البيعات بتكلفة أقل، حيث إنّ وقت الحصول على عميل جديد والجهد المبذول لذلك والتكلفة أكبر بكثير من تكلفة وجهد ووقت المحافظة على عميل حالي. (165)

■ مزايا التسويق بالعلاقات: (166)

- بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء.
- تحقيق الرضا العالي للعملاء وزيادة المبيعات.
- تقليل التكلفة وزيادة الربحية بالحفاظ على العملاء الحاليين بدلاً من جلب عملاء جدد.

- توسيع نطاق العمل وفتح فرص جديدة للأعمال.

- تحسين سمعة الشركة وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

■ إستراتيجيات التسويق بالعلاقات: (167)

- تحديد العملاء المستهدفين وتحليل احتياجاتهم ومتطلباتهم.
- تطوير شراكات وعلاقات تعاونية مع شركاء تجاريين وتحسين العلاقات معهم.

(163) إبراهيم بلحيمر، التسويق: المفاهيم - الأنواع - المجالات، (الجزائر، ط1، دار الخدونية، 2016)، ص121.

(164) Kotler, Philip & Keller, Kevin, L., "Marketing Management", 2006, P17.

(165) بوكري بوسالم، هاجر بوعكاز، تحليل العلاقة بين التسوق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون "دراسة حالة شركة الاتصالات أوريدو"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد3، جامعة غرداية، 2015، ص 37-38.

(166) إياد النسور وعد الرحمان الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، (عمان، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014)، ص307.

(167) زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسوق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة ولتنمية الرفة (المديرية الجهوية لولاية بشار)، (تلمسان، دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، 2016)، ص25.

- تقديم خدمات شخصية وتجربة عملاء مميزة.
- إدارة العلاقات مع العملاء وتحسين تجربتهم وتلبية احتياجاتهم.
- تحليل البيانات واستخدام التحليلات لتحسين خدمات العملاء والعمليات التجارية.
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية وغيرها من الوسائل الحديثة للتواصل مع العملاء وتحسين تجربتهم.
- إنشاء برامج ومبادرات للحفاظ على العلاقات مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- تحليل الأداء وقياس النتائج: بتحديد معايير الأداء والقياسات اللازمة لتحليل الأداء وقياس نتائج الحملات التسويقية وتقييمها، لأجل تحسين الخطط المستقبلية وتحسين الأداء العام للشركة.

■ مستويات التسويق بالعلاقات

توجد ثلاثة مستويات للتسويق بالعلاقات هي بالترتيب: (168)

1. البيع الإجرائي: هو المستوى البسيط، يتميز بهامش ربح منخفض للمنشأة أو زبائن غير مهمين، بسبب الانتشار الواسع للمنتج وكثرة العملاء. فتحصر العلاقة في البيع فقط.
2. البيع بالعلاقات: هو مستوى أعلى من السابق يكون عدد العملاء قليلاً، تبدأ فيه التغذية العكسية. وتكون المنشأة مدركة لحاجات العملاء ورغباتهم بالجملة. ويظهر فيها الولاء والعلاقة تكون متوسطة.
3. المشاركة والتعاون: العلاقة مع العملاء تكون قوية، ولها بعد اقتصادي واجتماعي بل وشخصي بعض الأحيان. تكون فيه منتجات وخدمات المنشأة قيمة عند العملاء مقارنة بغيرها، ويتم تطوير المنتجات والخدمات بناءً على طلباتهم وهي أعلى مستوى من العلاقة. وغالبًا تكون في ظل وجود عدد قليل ومحدد من العملاء مع ارتفاع هامش الربح.

(168) منى شفيق، التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، العدد 413، 2005، 19.

ويجدر الإشارة إلى أنّ التسويق بالعلاقات توجه تسويقي مهم لجميع المنشآت، لكن تزداد أهميته والحاجة لمستوياته العليا في سوق المنتجات أو الخدمات عالية القيمة، وعند قلة عدد العملاء وكذلك في القطاع الصناعي.⁽¹⁶⁹⁾ كذلك تبرز الحاجة إليه بحالة البيع عند الطلب وعندما تكون تكلفة تحول العميل لشركة أخرى مكلفاً نسبياً وشاقاً على كلا الطرفين.

النظرية الخامسة: التسويق الافتراضي والالكتروني

يُعرف التسويق الإلكتروني أيضاً باسم التسويق الرقمي، وهو ممارسة استخدام التقنيات الرقمية لتسويق الخدمات والمنتجات وبيعها. فمع الاستعمال المتجدد والواسع للإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى، غدا التسويق الإلكتروني جزءاً معتبراً من إستراتيجيات التسويق للعديد من المنشآت.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنّه أفضل استعمال للتقنية الإلكترونية، وتشمل هذه تقنية الاتصالات والمعلوماتية لتنشيط عمليات الإنتاجية التسويقية، المتضمنة للفعاليات التي تهدف إلى التركيز على رغبات المستهدفين بالقطاعات السوقية، وتوفير الخدمات والمنتجات التي تحوز على رضاهم.⁽¹⁷⁰⁾ كما ويعرف أيضاً بأنه تواصل تجاري يعتمد على التفاعل بين عدة أطراف بشكل رقمي لإتمام عمليات شراء وبيع الخدمات والمنتجات عبر الشبكة العنكبوتية.⁽¹⁷¹⁾ فيما ينظر إليه البعض على أنّه شكل من أشكال التسويق تنطوي معظم نشاطاته على التعاملات الرقمية عن طريق الإنترنت، لجني الأرباح واستقطاب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم.⁽¹⁷²⁾

⁽¹⁶⁹⁾ نزار البرواري وأحمد البرونجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة 2، (عمان، دار وائل للنشر)، 2008 ص 66.

⁽¹⁷⁰⁾ بشير علاق، التسويق الإلكتروني، (الأردن، دار اليازوري، 2010)، ص 17.

⁽¹⁷¹⁾ الجرجري وآخرون، إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى العراق، (جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 2014م)، ص 11.

⁽¹⁷²⁾ مرام وادي، "واقع التسويق الإلكتروني للصناعات العاملة في قطاع غزة وأثره على تحقيق الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2022م)، ص 13.

وقد عرّفته رابطة التسويق الأمريكية AMA على أنه استخدام القنوات الرقمية للترويج لعلامة تجارية أو الوصول إلى المستهلكين. حيث يُمكن تنفيذ هذا النوع من التسويق على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والأجهزة المحمولة والقنوات الأخرى. ويتطلب طرقاً جديدة من تسويق لاستهداف المستهلكين وفهم سلوكهم والتأثير عليهم.⁽¹⁷³⁾

والتعريف المقترح للتسويق الإلكتروني هو البيئة الافتراضية الرقمية لوصول منتجات وخدمات المنشآت إلى المستهدفين، والتواصل معهم وإشباع رغباتهم على أساس تقني رقمي سريع.

وقد مرّ التسويق الإلكتروني أو الافتراضي بأربعة مستويات مختلفة هي: التسويق الشبكي الذي يربط فيه الشركات مواقعهم الإلكترونية ببعضها البعض مع دعوة الزبائن لزيارات مشتركة، ثم التسويق بالعرض الإلكتروني، وفيه تقوم المتاجر الإلكترونية بعرض منتجاتها من السلعة مثل واجهات المتاجر العامة والتقليدية، والتسويق عن بعد الذي يقوم على تسويق المنتجات عبر إرسال المعلومات والبيانات إلى الهواتف المحمولة والبريد الإلكتروني عبر نظام يعرف بالواب WAP ووسائل التواصل الاجتماعي، ودخل بعدها استخدام محركات البحث SEO لتهيئة المواقع الإلكترونية كواحدة من مستويات التسويق الإلكتروني حيث يبحث من خلالها المتسوقون عما يرغبون من منتجات مما يقودهم إلى نتائج بحثية لشركات مختلفة.⁽¹⁷⁴⁾

ومن أحدث ما يجري الاهتمام به حالياً ضمن التسويق الإلكتروني هو ما يسمى التسويق بالسياق Contextual Marketing الذي يتم فيه إرسال الرسائل التسويقية ضمن سياق محدد مبني على محيط الاهتمامات الشخصية لكل مستهدف. وذلك باستخدام تقنيات التتبع وتحليل البيانات. وكذلك بدأ بالظهور التسويق المعزّز Augmented Marketing الذي يعطي تجربة تخیلية أو افتراضية للمنتج أو الخدمة التي سيحصل عليها المستهلك. فالتسويق الإلكتروني بتطوّر مضطرد وسريع تجب مواكبته.

(173) AMA. (2023). what is Digital Marketing? Retrieved: 20/3/2023, from <https://www.ama.org/topics/digital-marketing>.

(174) Raghunandan, H & Nagtode, Parimal, " Integrated Digital Marketing- The Key to Understanding Your Customer", Tata Consultancy Services Limited, 2014 P7-8.

■ مزايا التسويق الإلكتروني وعيوبه

تتمثل المزايا الأساسية للتسويق الإلكتروني بقدرته على تقليل التكاليف الخاصة بعمليات التسويق الإجمالية، مع تعزيز فرص الوصول لأعداد أكبر من المستهلكين، حيث عادة ما تكون تكلفة منصة التسويق الإلكترونية أقل بكثير من تلك التكلفة اللازمة لإطلاق منصة تسويق تقليدية، أو تلك التكلفة المتمثلة في الاعتماد على مندوبي مبيعات وموزعين، كما يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بالوصول إلى العملاء بأعداد ضخمة وحول العالم، وبوقت واحد. (175)

بالإضافة للوصول إلى الذين يتعثر الوصول إليهم عبر قنوات التوزيع التقليدية بسبب القيود الزمانية والمكانية، كل ذلك من خلال توفير ثلاثة مجالات من المزايا للعملاء هي: إمكانية تقديم معلومات غير محدودة للعملاء دون تدخل بشري، مع تقديم هذه المعلومات بشكل سهل يمكن للعملاء فهمه ببساطة، ثم بناء تفاعلات أكبر مع العملاء مما يساعد على تصميم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ومطالبهم. (176)

ومما يميز التسويق الإلكتروني إمكانية تحديد المستهدفين بعناية ضمن أسواقهم المستهدفة، ويمكن تصنيفهم وفق اهتماماتهم وأعمارهم وكثير من خصائصهم، كذلك تخزين كمية كبيرة لفترات طويلة من المعلومات الخاصة بالعمليات والعملاء وحفظها، ومعالجة هذه المعلومات وتحليلها لاتخاذ القرارات التسويقية السليمة. (177)

كما أنّ لكل فكرة مزايا ومساوئ، فيمكن تلخيص عيوب التسويق الإلكتروني بالآتي: (178)

1) انتهاك الخصوصية: فيتم جمع معلومات مختلفة عن المستخدمين.

(175) Pride, William, M & Ferrell, O. C, "Marketing", South-Western, USA, 2014 :P318

(176) Sheth, J. N., & Sharma, A. International E-Marketing: Opportunities and Issues. International Marketing Review, (2005) 22(6), 611-622, P612.

(177) محمد أبو زيد، "أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني على قطاع التأمين في مصر"، مجلة البحوث المالية والتجارة، جامعة بورسعيد، المجلد 23، العدد 4 (2022م)، ص 231.

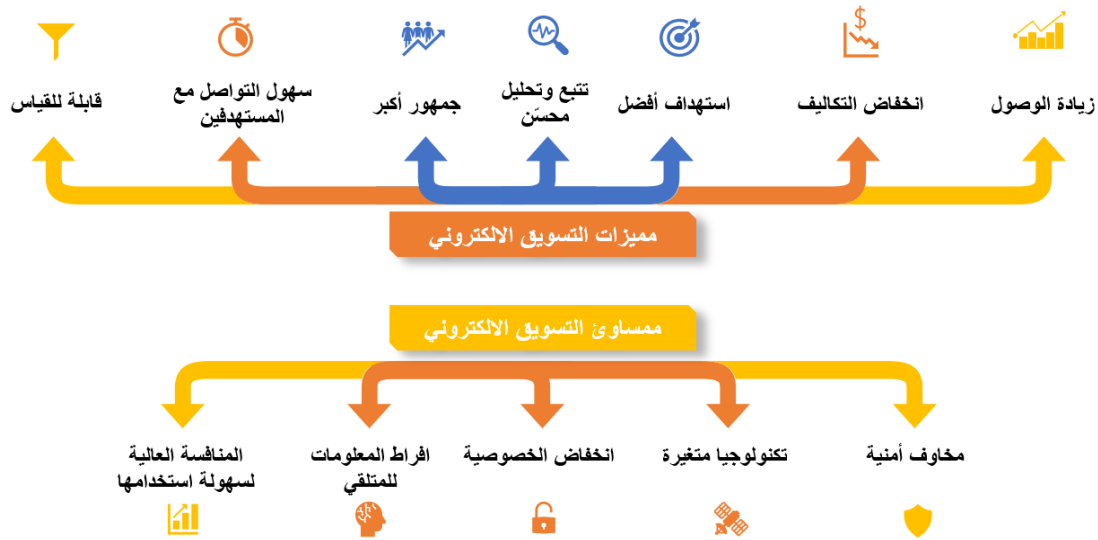
(178) لوزي ريمة وكريمة بوعم "واقع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك الجيجلي: دراسة ميدانية بمدينة جينجل"، (رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق، الجزائر، 2016)، ص 64.

(2) تزايد المنافسة بين الشركات: لجذب انتباه الجمهور مع الكم الهائل من المعلومات الرقمية التي يمكن الوصول إليها.

(3) الأمان: فقد يتعرض المستخدمون فيه للسرقة أو الاحتيال والقرصنة، وكذلك المنشآت والشركات.

(4) يتطلب مستوى خبرات فنية وتقنية عالية من قبل الشركات: لمن أراد التميّز عن غيره في السوق، في ظل الحاجة للمتابعة الدقيقة لتغير التطور التكنولوجي السريع المتجدّد.

الشكل 2-3: يظهر مجمل مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني



المصدر: إعداد الباحث

وعليه فإنّ التسويق الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد أبرزها تجاوز قيود السوق المادية والجغرافية، مع تقديم السلع والخدمات وفقاً للمواصفات التي يرسمها الزبائن بما ينسجم مع احتياجاتهم ورغباتهم، ومواصلة العمر على تطوير السلع والمنتجات بما يتوافق مع ردود الفعل القادمة من المستهلكين، الأمر الذي يقود في النهاية إلى خفض التكاليف وبناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع المستهلكين، وتحقيق ميزة تنافسية حقيقية عبر استخدام أساليب تسويق جذابة وتفاعلية تعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الإلكترونية الحديثة. (179)

(179) شافي الفلاحات، "أثر التسويق الإلكتروني على أداء القطاع السياحي في الأردن"، (السودان، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2013م)، ص 82.

النظرية السادسة: التسويق المستدام

إنّ التسويق المستدام هو عبارة عن عملية تسويقية تصبُّو إلى تحقيق الأهداف التجارية بأساليب مستدامة بيئيًا واجتماعيًا، بما يضمن الحفاظ على المورد الطبيعي وتحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات المحيطة.

يُعرف التسويق المستدام على أنه عملية البناء والحفاظة على علاقات مستدامة مع الزبائن وكذلك المحيط الاجتماعي والبيئي. فيما ينظر آخرون إلى التسويق المستدام على أنه الأنشطة التي تتظافر لمعرفة رغبات العملاء وتلبيتها في الوقت الحالي ومستقبلاً.⁽¹⁸⁰⁾ وقد نظرت جمعية التسويق الأمريكية AMA إلى التسويق المستدام على أنه تسويق السلع والخدمات التي من المفترض ألا يكون لها ضرر على البيئة، عن طريق مضاعفة النشاط المبذول من قبل المنشآت لأجل الصناعة والتطوير والترويج للبضائع والخدمات بطريق آمنة بيئيًا.⁽¹⁸¹⁾ ويعالج التسويق المستدام العواقب الاجتماعية للتسويق، ويهدف إلى تغيير مواقف المستهلكين وسلوكهم نحو تبني أنماط حياة مستدامة، ويقدم وجهات نظر أكثر أهمية بشأن الاستهلاك.⁽¹⁸²⁾

كما ويسعى للحد من التأثيرات السلبية التي يمكن أن يترتب عليها التسويق التقليدي على البيئة والمجتمع، وذلك من خلال الانتباه إلى المسائل البيئية والاجتماعية في عمليات التصميم والتصنيع والتوزيع والترويج للمنتجات.⁽¹⁸³⁾

(180) داليا أبو زيد، "أبعاد التسويق المستدام ودورها في تعزيز جودة العلاقة"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد 13، العدد 3 (2022م): ص 388.

(181) سليمان جعفر وآخرون، "تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تبني مؤسسة نفضال للتسويق المستدام في ظل تفشي أزمة كوفيد 19"، *مجلة الاقتصاد والمالية*، المجلد 8، العدد 1 (2022م): ص 55.

(182) Kemper, J., Ballantine, P., & Hall, C. (2020). **Sustainability Worldviews of Marketing Academics: A Segmentation Analysis and Implications for Professional Development**. *Journal of Cleaner Production*, P 271.

(183) الطائي، وآخرون، تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الأداء التسويقي لشركات التأمين، (العراق، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة التأمين العراقية، *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة الكوفة*، العدد 60، الجزء 1، 2021)، ص 45.

وعليه فإنّ التسويق المستدام يقوم على فلسفة يمكن النظر إليها باعتبار أنّ العلاقة بين المؤسسة والمستهلك لا يمكن اعتبارها علاقة عابرة، لذلك يجب أن تقوم المؤسسات على الإبداع والاستمرار في تطوير هذه العلاقات وتقييمها وتحسينها، وصولاً إلى شعور المستهلك باعتباره جزءاً من هذه المؤسسة ولا يمكن التخلي عن منتجاتها.

يتضمن التسويق المستدام ثلاثة أبعاد هي البعد الاجتماعي الذي يُسلط الضوء على المجتمعات المحلية، ويركز كل الاعتبارات الاجتماعية في العمل وظروفه وصولاً إلى المساواة بين العمال وضمان سلامتهم، إلى جانب البعد البيئي وما يحمله من تركيز على اتخاذ قرارات تحدّ من الجوانب السلبية ضد البيئة، ثم البعد الاقتصادي وما يحمله من تركيز على كيفية تحقيق الأرباح وخلق حالة من الاستدامة الاقتصادية على صعيد البيع والموارد وغيرها. (184)

ويمكن مناقشة خصائص التسويق المستدام باعتباره رؤية جديدة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسات المختلفة، وخطوة انطلاق نحو صناعة منتجات تحترم البيئة والمجتمع، ونقطة هامة لاستباق الآثار المترتبة على المنتجات، مع اعتبار أنّ التسويق المستدام يساعد في خلق بيئة ملائمة لثمين أفعال المواطن، وتجنّب كل تصرفات التسويق التقليدي، والاهتمام بمصلحة الشعوب الضعيفة، وتعريف الزبائن بمواصفات المنتجات المختلفة، مع إشراكهم في العمليات التسويقية، وتقليل توليد النفايات ومنع كافة أشكال التلوث من الإضرار بالأفراد والمجتمعات. (185)

ومن أجل النجاح في الحصول على تسويق مستدام مثالي، فهناك العديد من الإستراتيجيات الواجب اتباعها التي تتضمن جودة المنتج المستدام وما يحتويه من قدرة هذا المنتج على تقليل المشاكل الاجتماعية للبيئة، إلى جانب تقسيم السوق المستدام بما يحمله من إجراءات لتجزئة

(184) منار عبد الظاهر وآخرون، "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات"، (مصر،

جامعة الفيوم، 2017م)، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، ص 160.

(185) محمد أبو حمدة، "دور المزيج التسويقي المستدام في تحسين الأداء التسويقي في شركات الاتصالات"، (فلسطين،

رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2009م)، ص 24.

السوق الكلي إلى أسواق فرعية تضم زبائن متشابهين في حاجاتهم ورغباتهم، ثم استهداف السوق المستدام عبر استهداف الأسواق الفرعية المقسمة مسبقاً، وصولاً إلى تحديد الموقع المستدام عبر إيصال المنتجات إلى الزبائن المقسمين في الأسواق الفرعية بطرق ذكية عبر إستراتيجيتي التفضيل والخصم. (186)

■ أدوات التسويق المستدام:

هناك مجموعة من الطرق والأدوات التي تتضافر مع التسويق المستدام من أجل الوصول إلى الأهداف المستدامة، ومن بين هذه الأدوات: (187)

- 1- تحليل دورة حياة المنتجات: يهدف هذا التحليل إلى تقييم الأثر البيئي للمنتج من مرحلة التصميم إلى مرحلة التخلص منه، ومن ثم تحديد العوامل التي يمكن تحسينها.
- 2- تصميم المنتجات المستدامة: يتضمن تحديد المواد الخام المستدامة والمناسبة للاستخدام، والتحكم في تلوث البيئة الذي ينتج عن الإنتاج والتصنيع، والتحقق من أن المنتج يمكن إعادة تدويره بعد الاستخدام.
- 3- استخدام الطاقة المتجددة: والحدّ من استخدام الطاقة اللازمة لإنتاج المنتجات. حيث يشجّع التسويق المستدام على استخدام الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية والماء والرياح، وتحسين كفاءة الطاقة المستخدمة في الإنتاج.
- 4- التواصل مع المستفيدين: يتطلب التسويق المستدام أن يتواصل المنتج مع المستهلكين بشكل شفاف وصادق، وأن يقدم لهم معلومات شاملة حول المنتج وعن المسائل البيئية والاجتماعية المرتبطة به. كما يتضمن التواصل مع المستهلكين لتشجيعهم على استخدام المنتجات بطريقة مستدامة وتوفير المعلومات اللازمة لذلك.

(186) خيرى أوسو وآخرون، "التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية"، (2016م): ص5.

(187) الهاشمي وآخرون، استراتيجية التسويق المستدام ودورها في تعزيز الفاعلية التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصنع ألبان الموصل، (العراق، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، 2021)، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 40.

5- التعاون مع الموردّين: يعتبر التعاون مع الموردّين جزءاً أساسياً من التسويق المستدام، حيث يتعيّن على المنتج أن يتعامل مع الموردّين الذين يتبعون ممارسات صديقة للبيئة ويوفّرون ظروف عمل جيدة للعمال.

6- بالنهاية نجد أنّ فرق التسويق المستدام عن التسويق الأخضر أنه يهتم بالمحافظة على البيئة والمجتمع والاقتصاد معاً وجنباً إلى جنب.

النظرية السابعة: التسويق بالمحتوى

يعدّ تسويق المحتوى أساسياً من عمليات التسويق الحديثة. فهو ينطوي على إنشاء ومشاركة محتوى إعلامي قيّم وملائم لجذب انتباه الجمهور المستهدف وكسب ولائه، ويكثر استخدامه في الآونة الحالية مع التسويق الإلكتروني.

وقد عرّف تسويق المحتوى على أنّه إستراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وغنيّ بالمعلومات وجذاب لكسب جمهور معين والاحتفاظ به. والهدف الأساس لتسويق المحتوى بناء الوعي بالعلامة التجارية، وإرساء السلطة والثقة، وفي النهاية دفع إجراءات العملاء المرحة. (188)

■ أهمية تسويق المحتوى

أصبح تسويق المحتوى مكوناً حيوياً لإستراتيجيات التسويق للشركات من جميع الأحجام. فيما يلي بعض الأسباب التي تجعل تسويق المحتوى ضرورياً: (189)

- بناء الوعي بالعلامة التجارية: يعدّ تسويق المحتوى طريقة فعالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال إنشاء محتوى يلقي صدى لدى الجمهور المستهدف. فكلما كان المحتوى أكثر فائدة وملاءمة، زاد احتمال مشاركة الجمهور له مع الآخرين، مما يزيد من ظهور العلامة التجارية.

(188) Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects On Consumer Responses in (Non-) Real-Time Marketing. Journal of Interactive Marketing, Vol. 53, Pp.15–31.

(189) Mazerant, K., & Others. Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects On Consumer Responses in (Non-) Real-Time Marketing, Pp.15–31.

- إنشاء السلطة والثقة: يمكن أن يساعد تسويق المحتوى في إنشاء عمل كسلطة في صناعته من خلال توفير رؤى وحلول ونصائح قيمة. فيمكن أن يؤدي نشر محتوى عالي الجودة باستمرار إلى بناء الثقة مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة المشاركة والمبيعات.

- تحسين تصنيفات محرك البحث: تعطي محركات البحث الأولوية للمحتوى الذي يوفر قيمة وملاءمة للمستخدمين. ويمكن أن يؤدي نشر محتوى إعلامي عالي الجودة إلى تحسين تصنيف محرك البحث الخاص بالنشاط، مما يُسهّل على العملاء المحتملين العثور عليهم.

- توليد العملاء المتوقعين والمبيعات: يمكن لتسويق المحتوى أن يُولد عملاء متوقعين ومبيعات من خلال جذب العملاء المحتملين من خلال محتوى قيم. من خلال توفير محتوى إعلامي، يمكن للشركات جذب العملاء المحتملين، وبناء الثقة وتحويلهم إلى عملاء يدفعون.

عرض هذا الفصل التسويق الحديث وخصائصه وما يميزه على التقليدي. ووضّح أهم النظريات التسويقية الحديثة التي يمكن للمؤسسات الوقفية الإسلامية الاستفادة منها، وتفعيل التسويق فيها بشكل احترافي وفعال لتحقيق أهدافها وللوصول مع شرائحها المستهدفة والتواصل معها.

الفصل الثالث

التسويق في المؤسسات الوقفية وحكم الإنفاق عليه وأهميته في الاقتصاد

كون هذه الدراسة معنية بالمؤسسات الوقفية وكيفية تسويقها لزم مراجعة مصطلح الوقف وتوضيح ماهيته وأنواعه وأهم ما يفيد من معرفة جوانبه لحل مشكلة الدراسة. فاحتوى هذا الفصل على تعريف الوقف وأهم محاور فهمه الرئيسة باختصار، مع توضيح خصوصية التسويق للأوقاف، وأهمية تسويق الأوقاف والتسويق بشكل عام للاقتصاد الإسلامي، وعلاقته به. ومراحل العملية الوقفية وحاجة التسويق لكل مرحلة. واختتم بالجانب الشرعي لموضوع الإنفاق على عملية تسويق الأوقاف.

1.3. مفهوم الوقف وحكمه وأركانه وأنواعه

كون هذه الدراسة معنية بالوقف وهو أحد محاورها. لزم الحديث عن المفاهيم العامة للوقف ومحاوره باختصار بذكر تعريفه وتوضيح ماهيته وأركانه وشروطه. وإفساح المجال للتفصيل والاستفاضة في كيفية تسويق هذه الأوقاف وآلياتها بشكل فعال.

1.1.3. مفهوم الوقف وأركانه

مفهوم الوقف لغةً:

الوقف لغة: بفتح الواو وسكون القاف هو الحبس،⁽¹⁹⁰⁾ تقول: وَقَفْتُ الدَّابَّةَ وَأَوْقَفْتُهَا، أي: حَبَسْتُهَا على مكانها، ومنه الموقِفُ؛ لأنَّ النَّاسَ يُوقِفُونَ فيه: أي: يُجَبِّسُونَ للحساب، فالوقفُ والحبسُ لفظان مترادفان. ويُقال: (وَقَفْتُ دَارِي) و (هذه الدَّارُ وَقْفٌ)، وتجمع على وزن أفعالٍ (وَقَفٌ وَأَوْقَافٌ) كمثل وَقْتٍ وَأَوْقَاتٍ. ويطلق الوقف على المصدر والشيء الموقوف معاً، مثل قولهم: هذا المسجد وَقْفٌ أَي: موقوف، وجمع الوقف: وُقُوفٌ وَأَوْقَافٌ.⁽¹⁹¹⁾

⁽¹⁹⁰⁾ ابن منظور جمال الدين الأفرقي، لسان العرب، (بيروت، دار صادر)، مادة: حبس ج 6 ص 44، ومادة: وقف

ج 9، ص 359.

⁽¹⁹¹⁾ أحمد بن محمد الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، (بيروت، المكتبة العلمية، مادة: وقف،

ج 2)، ص 669.

مفهوم الوقف اصطلاحاً:

وفقاً لطبيعة الوقف من وجهة نظر كل مذهب فقد تنوّعت عبارات الفقهاء في تعريفه اصطلاحاً:

فالوقف عند أبي حنيفة: هو حبس العين على حكم ملك الواقف والتصديق بالمنفعة بمنزلة العارية. وعند أبي يوسف ومحمد: حبس العين على حكم ملك الله تعالى، فيزول ملك الواقف عنه إلى الله تعالى على وجه تعود منفعته إلى العباد فيلزم، ولا يُباع ولا يُوهب ولا يُورث. (192)

وعند المالكية تعريف الوقف: الوقف يعبر عنه بالحبس أي جعل منفعة مملوك - ولو كان مملوكاً بأجرة - أو جعل غلته لمستحق بصيغة دالة عليه مثل: (حبست) أو (وقفت) مدة ما يراه المحبس، فلا يُشترط فيه التأيد. (193)

وعند الشافعية: الوقف هو حبس مال يمكن الانتفاع به مع بقاء عينه ممنوع من التصرف في عينه، تُصرف منافعُه في البرّ تقريباً إلى الله تعالى. (194) وقيل: حبس مال يمكن الانتفاع به مع بقاء عينه بقطع التصرف في رقبته على مصرف مباح موجود. (195)

وأما الحنابلة فعرفوه بتعاريف متعددة، منها ما عرفه ابن قدامة وغيره بأنه: تحبّس الأصل وتسييل الثمرة. (196) وزاد بعضهم بأن يُصرف ريعه إلى جهة برّ تقريباً إلى الله. (197) وقال ابن

(192) علي بن أبي بكر الرشداني المرغيباني، الهداية شرح بداية المبتدي، (القاهرة، المكتبة الإسلامية)، ج 3، ص 13.

(193) أحمد بن محمد الصاوي، حاشية الصاوي على الشرح الصغير، دار المعارف (127/9).

(194) أبو بكر بن محمد الحسيني الحصري، كفاية الأخيار في حل غاية الاختصار، (دار البشائر، 1422)، ص 357.

(195) شمس الدين محمد الخطيب الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، (القاهرة، دار الحديث، 2006م)، 452/3.

(196) عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، المغني في فقه الإمام أحمد بن حنبل، (بيروت، ط1، دار الفكر)، 1405، (348/5).

(197) علي بن سليمان المرادوي، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد بن حنبل، (بيروت، دار إحياء التراث العربي)، (3/7).

تيمية: وأقرب الحدود في الوقف أنه: كلُّ عَيْنٍ جَوْرٌ عَارِئُهَا. (198)

ويتضح وجود بعض الاختلافات في التعريفات المختلفة؛ وذلك يعود لاختلاف طبيعة الوقف، وتطور أشكاله خاصة مع تطور الحياة الإسلامية، لكن تبقى أسس الوقف ثابتة ومحددة في مختلف التعريفات لا تبعد عن نطاق المفهوم اللغوي للوقف والذي يمكن تلخيصها بأنسب تعريف ذكره ابن قدامة بأنه: "تحييسُ الأصلِ وتسييلُ الثمرة". (199)

■ أركان الوقف:

للوقف أركان محددة يجب توفرها لقيامه مثل باقي العقود والالتزامات هي: (200)

- الشخص الواقف (المحبس).
- المال الموقوف (المحبس).
- الجهة الموقوف عليها (المحبس له).
- الصيغة المعتبرة وهي الإيجاب من قبل الواقف.

2.1.3. مشروعية الوقف

مشروعية الوقف:

يعتبر الوقف من أجل القربات وخير الأعمال، ومشروعيته وردت بأدلة متنوعة من القرآن الكريم والسنة النبوية، كما أجمع الفقهاء على جوازه، وندبوا وحثوا عليه.

أولاً: القرآن الكريم:

قال تعالى: ﴿لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ﴾ (سورة آل عمران: 92). وكما أورد البخاري في صحيحه عن أنس بن مالك رضي الله عنه، في قصة أبو طلحة رضي الله عنه ووقفه لبيْرْحاء بعد سماع هذه الآية. (201) كما استدلل الفقهاء على

(198) تقي الدين أحمد بن تيمية الحارثي: الفتاوى الكبرى، (بيروت دار النشر: دار المعرفة)، (ج4/ص506).

(199) عبد الله ابن قدامة المقدسي، المغني، 3/6 مرجع سابق.

(200) محمد بن جزي الكلبي الغرناطي، القوانين الفقهية، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2006)، تحقيق: محمد الضناوي،

(201) البخاري، صحيح البخاري، ج2، ص530، كتاب الزكاة.

مشروعية الوقف بعموم نصوص القرآن الكريم التي تحثّ على الصدقة مثل قوله تعالى: ﴿وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (سورة البقرة: 280) وغيرها من الآيات.

ثانياً: الحديث الشريف:

روى مسلم عن أبي هريرة -رضي الله عنه- أنّ رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "إذا مات الإنسان انقطع عمله إلا من ثلاثة: إلا من صدقةٍ جارية، أو علمٍ يُنتفع به، أو ولدٍ صالح يدعو له". (202)

وما رواه أبي هريرة -رضي الله عنه- أنّ رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "من احتبس فرساً في سبيل الله إيماناً بالله، وتصديقاً بوعده، فإنّ شبعه ورِيته، وروثه، وبولّه في ميزانه يوم القيامة". (203)

وحديث عمر بن الخطاب -رضي الله عنه- قال: سَأَلْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ أَرْضٍ لِي بِبَنِي إِسْرَائِيلَ، قَالَ: "أَحْسِنْ أَصْلَهَا، وَسَبِّحْ ثَمَرَتَهَا". (204)

ثالثاً: الإجماع:

ذكر أهل العلم بأنّ إجماع الصحابة انعقد على صحة الوقف، كما أورد المغني أنّ جابراً رضي الله عنه قال: "لم يكن أحد من أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم ذو مقدرة إلا وقف"، وهذا إجماع منهم، فإنّ الذي استطاع منهم الوقف وقف، وشاع ذلك ولم ينكره أحد، فكان إجماعاً. (205).

وذكر ابن حجر فيما نقله عن الترمذي قوله: "لا نعلم بين الصحابة والمتقدمين من أهل العلم

(202) مسلم بن الحجاج القشيري، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، بدون طبعة، (بيروت، دار إحياء التراث العربي، بدون سنة نشر)، رقم الحديث: 1631، 255/3.

(203) البخاري، رقم الحديث: 2853، 28/4.

(204) أحمد بن شعيب النسائي، السنن الصغرى، تحقيق: عبد الفتاح أبو غدة، ط2، (حلب، مكتب المطبوعات الإسلامية، 1406هـ - 1986م)، رقم الحديث: 3605، 232/1.

(205) ابن قدامة، المغني، ج8، مرجع سابق، ص 186.

خلافاً في جواز وقف الأراضين".⁽²⁰⁶⁾ وأما الإجماع على اللزوم من عدمه فقد وقع فيه خلاف، فأبو حنيفة يرى أنه: صحيح غير لازم، وأبو يوسف وعامة الفقهاء يقولون بأنه صحيح لازم.⁽²⁰⁷⁾

رابعاً: القياس: اتفق الفقهاء على أن تشييد المساجد وخروج أرضها من ملكية واقفها أصل في وقف الأصل وحبس أصولها والتصدق بثمرها، فيقاس عليه غيره. ويلاحظ أنّ معظم أحكام الوقف ثابت باجتهاد الفقهاء بالاعتماد على الاستحسان والاستصلاح والعرف.⁽²⁰⁸⁾

3.1.3. نشأة الوقف وتاريخه

عُرف الوقف لدى البشرية حتى قبل ظهور الإسلام، وإن لم يكن مسمى وقفاً، لكن حقيقة كانت موجودة، حيث ذكر أنه كان ظاهراً لدى الفراعنة، إذ كانت البشرية لا تخلو من تواجد المعابد وأماكن العبادة الأخرى مثل الكنائس، مع رصد أماكن وعقارات وأراضٍ تتبع هذه الدور العبادية كي ينفق من غلاتها على احتياجات هذه الأماكن من ترميم وصيانة وإعمار، إلى جانب دفع الرواتب من خلالها، فأماكن العبادة منذ القدم لم تكن مملوكة لأحد بل هي ملك للجميع، مما يؤكد وجود الوقف منذ ذلك الوقت.⁽²⁰⁹⁾

ولم ينف الشافعي رحمه الله، ما قام به العرب في الجاهلية من وقف معروف وملموس، لكن كل ذلك لم يتحقق من أجل التقرب إلى الله سبحانه وتعالى كما يحدث في عصر الإسلام الراهن، بل قصدوا من خلاله الشهرة والجاه والسمعة الحسن والذكر بين الناس، بخلاف

⁽²⁰⁶⁾ أحمد ابن حجر العسقلاني، فتح الباري شرح صحيح البخاري، (بيروت، دار المعرفة)، تحقيق: محب الدين الخطيب، ج5، ص 402.

⁽²⁰⁷⁾ برهان الدين إبراهيم الطرابلسي، الإسعاف في أحكام الأوقاف، (بيروت، دار الرائد العربي، 1401 هـ 1981)، ص 7-8.

⁽²⁰⁸⁾ عبد الستار أبو غدة وحسين شحاته، الأحكام الفقهية والأسس المحاسبية للوقف، ط2، (الكويت، إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية، الأمانة العاملة للأوقاف، 2014)، ص 56.

⁽²⁰⁹⁾ قيس دويكات، "الوقف الذري بين الشريعة والقانون وتطبيقاته في المحاكم الشرعية"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، 2022م)، ص 2.

المسلمين الذين يقصدون من الوقف التقوى وطاعة الله وكسب رصيد إضافي من الحسنات يدخلهم الجنة. (210)

ويمكن القول إنّ الوقف في الإسلام بدأ مع بدء العهد النبوي في المدينة المنورة، حينما أقدم المسلمون على بناء مسجد قباء، وهو المسجد الذي أسسه الرسول صلى الله عليه وسلم، حين وصوله إلى المدينة المنورة مهاجراً، ليصبح أول وقف في الإسلام حيث وهب أرضه الصحابي كلثوم بن الهدم الأنصاري رضي الله عنه. كذلك بُني المسجد النبوي الشريف على أرض للأيتام من بني النجار، أراد أن يشتريه المصطفى صلوات الله عليه وسلامه، لتصبح أيضاً أرض المسجد وقفًا. (211)

وطبّق أول وقف بعد النبي محمد صلى الله عليه وسلم في عهد سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه لأرض أصابها، وهو ما ذكره ابن عمر بالقول: "أصاب عمر أرضاً بخير. فأتى النبي يستأمره فيها، فقال: يا رسول الله، إني أصبت أرضاً بخير لم أصب مالا قط هو أنفس عندي منه، قال: "إن شئت حبست أصلها، وتصدقت بها"، قال: "فتصدق بها عمر، أنه لا يباع أصلها، ولا يورق، ولا يوهب، فتصدق بها في الفقراء، وفي القري، وفي الرقاب، وفي سبيل الله، وابن السبيل، والضيف، لا جناح على من وليها أن يأكل منها بالمعروف، ويطعم صديقاً غير متمول". (212)

ثم أصبحت هذه قاعدة لمن وقف بعد سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه، وكانت بدايات الإسلام تسمى الأوقاف صدقات فيقال (هذه صدقة فلان) ثم استخدم ودرج لفظ الأوقاف. وبات على الواقف أن يسجل وقفه في سجلات الوقفيات، وتحفظ في دائرة الأوقاف والمحاكم الشرعية، فيما بات لزاماً على كتاب حجج الوقف أن يتموا السطر ولا يتركوه فارغاً خشية

(210) محمد بن إدريس الشافعي، كتاب الأم، (مصر، دار الشعب)، ج 3/ص 275.

(211) نور الدين أبو الحسن السمهودي، وفاء الوفاء بأخبار دار المصطفى، (دار الكتب العلمية، 1419)، ج 1، ص 249-275.

(212) البخاري، مرجع سابق، ج 3، ص 198.

إضافة بعض الشروط الجديدة إلى جانب الشروط التي وضعها واتفق عليها الواقف، ليسير العديد من الصحابة على ذات النهج يتقدمهم أبو بكر الصديق رضي الله عنه، الذي وقف داره على أولاده، فيما وقف سيدنا عثمان بن عفان ماله في دومة الجندل، إلى جانب وقفه على أرضه بينبع ووادي القرى، أما خالد بن الوليد رضي الله عنه فقام بوقف درعه وأعتاده في سبيل الله. (213)

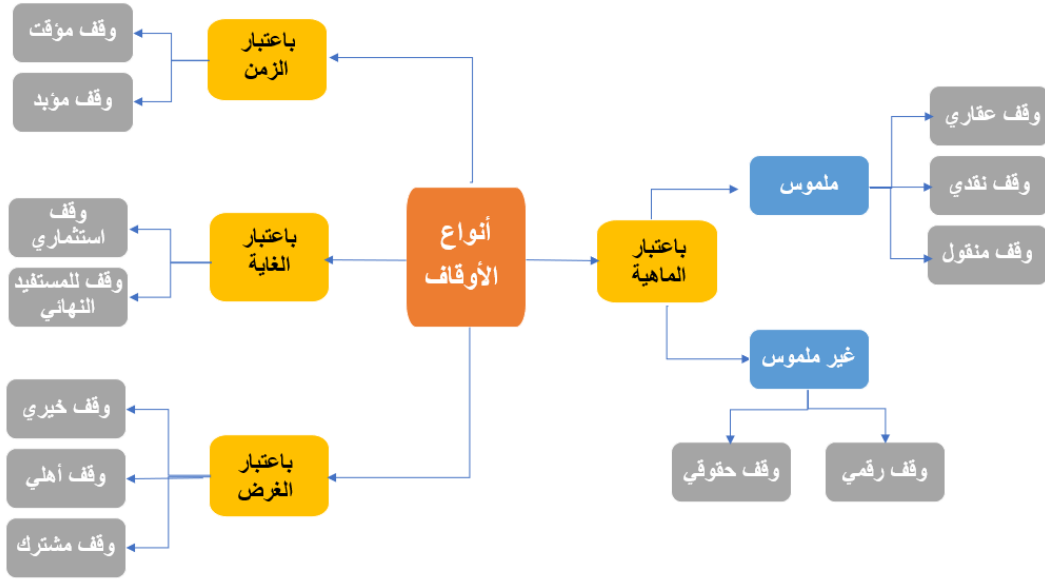
4.1.3. أنواع الوقف

إنّ الوقف منذ بدء الإسلام عُرف بنوعين إثنين حيث أطلق المسلمون على النوع الأول اسم الوقف الأهلي أو ما يعرف بالوقف الذري أو الخاص، أما النوع الثاني فعُرف بمسمى الوقف الخيري أو العام، حيث كان ينظر إلى معيار التقسيم في هذا الجانب باعتباره الجهة الموقوف عليها أو المستفيدون من الوقف، وهناك نوع ثالث سُمي بالوقف المشترك وهو الذي خلط وجمع بين النوعين السابقين الأهلي والخيري. فيما أقدم باحثون وخبراء آخرون على تقسيم الوقف من حيث محله إلى وقف على منقول ووقف على العقار، ومن حيث المعيار الزمني فهناك وقف مؤبد ووقف مؤقت، ومن حيث إدارته يمكن تقسيم الوقف إلى وقف نظامي ووقف ملحق ووقف مستقل. (214)

(213) فرحان الياس، "وقفات الأبنية في المدن الإسلامية، الوقفيات المكتشفة في مدينة بلد "أسكي موصل" أنموذجا"، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 12، العدد 2 (2012م): ص 383.

(214) أمينة يعيش، وفتيحة سلام، الإدارة الوقفية في الجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة يحيى فارس بالمدينة ووقف ملحق ووقف مستقل. (2018م): ص 17.

الشكل 3-1: يوضح أنواع الوقف حسب تقسيماتهم



المصدر: بتصرف وزيادة من منذر قحف، الوقف الإسلامي تطوره، إدارته، تنميته، الطبعة الأولى، (سوريا، دار الفكر المعاصر، 2000)، ص 158-159.

2.3. علاقة التسويق بالاقتصاد وأهميته ودوره في اقتصاد إسلامي وخصوصيته للأوقاف

يعرض هذا المبحث أمراً مهماً لهذه الدراسة وهو علاقة التسويق بالاقتصاد وأهميته ودوره فيه. كما يلقي الضوء على أهمية التسويق للأوقاف وضرورة تواجده في جميع مراحل العملية الوقفية وعلاقته بتمويل المشاريع الوقفية.

1.2.3. علاقته التسويق بالاقتصاد

توجد مجموعة متنوعة من العلوم التي ترتبط بالاقتصاد وتؤثر فيه، من أهمها في عالم اليوم التسويق الذي تزايدت أهميته وعلاقته باقتصاد الدول عبر الزمن؛ حيث إنه في ظل التطور الذي يعيشه العالم في الجوانب الرقمية والتغيرات التقنية المصاحبة له ظهرت أنواع متعددة من التسويق أخذت مسميات مختلفة، وأصبحت ذات تأثير مثل التسويق الرقمي الذي يعتبر من العوامل الفعالة التي يمكن أن تقود اقتصاديات الدول نحو تحسين أوضاعها الاقتصادية وتطويرها بفعالية.

أولاً: علاقة التسويق بالاقتصاد:

إنّ طبيعة العلاقة بين التسويق والاقتصاد قد تتجه من التسويق للاقتصاد أو قد تتجه من

الاقتصاد إلى التسويق، ويمكن بيان طبيعة العلاقة بين التسويق والاقتصاد على النحو الآتي:

يرتبط التسويق بالاقتصاد من خلال آليات التسويق المختلفة التي ترتبط بممارسات جميع الأنشطة الاقتصادية بالدول، فعلى سبيل المثال يساهم التسويق الحديث في تقديم مجموعة من الوسائل والبيانات الرقمية التي تؤثر في طبيعة أداء الأنشطة الاقتصادية وبالتالي تحقيق المزيد من الإنتاجية والابتكارية والإبداع في الأنشطة الاقتصادية المختلفة، وبالتالي المساهمة الفعالة في تقديم الخدمات العامة وتحسين مستويات رفاهية المواطنين وغيرها من الأهداف الاقتصادية الأخرى. (215)

وتؤثر النظريات الحديثة للتسويق على الاقتصاد من خلال التأثير على العلاقة بين البائع والمشتري وهما جانبا العرض والطلب في السوق، اللذان يمثلان إدارة المشروع الوقفي والمساهمين في دراستنا هذه. حيث إنّ التسويق يعمل على بناء أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء وبما يضمن التجديد والتطوير الذي يتم من خلاله استفادة الجميع من تلك الوسائل التسويقية المتطورة، بهدف تجديد إقامة علاقات طويلة الأجل ومستمرة مع العملاء، وتحقيق التأثير الإيجابي على العملاء ومستويات الولاء والانتماء للمنظمة. (216) وتعزيز مستويات المنفعة للجميع سواءً على مستوى المشتري أو المتبرع وهو جانب الطلب في السوق أو البائع أو إدارة الوقف وهو جانب العرض في السوق.

وقد أصبح التسويق في ظل التطورات الحديثة ذا تأثير أقوى على الاقتصاد نتيجة تأثير البيانات والمعلومات التسويقية المختلفة على المعاملات الاقتصادية التي تتم بصورة متواصلة في البيئة الاقتصادية للدولة. (217) فالمنصات التسويقية تمثل منصات اقتصادية تعمل على تسهيل القيام بالأنشطة الاقتصادية المختلفة بين شبكة من الفاعلين الاقتصاديين حيث يوجد تدفق مستمر

(215) إلهام شبلي. "اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي". مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، نقطة المركز الجامعي أحمد زبانة. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المجلد 3، (2020)، العدد 5، ص 141-142.

(216) Ilić, Dejan, Ostojić, Slavica, Damnjanović, Nemanja. (2014). **the Importance of Marketing Innovation In New Economy**. Singidnum Journal of Applied Sciences, 11(1). P. 35.

(217) Akter, Shahriar, Hani, Umme, Yogesh K. Dwivedi, Anuj Sharma. (2022). **the Future of Marketing Analytics in the Sharing Economy**. Industrial Marketing Management 104. P. 86.

ومتواصل للبيانات والمعلومات بين تلك الأطراف عبر تلك المنصات التسويقية التشاركية، وبالتالي علاقة أقوى بين التسويق والاقتصاد.

ويؤثر التسويق الحديث على الاقتصاد من جوانب متعددة كحلّه لبعض المشاكل الاقتصادية والاجتماعية في الدولة، فعلى سبيل المثال أصبح التسويق يُؤثر على ما يسمى بالاقتصاد الاجتماعي والتضامني بما يحمله من أهداف اقتصادية واجتماعية تسعى إلى القضاء على مشاكل متعددة مثل الفقر والبطالة، ودعم الفئات محدودة الدخل وتحقيق الاستقرار الاجتماعي والمساهمة الفعالة في جعل جميع الشرائح الاجتماعية قادرة على الإنتاج وخلق فرص العمل لها، وغيرها من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية الأخرى التي تدخل ضمن نطاق التنمية المستدامة التي تزايدت أهميتها في ظل الصعوبات الاقتصادية التي تواجه كثيراً من المجتمعات. (218)

وقد ساهم التسويق الاجتماعي بشكل جوهري في التأثير على تلك الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في الدول من خلال القيام بتخطيط البرامج التطوعية وتحليلها وتنفيذها وتقييمها وتأثيرها على مستوى المعيشة وجودة الحياة في الاقتصاديات المختلفة. (219)

2.2.3. أهمية التسويق في الاقتصاد

تزايدت أهمية التسويق في الاقتصاد بشكل واضح في ظل تزايد العولمة وآثارها المختلفة على الدول، حيث أدت ظاهرة العولمة إلى المزيد من المنافسة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي للمؤسسات المختلفة. كما تزايدت الأهمية على مستوى الاقتصاديات الصاعدة التي تسعى جاهدة إلى استقطاب التكنولوجيا واستخدامها في كافة المجالات، خاصة في عمليات الإبداع في التسويق ونظرياته الحديثة التي تقوم على فلسفة مشاركة المستهلك في تحديد الرغبات

(218) عمر أفروخ. "التسويق التزايي والاقتصاد الاجتماعي والتضامني"، مجلة استشراف للدراسات والأبحاث القانونية.

العدد التاسع، (2021)، ص 151.

(219) محمود أبو المجد كامل محمد. "العلاقة بين التسويق الاجتماعي وجودة الحياة دراسة تطبيقية على مبادرة الدولة المصرية حياة كريمة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية. جامعة المنصورة. كلية التجارة. 2023، المجلد 47، العدد 2، ص، 4.

والاحتياجات، التي تؤثر اقتصاديًا على العملية الإنتاجية والتوزيعية نتيجة مشاركته المتزايدة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة. (220)

هذا وتتوقف أهمية التسويق في الاقتصاد على نوع التسويق وطبيعة الاقتصاد الذي يعمل فيها ويمكن بيان تلك الأهمية على النحو الآتي:

أولاً: أهمية التسويق الأخلاقي في الاقتصاد:

إنّ من قنوات التأثير الحديثة في التسويق على الاقتصاد ما يسمى بالتسويق الأخلاقي، حيث أصبح التسويق يؤثر بشكل جوهري من خلال زيادة وعي المستهلكين بتلك المؤسسات التي تستخدم أساليب وسلوكيات أخلاقية، وتلك التي لا تستخدم الأساليب والسلوكيات الأخلاقية. وقد تزايدت أهمية هذا الوعي مع تقدم الزمن في ظل التطورات الاقتصادية الحديثة مثل الاقتصاد التشاركي الذي وفر العديد من الفرص للأفراد في الوصول والحصول على المعلومات وكيفية الاستفادة منها في اتخاذ القرارات المختلفة. (221) فأصبحت الشركات تسعى جاهدة إلى الالتزام بالمبادئ الأخلاقية خاصة في العملية التسويقية من أجل تحسين الصورة الإيجابية للعلامة التجارية في عيون المستهلك وتبني معايير الشفافية والنزاهة، التي تؤثر تأثيراً إيجابياً على توجهات المستهلك والسوق والاقتصاد ككل.

ثانياً: أهمية التسويق المستدام في الاقتصاد:

يُعرّف التسويق المستدام على أنه كل صورة من صور التسويق التي يتم من خلالها الأخذ في الاعتبار أبعاد التنمية المستدامة المختلفة سواء الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. (222) تستجيب العملية التسويقية إلى الطلب المتزايد في السوق بدافع الوصول إلى التنمية المستدامة من حيث

(220) Singh, Akansha, Pathak, Govind Swaroop. (2020). **the Quest for Consumer Engagement via Cause-Related Marketing: A Mixed Method Study In An Emerging Economy**. Journal of Retailing and Consumer Services 55 (2020) 102128. P.1.

(221) Nadeem, Waqar, Alimamy, Saifeddin, Ashraf, Abdul Rehman. (2023). Navigating Through Difficult Times with Ethical Marketing: Assessing Consumers' Willingness-To-Pay in the Sharing Economy. Journal of Retailing and Consumer Services 70 (2023) 103150, P.3.

(222) سامية لخلول، "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة". مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري. (2014)، العدد 1، ص، 121.

التقيد بأهدافها وقيودها السائدة في السوق وهو ما يعني أنّ التسويق المستدام أصبح أداة من الأدوات التي تؤثر في التنمية المستدامة وتتأثر بها من حيث أهدافها وأبعادها وشروطها المطلوبة.

ثالثاً: أهمية التسويق الأخضر في الاقتصاد:

تزايد أهمية التسويق الأخضر للاقتصاد في التعامل مع مشاكل نقص الموارد الطبيعية نتيجة الاستخدام اللاعقلاني للمصادر الطبيعية وتهديد ثروات الدولة للأجيال القادمة. وهو ما أدى بدوره إلى أهمية استخدام التسويق الأخضر كاستراتيجية يمكن من خلالها تحسين مستويات التنافس بين المؤسسات المختلفة وتخفيض مستويات التلوث البيئي الذي يهدد الدولة ككل بيئياً واقتصادياً. (223)

رابعاً: أهمية التسويق الإلكتروني في الاقتصاد:

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً وفعالاً في جميع القطاعات الاقتصادية للدولة، حيث يربط ويسهل تواصل قطاع الأعمال بقطاع الاستهلاك والقطاع الحكومي بالأفراد، والقطاع الخيري بالمتبرعين وقطاع المصدرين والمستوردين بأطرافهم الأخرى التي تكمل العملية التبادلية وتحرك العجلة الاقتصادية للدول. (224) ولا شك في أنّ الشركات متوسطة وصغيرة الحجم تمثل أهمية متزايدة في الاقتصاد، لأنها تدفع بقاطرة التنمية للأمام بما لها من دور فعال في خلق فرص العمل وخلق أفكار إبداعية جديدة في الاستثمارات. ولكن تواجه هذه المؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم مشاكل زيادة المنافسة وارتفاع التكاليف. فيعدّ التسويق الرقمي وسيلة فعالة لمساعدة تلك الشركات على المنافسة والبقاء والاستمرارية في الأسواق لما يوفره من تخفيض للتكلفة للوصول إلى الأسواق المحلية والدولية. وجعلها قادرة على المنافسة باستخدام التقنيات

(223) محمد تريبش، "أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة عينة من المؤسسات"، مجلة

مجتمع المعرفة نقطة، المركز الجامعي علي كافي، المجلد 6، العدد 2، 2020، ص 65-66.

(224) ميلاد سالم مختار الحداد، "التسويق الإلكتروني وأثره على التنمية الاقتصادية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة الزيتونة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، السنة الثالثة، 2015، ص 355.

الرقمية الحديثة بسهولة، ما أدى بدوره إلى نمو تلك الشركات وبالتالي تنمية الاقتصاد ككل. (225)

كما يؤدي التسويق الإلكتروني إلى التنمية الاقتصادية نتيجة لأسباب أخرى مثل: (226)

- تحسين مستويات الكفاءة الاقتصادية في المؤسسات المختلفة في الدولة عن طريق ترشيد مستويات التكاليف وتخفيضها.
- المساهمة الفعالة في خلق فرص العمل وزيادة التشغيل والتوظيف وبالتالي التنمية الاقتصادية بالدولة.
- يساهم التسويق الإلكتروني في معالجة التضخم، لأنّ تكاليف التسويق منخفضة فتخفف من تكلفة المنتجات النهائية.
- العمل على دعم المشاريع الفردية والعائلية للوصول إلى البيانات والمعلومات واستخدام الوسائل الرقمية لتحقيق المزيد من التطور والنمو وبالتالي المساهمة في التنمية الاقتصادية.
- اعتماده على الوسائل الرقمية يساهم بدور فعال في الحفاظ على العديد من الموارد المهدرة في التسويق التقليدي.

خامسا: أهمية التسويق في تحسين الكفاءة الاقتصادية:

يساهم التسويق في تحسين الكفاءة الاقتصادية والنمو الاقتصادي في الدولة، سواء الدول المتقدمة أو الدول النامية عن طريق عوامل زيادة المنافسة المحلية، فتسعى المؤسسات المختلفة داخل الدولة للوصول إلى أفضل مستويات الكفاءة في العملية الإنتاجية والتوزيعية والتسويقية. وكذلك يساهم التسويق في تحسين قدرة المؤسسات بالدولة على الصادرات، والوصول إلى مستويات كفاءة اقتصادية أعلى نتيجة الالتزام بمعايير الجودة اللازمة للأسواق المستهدفة

(225) Alhamami, Ahmed Abdullah, Hashim, Noor Azuan, Hamid, Roshayati Abdul, Siti Ngayesah. (2023). **The Mediating Role of Marketing Innovation between Internal Social Media Utilization And Business Performance of Smes In Saudi Arabia**. Intern. Journal of Profess. Bus. Review. Vol. 8, No. 5, P. 6.

(226) الحداد، 2015، مرجع سبق ذكره، ص، 360.

الدولية. وكذلك المساهمة في تحسين الكفاءة الاقتصادية من خلال تعبئة الموارد الاقتصادية اللازمة لتقديم الإنتاج من السلع والخدمات النهائية، بالإضافة الى تحفيز مستويات الطلب على المنتجات المختلفة بالدولة وتحقيق النمو الاقتصادي بالدولة. (227)

3.2.3. دور التسويق في الاقتصاد الاسلامي

يؤدي التسويق أدوارًا متنوعةً في الاقتصاد والتي تختلف بحسب طبيعة الاقتصاد، ففي الاقتصاد الإسلامي يظهر دوره جليًا لدعم مقاصد الشرع وتحقيقها والتأثير إيجابًا عليه. فعلى سبيل المثال: يساهم التسويق المستدام في رفع الوعي المجتمعي بالاستدامة ويؤكد على ضرورة تحقيقها في المنتجات والخدمات المختلفة، بزيادة الاعتماد على منتجات مستدامة أكثر وتغيير طبيعة الإنتاج من حيث استخدام الوسائل الصديقة للبيئة والاقتصاد معًا. فأصبح تأثيره بجوانب عدة في الاقتصاد كالاستهلاك والإنتاج والتقديم للمنتجات والخدمات للعملاء. (228)

ويتزايد دور التسويق في الاقتصاد الاسلامي في ظل توجه الدول نحو التنمية المستدامة، حيث يساهم التسويق المستدام في تحقيق الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للتنمية المستدامة. (229) ويتجسد ذلك في نظريات التسويق الحديثة التي تتناسب مع أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة مثل التسويق الأخضر والتسويق المسؤول والتسويق المجتمعي.

فالتسويق المسؤول الذي يعني البعد الاقتصادي في التنمية المستدامة، يراعي الحفاظ على البيئة وتحقيق الأهداف المجتمعية والاقتصادية، فيسعى التسويق المسؤول إلى تحقيق النمو المطلوب مع الأخذ في الاعتبار كيفية الحفاظ على مصالح الجميع خاصة من لهم الصلة المباشرة بأنشطة وأعمال المؤسسة. وبالتالي فهو تحفيز لحسن المسؤولية تجاه نمو المجتمع واقتصاد الدولة

(227) Ayvazyan, Elmira. (2020). **The Relationship Between The Extent Of Marketing And Economic Efficiency**. BA Degree, American University of Armenia. P6

(228) Mostaghel, Rana, Oghazi, Pejvak, and Lisboa, Ana. **The Transformative Impact of The Circular Economy On Marketing Theory**, (2023). Op.Cit, P.6.

(229) سامية لؤلؤ، "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة"، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عبد

الحميد مهري، العدد 1، (2014)، ص 125-134.

الذي تعمل فيه المؤسسة.

وأما التسويق الأخضر فيراعي تحقيق الاستجابة التسويقية المناسبة لأبعاد التنمية البيئية المستدامة من خلال الالتزام بمعايير الحفاظ على البيئة من التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية من الإهدار. حيث يعتمد التسويق الأخضر على كل الوسائل التي تساهم في تحقيق البعد البيئي فيما يعرف باستخدام الوسائل الخضراء التي تحقق وتساهم بشكل فعال في التنمية البيئية الاقتصادية المستدامة⁽²³⁰⁾. ويساهم بتعزيز مفهوم إعادة تدوير النفايات لأجل الحفاظ على البيئة من التلوث وحماية الحياة البشرية واستخدام الموارد بكفاءة⁽²³¹⁾.

والتسويق الاجتماعي له دوره الفعال في تحقيق التنمية الاقتصادية الإسلامية المستدامة على مستوى الدولة في بعدها الاجتماعي. وهي واحدة من أهم المجالات التي تسعى الدول إلى تحقيقها بصورة أفضل لخدمة المجتمع وإحساس الأفراد بالتطور؛ ولذلك يأتي التسويق الاجتماعي ليركز على المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في دعم المجتمع الذي تتواجد فيه وتعزيزه، وتسعى إلى تحقيق النمو المستمر.

ويساهم التسويق الإقليمي في التنمية المحلية من خلال العمل على تحسين مستوى الجاذبية للإقليم من المستوى المحلي إلى مستوى الدولي عن طريق إظهار وتسويق الإمكانيات الاقتصادية والسياحية والثقافية للإقليم⁽²³²⁾. والعمل على تحقيق المزيد من التفاعل بين الجهات المختلفة المحلية في الإقليم وخارجه بما يضمن تعزيز مستوى التنمية والتطوير للإقليم، حيث تربط داخلياً أصحاب المصلحة مثل الموردين والشركة والعملاء وأفراد المجتمع معاً فيحقق تفاعل أكثر وتدفق معلومات ومنتجات وخدمات أفضل، وخارجياً يساعد على ازدهار الاستيراد والتصدير وهو

⁽²³⁰⁾ جيهان رجب، وآخرون، "دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة دراسة حالة قطاع البترول في جمهورية مصر العربية"، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*. العدد الرابع، (2022)، ص 642.

⁽²³¹⁾ فارس الجنابي، (2020)، "تأثير العوامل الاقتصادية على إدارة النفايات الصلبة ودور التسويق الأخضر في حماية البيئة"، *مجلة الدنانير*، العدد 20، ص 242.

⁽²³²⁾ نادبة رافع، (2018)، "التسويق الإقليمي وعلاقته بالتنمية المحلية"، *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة*، جامعة ابن خلدون، المجلد 1، العدد 1، ص 147-148.

ما يعني كفاءة وانتعاش اقتصادي في الدولة. ولا يخفى تأثير التسويق في التنمية الاقتصادية عن طريق تنمية قطاع السياحة كأحد روافد الاقتصاد، فالتسويق أصبح أداة للاتصال التفاعلي ونشر المعلومات السياحية المتعلقة بمعالم الدولة وجمالها ومنافعها، فأصبح تأثيره جوهرياً في تنمية القطاع السياحي. (233)

يظهر لنا مما سبق العلاقة بين التسويق والاقتصاد، ومع ظهور العديد من النظريات الحديثة للتسويق أصبحت هناك علاقة أقوى بالاقتصاد، خاصة الاقتصاد الإسلامي بشكل خاص. فأصبح له دور أساسي في تحقيق الاستدامة والاستقرار والتضامن الاجتماعي ودعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتنمية السياحة ومساندتها، ودعم التنمية المحلية والنمو الاقتصادي وغيرها من الأدوار الأخرى الفعالة.

4.2.3. أهمية التسويق للمشاريع الوقفية وخصوصيته لها

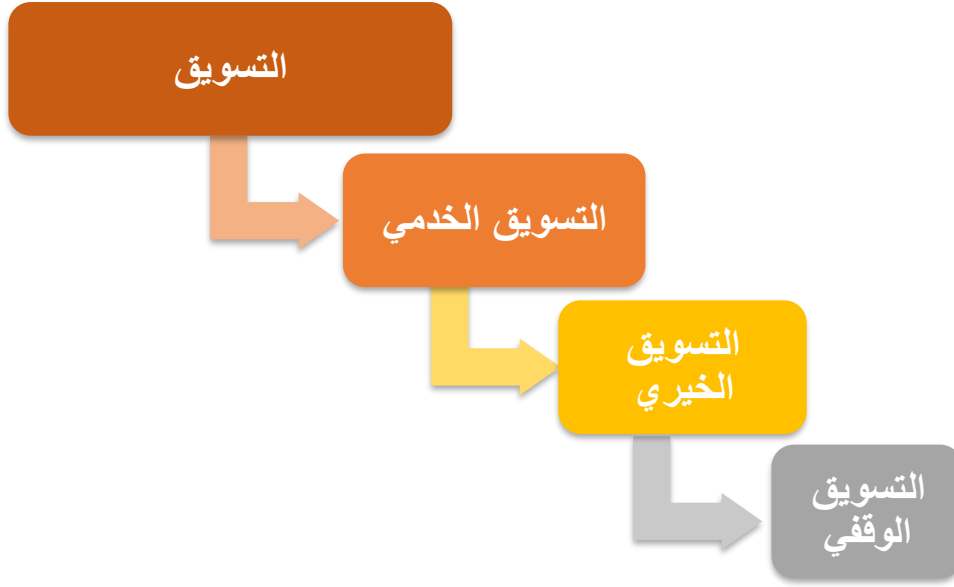
يحظى التسويق للمشاريع الوقفية بخصوصية لا يمكن توفرها في جوانب التسويق المختلفة، بالنظر إلى أنّ الوقف يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد الإسلامي، مع تحقيقه لغرض الكثير من الأفراد الراغبين في فعل الخير، الأمر الذي يجعل من مسوقي الوقف بحاجة ماسة إلى التمتع بصفات إيجابية باعتباره سفيراً حسناً للإسلام والمسلمين. (234)

ويمكن القول إنّ التسويق للمشاريع الوقفية تقوم بدرجة أساسية على تعزيز ثقافة عمل البرّ المستدام، وإحياء سنن وقف الأموال والأموال لخدمة المجتمع، إلى جانب التفاتته إلى الفئات المحتاجة من المجتمع إلى هذه الأوقاف، خاصة في العديد من المجالات المختلفة كالصحة والتعليم وغيرها. فمن المهم أنّ يعتني المسوقون في الأوقاف بجانبين، الأول يتمثل بالاعتناء والاهتمام بأحدث التقنيات الخاصة بالتسويق، إلى جانب ضرورة فهمهم سبل الترويج الصحيح للمشروعات الوقفية ضمن ضوابط الشريعة، حيث تساعد هذه الطرق الترويجية بتأمين التدفقات المالية لإنشاء الأوقاف دون تعثر.

(233) نسرين الشراوي، دور التسويق التفاعلي في توفير الخدمات المعلوماتية للسياحة المحميات الطبيعية الوافدة لمصر دراسة حالة على بعض المحميات الطبيعية في مصر، (2016)، ص 173-174.

(234) فادي الأشرم، "نحو استراتيجية تنمية لتطوير الوقف التعليمي لتمويل التعليم الجامعي في فلسطين 2018"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2019)، ص 21.

الشكل 3-2: يُبين تفرّع التسويق الوقفي من التسويق



المصدر: إعداد الباحث

والتسويق بشكل عام يشمل تسويق المنتجات والخدمات، وقد يضاف لها ثالث وهو الأفكار. رغم خصوصية التسويق للأوقاف فهناك تشابه كبير مع التسويق التجاريّ للجهات الربحية وهو التسويق الربحي الخدمي منها.⁽²³⁵⁾ فخصوصية التسويق الوقفي من خصوصية التسويق الخيريّ الذي يندرج تحت التسويق الخدمي، لكنّه يختلف عن الخدمي بعدة نواحي هي:

الشكل 3-3: الفرق بين التسويق الوقفي والتسويق الخدمي

التسويق الوقفي	التسويق الخدمي	الفرق
التنمية والاستدامة	الرّبح	الهدف النهائي
الموقوف عليهم والمجتمع	المستهلك	تحقيق رغبات وحاجات
شرعية	حكومية	الضوابط
رسالة	مهمّة	التسويق
الخيرية والمبادئ	المصلحة	الدافع له

المصدر: إعداد الباحث

⁽²³⁵⁾ عبد الله باهمام، "المتبرع والمنظمة الخيرية"، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (2014م): ص15.

وتأتي أهمية التسويق في الوقف بالنظر إلى أهمية توفر الخدمات في المجتمع الإسلامي التي تساعد على خلق بيئة سليمة تساعد كافة الفئات على ممارسة النشاطات الحياتية بكل حرية، خاصة الفقراء منهم، الأمر الذي يساعد في رفاهية البعض وشعورهم بالرضا والارتياح، إلى جانب خلق بعض المناخات الاستثمارية والتأسيس لإقامة مشاريع مستقبلية، وهو ما يمنح الاقتصاد الإسلامي صبغات جديدة من القوة والتطور، ويعزز من حصول الدولة الإسلامية على مداخيل مالية وأخرى معنوية. (236)

ولأنّ الوقف يتمتع بخاصية التأييد أو الاستمرار، فإنّ التسويق بالوقف حتى وإن اعتمد ذلك على مدة معينة، فإنّه يتطلب تسويقاً خاصاً يقوم على لغة الحفظ، حتى يمكن وصف المسوّق في هذا المجال بأحد الناظرين على الوقف والوكلاء عن الموقوف عليهم، باعتبارهم يقومون بدور رئيس في رصد منافع الأموال الموقوفة والحفاظ عليها وتعزيزها. (237)

ولعلّ من أبرز الخصوصيات التي يحظى بها التسويق الوقفي اعتبار الوقف صدقة جارية، بمعنى أنّ أثره نافذ أو منتج للحسنات يؤجر عليها الواقف بعد مماته، وبهذا يجب أن يتصف الوقف بالديمومة والاستمرار، وعليه يجب أن تكون ملامح التسويق قائمة على الدعوة إلى أهمية المحافظة عليه وصيانه والتسابق على إبقائه. ولأنّ الوقف يحظى بطابع خيري يعود ريعه على وجوه الخير والبر، يركّز المسوّقون على التطرق إلى الجهات التي تستحق المنفعة كالفقراء والمساكين والتكفل بالمرضى، مع التشجيع على نشر العلم وبناء المساجد ونشر ثقافة تأسيس المؤسسات التعليمية والتربوية. (238)

إنّ الوقف من التصرفات المالية التبرعية لذلك يحظى التسويق في هذا المجال بخصوصية كبيرة،

(236) محمد السعداوي، "استثمار المقابر في العراق"، *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 12 (2020)، ص71.

(237) سالمى موسى، "الطبيعة القانونية لشخصية الوقف في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية"، (الجزائر، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2016)، ص2.

(238) خلوط نور الدين، "الحماية الجزائرية للعقارات الوقفية في التشريع الجزائري"، (الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022)، ص10.

خاصة أنه يبنى على التصدق بالمنفعة دون الأصل مع عدم بقاء الملكية بيد الواقف أو انتقالها إلى الموقوف عليهم أو اعتبارها على حكم ملك الله تعالى، ولذلك ينظر إلى الوقف بأنه تصرف غير معتاد عليه من التصرفات والمعاملات المالية المختلفة، ولأن الوقف تصرف مالي غير اعتيادي فإنّ التسويق للوقف يجب أن يحظى بصياغة خاصة غير اعتيادية أيضاً.⁽²³⁹⁾

ومع اعتبار الوقف واحداً من سمات المجتمع الإسلامي التي لا يمكن تجاهلها، حُظي الوقف بأهمية خاصة في الشريعة الإسلامية، وعليه حُظي التسويق في الوقف بأهمية خاصة في الشريعة الإسلامية أيضاً مع اعتبار الوقف من التبرعات المندوبة شرعاً، والصدقة الجارية تساهم في ترقية الاستثمار، ليقوم على التأسيس لحركة أكثر نجاحاً واستمراراً للاقتصاد الوطني، مما يتطلب أشكالاً خاصة للتسويق الوقفي بحيث لا يمكن توفرها في أشكال التسويق الأخرى، خاصة لما يقدمه من تمويل رئيس للعديد من المرافق التعليمية والصحية ومؤسسات الفكر والثقافة، بما يعمل على إبقائها وتطويرها وفق استفادة مثلى من تكنولوجيا العصر الحالي.⁽²⁴⁰⁾

5.2.3. مراحل العملية الوقفية وحاجة التسويق لكل مرحلة

يمكن القول إنّ تسويق الوقف يقوم على مجموعة من المراحل الهامة التي يصعب التخلي عن واحدة منها، وهي المراحل التي تقوم على أسس متينة قوامها الصدق والأمانة والامتناع عن كل ما يسيء أو يعارض الآداب العامة، يضاف إلى ذلك تجنّب نشر كل ما يؤدّي إلى زرع الصفات السلبية كالإسراف والطمع والجشع وغير ذلك، وتجنّب السلوكيات السلبية المقبولة التي تتنافى مع التعاليم الإسلامية.⁽²⁴¹⁾

⁽²³⁹⁾ موسى سالمى، مرجع سابق، 2016.

⁽²⁴⁰⁾ عبد السميع المجدوب وعبد الرحيم عزاوي، "استثمار الأراضي الوقفية الفلاحية بالمزراعة والمساقاة في الفقه الإسلامي والقانون الجزائري"، (الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد دراية أدرار، 2022)، ص1.

⁽²⁴¹⁾ أحمد الحلو، "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2019م): ص21.

■ التسويق يبدأ مع التأسيس للوقف

أظهر العمل الوقفي في مختلف الدول حاجةً ملحّةً إلى الانفتاح والاعتماد على المرونة في جوانبه المختلفة، خاصة على صعيد جمع المال وحفظ أصوله، مما يعني ضرورة ظهور التسويق في كل مراحل الوقف بدءاً من المرحلة التأسيسية.⁽²⁴²⁾ ولأنّ صفة النماء والزيادة في الأموال وأصول الأعمال هي ضرورة ملحّة من ضرورات الوقف إلى جانب تحديد غلة الوقف المرصودة من أجل صيانة مؤسسات الوقف ورعايته، فإنّ ضمان سلامة هذا الوقف تطلب توفير أفضل بيئة ممكنة لكفاءة العمل، وهو الأمر الذي يتحقق من خلال تخصيص التسويق في المراحل الأولى لرسم المستقبل.⁽²⁴³⁾

ولا يمكن لأي مؤسسة سواء كانت وقفية أو عادية، التعرف على ملامح العمل المستقبلي لها دون توقّر تسويق مختص يعمل منذ بداية التأسيس، فتحديد الرغبات الوقفية للمستفيدين، وطبيعة عمليات التعامل التجارية التي قد تقوم بها المؤسسة الوقفية، إلى جانب رصد السعر الذي ستقدم فيه المنتجات الوقفية سواء كانت مجانية أو تعرض للبعث مقابل مبلغ من المال يُخصّص لتطوير هذا الوقف، كلها جوانب هامة من أجل نجاح أي مشروع وقفي، ويصعب توفيرها بطريقة علمية دقيقة دون وجود مختصين وخبراء في مجال التسويق.⁽²⁴⁴⁾

يُعوّل نجاح التسويق في المؤسسات الوقفية بصورة كبيرة على فهم المتغيرات التي تحيط بالمشروع الوقفي، والعمل على السيطرة عليها، ثم التكيّف مع القوى والمتغيرات البيئية المحيطة، باعتبار المؤسسة الوقفية ليست إلا جزءاً صغيراً من محيط كبير يستوجب رصده والتفاعل معه، بهدف خلق التوافق مع الظروف المتغيرة، وهو أمر يعني حاجة ماسّة لوجود التسويق في المراحل الأولى

⁽²⁴²⁾ صليحة ملياني، "الاستثمار في الوقف كرهان مستقبلي لتدعيم التنمية المحلية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 15، العدد 1 (2021م): ص4.

⁽²⁴³⁾ فادي الأشرم، "نحو استراتيجية تنموية لتطوير الوقف التعليمي لتمويل التعليم الجامعي في فلسطين"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2018م): ص42.

⁽²⁴⁴⁾ حسام الكفارنة، "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، 2020م): ص16.

من الوقف، وإلا فإنّ بناء المؤسسة الوقفية تمّ بالاستعانة بالتسويق يعني عجزاً تاماً عن السيطرة على متغيرات البيئة المحيطة بالكامل. (245)

وتتضمن مراحل العملية الوقفية ضرورة معرفة حاجات المستهلكين في المنطقة وهو الأمر الذي يبدو هاماً للغاية قبل اتخاذ قرارات بشأن الوقف، كل ذلك من أجل رصد احتياجاتهم واكتشاف رغباتهم، الأمر الذي ينتهي بتكليف الوقف وفق الاحتياجات الظاهرة، فهناك مناطق تبدو بحاجة إلى مدارس وقفية، وهناك مناطق أخرى تزدهم فيها المدارس، لكنها تبدو بحاجة إلى وقف يُبنى عليه مستشفى متخصص، لذلك سيكون من الخطأ بناء المدارس الوقفية فيها، وهو ما يعني أنّ كلّ مرحلة من مراحل العملية الوقفية تتطلب تسويقاً يعود بالنفع على تفاصيلها المختلفة، بحيث يبدأ بدراسة الاحتياجات وينتهي بتحويل هذه الاحتياجات إلى مشاريع وقفية تُخدم الفئات المستهدفة في هذه المنطقة. (246)

إنّ فكرة دفع الأفراد والمؤسسات إلى وقف ممتلكاتهم وتقديمها دون مقابل، يتطلب تسويق احترافي يركّز على الجوانب الدينية وغيرها من الجوانب الخيرية، التي تساعد في النهاية إلى تسابق الفئات المستهدفة نحو المشاركة في عمليات الوقف المختلفة، خاصة أنّ انتظار الأفراد للتبرع في عمليات الوقف من تلقاء أنفسهم، سيقود المسؤولين عن الأوقاف للوصول إلى الحد الأدنى من أهدافهم المختلفة، مما يعني الحاجة الماسة لامتلاك جهاز تسويقي احترافي في جوانب الوقف ومشاريعه المختلفة.

وتشترط العملية الوقفية عبر مراحلها المختلفة زيادة التنوع في استخدامات هيكل الوقف، بما يعني تنوع الأنشطة المستخدمة في الوقف، كل ذلك من أجل توزيع نسب المخاطر المختلفة، وهو الأمر الذي يستوجب الاستعانة بالتسويق، خاصة أنّ واحدة من هذه الاستخدامات، هي عمليات الاستثمار والتسويق المختلفة التي تقوم بها المؤسسة الوقفية بنفسها، خصوصاً أنّ

(245) عبد الله باهام، "المتبرع والمنظمة الخيرية"، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (2014م): ص 24.

(246) بيير أميريان وآخرون، ترجمة إياد زوكار، "التسويق وإدارة الأعمال التجارية"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى

(1999م): ص 19.

هذا التنوع يجب أن يستهدف تنوعاً آخر في أساليب الحصول على التمويل من خلال القروض الحسنة أو المراجحات، أو حتى الاستصناع والإجارة المنتهية بالتمليك، مما يعني الحاجة الماسة إلى استخدام التسويق هنا أيضاً، فالتسويق يقلل من مخاطر الفشل في كل المراحل، بداية بالتخطيط وانتهاءً بعمليات التنفيذ والتوزيع.⁽²⁴⁷⁾

ويمكن تفسير الثورة التسويقية التي تتداخل مع كل مرحلة من مراحل الوقف في العصر الحالي إلى تزايد الدخول وتنوعها مع تقدّم الوقف، وهو المجال الذي شهد تطوراً كبيراً من بداية الستينيات وحتى الوقت الراهن، فالوقف في السابق كان يعتمد على أساليب دخل محدودة ومعروفة، لكن في الوقت الحالي بات الدخل الوقفي متنوعاً، مما يستوجب الحصول على تسويق متنوع واحترافي يعمل مع مراحل الوقف منذ البداية، يضاف إلى ذلك تنوع المنتجات الوقفية تبعاً لسلوك المهتمين، الأمر الذي انتهى بتنوع عناصر المزيج التسويقي، بحيث بات من الضروري تواجده في كل مرحلة من مراحل العملية الوقفية، وفي كل جزء من أجزاء السوق الوقفي.⁽²⁴⁸⁾

وفي ظل اتساع رقعة الفئات المتعلمة في المناطق العالمية المختلفة، وتزايد خيارات الجوانب الوقفية، وانتشار شبكة الانترنت التي تساعد على المشاركة في أعمال وقفية خارجية بخلاف حدود الوطن الذي يحتضن الفرد، بات لزاماً على المؤسسات الوقفية استخدام أساليب تسويق هامة تساعد في كسب أكبر عدد من المتبرعين.

■ مخاطر غياب التسويق عن مراحل الوقف

غياب التسويق عن مراحل الوقف المختلفة قد ينتهي بعدم الوصول إلى المنتجات الوقفية المناسبة، أو تقديمها إلى الشخص الخاطئ، وربما إنشاء الوقف في المكان غير المناسب أو الوقت غير المناسب، وفي حال الوصول إلى مكان ووقت مناسبين قد يتم تقديم المنتجات الوقفية بسعر غير مناسب، لذلك بات لزاماً امتلاك نظام تسويقي ملائم يظهر بشكل واضح

⁽²⁴⁷⁾ رحيم حسين، "نحو تطوير نظام شبكي للوقف الإسلامي المتناهي الصغر: الآليات والأدوات صياغة منهجية ونمذجة"، مجلة القاسمية للاقتصاد الإسلامي، العدد 1، الجزء 1 (2021م): ص 64.

⁽²⁴⁸⁾ عيسى يه وحمو الزعي، "نحو نظام تقييم بالمعايير الدولية لجودة المزيج التسويقي في سوق الحلال"، المجلة العلمية للتسويق الإسلامي، العدد 2 (2019م): ص 114.

في كل مرحلة من مراحل الوقف، دون استبعاد سلوك المستهدف، والمؤثرات الاجتماعية، والعوامل الشخصية، والعوامل الدينية، والعوامل الثقافية أيضاً.

6.2.3. علاقة تمويل الأوقاف بالتسويق الوقفي

تنص آلية الوقف على قاعدة هامة تتمثل في الحفاظ على رأس المال، والإنفاق من النماء والربح للموقوف عليهم، فأصل الوقف يتطلب القيام بعمارته وصيافته وتنميته واستثماره، بهدف الحفاظ على وجوده واستمراره، وهي الجوانب التي لا يمكن أن تتحقق دون وجود تسويق وقفي يقود إلى هذه الجوانب. (249)

ويلعب تمويل الأوقاف دوراً هاماً وحاسماً وفقاً لما يراه خبراء في التنمية الاقتصادية، حيث يساهم في إعادة توزيع الدخل الذي يؤدي صوب زيادة الطلب، مع توفير دائم وزيادة مستمرة في التنمية المحلية، وإعادة توزيع للثروات على المستوى المحلي، وصولاً إلى زيادة الادخار والاستثمار على المستوى المحلي، بما يجعل مختلف الدول قادرة على النهوض في تطلعاتها الاقتصادية، وكل ذلك يتطلب تسويقاً احترافياً من أجل نقل هذا المفهوم بين أوساط المواطنين. (250)

كما وينظر إلى الوقف باعتباره عملية استثمار للمستقبل، فالاستثمار والتسويق وجهان لعملة واحدة، فلا يجوز الاعتماد على الاستثمار دون توفير التسويق، ولا يجوز البحث عن تسويق دون وجود عملية استثمار حقيقية، الأمر الذي ينتهي بضرورة وجود التسويق في عمليات الوقف المختلفة وأهميته من أجل ضمان بناء ثروة إنتاجية للأجيال القادمة. (251)

(249) حسن خطاب، "ضوابط استثمار الوقف في الفقه الاسلامي"، المؤتمر الرابع للأوقاف - نحو استراتيجية تكاملية

للنهوض بالوقف الاسلامي (2013م) ص2.

(250) ملياني صليحة، "الاستثمار في الوقف كرهان مستقبلي لتدعيم التنمية المحلية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات

العلمية، المجلد 15، العدد 1، (2021م) ص6.

(251) عفاف قميتي وفريجة بوفاتح، "الدور الاقتصادي للأوقاف في الجزائر وطرق استثمارها"، مجلة العلوم الإسلامية

والحضارة، العدد 3، (2016م)، ص218.

وقد بات لزاماً على العاملين في الأوقاف الاعتماد بصورة كاملة على التسويق من أجل ضمان تحقيق أهداف الوقف المرجوة، خاصة أنّ الناظر من بعيد إلى الوقف قد يرى فيه خطراً على أمواله العامة، باعتباره اقتطاع أموال عن الاستهلاك الآني وحبسها في شكل أصول رأسمالية في المجتمع، الأمر الذي يتطلب مزيداً من التسويق والتوعية لمفاهيم الوقف بما يضمن الوصول إلى تحقيق أهدافه المتمثلة في إنتاج المنافع والخيرات والإيرادات التي تحفظ للاستهلاك المستقبلي. (252)

ومن خلال اتباع منهج تسويقي واضح، يمكن القول إنّ تمويل الوقف يسير في الطريق الصحيح، حيث يعمل من خلال التسويق على إرضاء الواقفين والموقوف عليهم، ويساهم في مضاعفة مستويات القبول الاجتماعي الذي يرتبط بصورة مباشرة وكبيرة بالوقف الدائم، الأمر الذي ينتهي بالتأكيد على حاجة المؤسسة الوقفية إلى إدارة نافذة قادرة على تحديد احتياجات المجتمعات المختلفة، وهو أمر لا يتحقق إلا من خلال امتلاك تسويق ناجح يساعد في النهاية على تطوير المنتجات والخدمات الوقفية بما ينسجم مع احتياجات المتعاملين مع هذا الوقف. (253)

إنّ تفاقم الحاجة في العصر الحديث إلى البحث عن مصادر موارد مالية جديدة، زاد من حاجة المؤسسات الوقفية إلى اتباع أساليب تسويق جديدة، من أجل ضمان البقاء وعدم الاندثار، حيث أصبح لزاماً على مؤسسات الوقف الإسهام في مواجهة المشاكل الاجتماعية والمشاركة في نشاط التنمية، مع تحسين علاقتها بأطراف الدولة، وكل ذلك يتطلب تسويقاً فعالاً قادراً على تحقيق هذه الأهداف. (254)

التسويق هو جزء لا يتجزأ من عملية الأوقاف المتكاملة، وعنصر يجب حضوره في كل مرحلة من مراحل الوقف المختلفة، فالوصول إلى تمويل وقفي يقي على الأصول الوقفية ثابتة، ويُعزز من أرباحها وتنميتها وتطويرها، لا يمكن أن يتحقق دون خطة تسويقية تلتزم بتعاليم الشريعة،

(252) ملياني صليحة، "الاستثمار في الوقف كرهان، مرجع سابق، (2021م) ص6.

(253) سامي الصلاحات، "الجودة الوقفية. دراسة في معايير الإدارة والتنمية"، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت (2013م) ص3.

(254) أسامة عبد المجيد، "نحو تسويق استراتيجي للصندوق الوقفي الاستثماري"، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 486 (2021م) ص2.

وتساهم في دفع الرغبة لدى الأفراد وتعزيزها في التبرع للوقف.

3.3. الحكم الشرعي لإنفاق المؤسسات الوقفية على التسويق

يعدّ التسويق للمؤسسات الوقفية ضروريًا لتحقيق أهداف الوقف وإكماله واستدامته، ويشمل التسويق استخدام كافة وسائل المزيج التسويقي التقليدية والحديثة وأدواتها، مثل وسائل الإعلام الاجتماعية وحملات الترويج والتبرع عبر الإنترنت، ومختلف قنوات التواصل مع الجمهور من إعلانات وحملات تسويقية وغيرها.

كان لزامًا على هذه الدراسة تناول الجانب الشرعي باختصار لمسألة فقهية مهمة ألا وهي الحكم الفقهي للإنفاق على التسويق في المؤسسات الوقفية ومشاريعها، تحديدًا من نفس أموال التبرعات أو المساهم بها لتلك الأوقاف، لضمان إكمال مبالغ هذه المشاريع الوقفية بالوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع؛ لتحفيزها على المشاركة بالإنشاء ومن ثم استدامتها واستمرارها بتحقيق أهدافها. ومن المهم الإشارة إلى أنّ توجيه الأموال نحو حملات التسويق تعدّ مسألة تتطلب فهماً للقواعد والأصول الفقهية المتعلقة بالوقف.

يتناول هذا البحث من الدراسة مدى مشروعية الإنفاق على التسويق للمشاريع الوقفية، وهو أمر يأتي في إطار التوازن بين تحقيق الأهداف الوقفية واستمراريتها، وبين جذب التبرعات وتوجيهها بطريقة فعّالة؛ نظرًا لحداثة المسألة وقلة من كتب فيها من الفقهاء والباحثين، وحيث لم تقف هذه الدراسة حتى تاريخها على أيّ قرار لمجمع فقهي أو فتوى أو بحث يتناول هذا الجانب تحديدًا. فأقرب ما كتب منها كان يتناول المصروفات الإدارية أو سهم العاملين عليها في الأوقاف⁽²⁵⁵⁾.

وهناك ثلاث حالات لحكم الإنفاق على التسويق للمشاريع الوقفية من الأموال الموقوفة والمتبرع بها وهي كما يلي:

(255) حمزة حماد، "حكم تمويل الحملات التسويقية للجمعيات الخيرية من أموال التبرعات في الفقه الإسلامي"، مجلة جامعة الشارقة، 2021، مجلد 20، العدد 3. وقد استفادت دراستنا من هذه الدراسة، حيث قاست الإنفاق التسويقي في المشاريع الوقفية على الإنفاق التسويقي في الجمعيات الخيرية، وتبني ما ذكر بالدراسة لقرّبها من الموضوع محل الدراسة.

1.3.3. الحالة الأولى: الإنفاق على التسويق من الأموال المتبرع بها والموقوفة لهذا الغرض بعلم الواقف

إنّ الإنفاق على التسويق من الأموال المتبرع بها والموقوفة لهذا الغرض تحديداً، بشرط أو بعلم وموافقة الواقف أو المتبرع يجوز إذا كان الهدف هو لمصلحة الوقف وتعظيم عوائده ولم تتعارض مع أغراضه وأهدافه. وذلك تفعيلاً للقاعدة " شرط الواقف كنص الشارع"⁽²⁵⁶⁾، ما دام أنّ هذا الشرط مقبول شرعاً. والأصل في المعاملات الجواز والإباحة ما لم يرد نص محدد ينقله الى الحرمة.⁽²⁵⁷⁾ وهذه الحالة لا تخرج عما تناوله الفقهاء السابقين، فشرط الواقف المتبرع في إنفاق المال على مصاريف تسويق الأوقاف معتد به شرعاً؛ لأنّه يصبّ في مصلحة الوقف واستثماره واستدامته. ونورد بعضاً من آراء المذاهب الأربعة العامة على قبول شرط الواقف بشكل عام إذا لم يخالف الشرع أو أغراض الوقف.

المذهب الحنفي:

قال ابن عابدين: "إنّ شرائط الواقف معتبرة إذا لم تخالف الشرع وهو مالك، فله أن يجعل ماله حيث شاء ما لم يكن معصية وله أن يخص صنفاً من الفقراء".⁽²⁵⁸⁾

المذهب المالكي:

قال الحرشي: "الواقف إذا شرط في كتاب وقفه شروطاً، فإنّه يجب اتباعها حسب الإمكان إن كانت تلك الشروط جائزة، لأنّ ألفاظ الواقف كألفاظ الشارع في وجوب الاتباع، فإن شرط

⁽²⁵⁶⁾ زين الدين إبراهيم بن نجيم، الأشباه والنظائر، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1999م) ط1، ص163.

⁽²⁵⁷⁾ أبو عبد الله، محمد بن أحمد القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، تحقيق: البردوني وإبراهيم أطفيش، (القاهرة: دار الكتب المصرية، 1964م)، ط2، ج2، ص357.

⁽²⁵⁸⁾ محمد أمين بن عمر بن عابدين، رد المختار على الدر المختار، (بيروت: دار الفكر، 1992م)، ط2، ج4، ص366.

شروطاً غير جائزة، فإنه لا يتبع كما يأتي في الأمثلة، فمثال ما هو جائز كتخصيصه مذهباً بعينه أو مدرسة بعينها أو ناظراً بعينه فلا يجوز العدول عنه إلى غيره" (259).

المذهب الشافعي:

قال الجويني: "إذا وقف على متعينين، أو على جهات القرية، فالرجوع إلى شرط الواقف في الصفات المرعية في الاستحقاق، فإنّ الواقف هو المفيد، وله الخيرة في كيفية الإفادة وقدرها" (260). وذكر السيوطي: "إن شرط في وقفه شروطاً، ولو لم يجب اتباع شرطه لم يكن في اشتراطه فائدة، ولأنّ الوقف متلقى من جهته، فاتبع شرطه، ونصّه كنصّ الشارع" (261).

المذهب الحنبلي:

ذكر ابن قدامة ضرورة إيفاء شرط الواقف إن كانت أوجه الانفاق مشروعة وتحقق مصلحة الوقف بدون بمعارضة لأغراضه (262). وأضاف المرادوي: وإن كان الشرط مباحاً ولم يقصد فيه القرية فيجب اعتباره ونفاذه. (263)

2.3.3. الحالة الثانية: الإنفاق من المال الوقفي الذي رفض الواقف إنفاقه على

التسويق

على عكس ما ذكر بالحالة الأولى، فيرى العديد من فقهاء المذاهب من باب المخالفة كما تم إيراد آرائه الفقهية التي تؤكد على أهمية التقيّد بشروط الواقف أيّاً كانت ما لم تخالف الشرع.

(259) أبو عبد الله، محمد بن عبد الله الخرشبي، شرح مختصر خليل، (بيروت: دار الفكر، د، ت) ج7، ص92.

(260) أبو المعالي، عبد الملك الجويني، نهاية المطلب في دراية المذهب، تحقيق أ.د. عبد العظيم الديب، (دار المنهاج، 1428هـ، 2007م)، ط1، ج8، ص362.

(261) مصطفى بن سعد السيوطي، مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى، (بيروت: المكتب الإسلامي، 1994م) ط2، ج4 ص312.

(262) ابن قدامة: المغني، المحقق: عبد الله بن عبد الحسن التركي - عبد الفتاح الحلو، (دار عالم الكتب، 1417، 1997)، ج8 ص186-238.

(263) المرادوي علاء الدين، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، (دار إحياء التراث العربي، ط2 - بدون تاريخ)، جلد4، ص53، 55.

وله تحديدها لأي صنف أو نوع كما يشاء أن تنفق لكونها ملكه، وعندما يُبيّن الواقف صراحة بعدم رغبته في دفع ماله للمساهمة بتسويق المشاريع الوقفية فله ما أراد. أو طلب توجهه لوقف معين أو مجال خيرية محدد فله ذلك. توظيفاً للقاعدة السابقة أيضاً: "شرط الواقف كنص الشارع"⁽²⁶⁴⁾.

والمؤسسات الوقفية وكيلة عن الواقفين، والوكيل مؤتمن ولا يجوز لها مخالفة طلب الواقف وخيانة هذه الأمانة، لقوله تعالى: "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا" (النساء/58). وهذا ما نصّت عليه قرارات المجمع الفقهي بمكة المكرمة بدورتها العاشرة بشكل عام⁽²⁶⁵⁾.

3.3.3. الحالة الثالثة: الإنفاق على التسويق من الأموال الوقفية الواردة للمؤسسات الوقفية

ولهذه الحالة قسمان فقد يكون التبرع للوقف عامّاً ومطلقاً بدون تحديد لأوقاف بعينها، فيكون قصد الواقف التبرع لأوجه الخير بهذه المؤسسة الوقفية بحيث تصرف بما تراه الإدارة مناسباً.

وقد أجاز بعض المعاصرين كالزحيلي الصرف على الترويج الإعلامي من غلات الأوقاف قياساً على كان يفعله النظّار على الأوقاف سابقاً من تبليغ الناس، وإعلامهم عن المباني الوقفية لتأجيرها وتفعيل ما أوقفت لأجله.⁽²⁶⁶⁾

فالترويج الإعلامي هو من أحد عناصر التسويق، وللواقف أن يوكل الناظر أو إدارة الوقف بحرية التصرف لما يؤول نفعه الى الوقف. ومما يُستدل به من حديث معن بن يزيد رضي الله عنه، حيث قال: بايعت رسول الله صلى الله عليه وسلم أنا وأبي وجدّي، وخطب عليّ، فأنكحني وخاصمتُ إليه، وكان أبي يزيد أخرج دنانير يتصدق بها، فوضعها عند رجل في

⁽²⁶⁴⁾ ابن نجيم، الأشباه والنظائر، ص163.

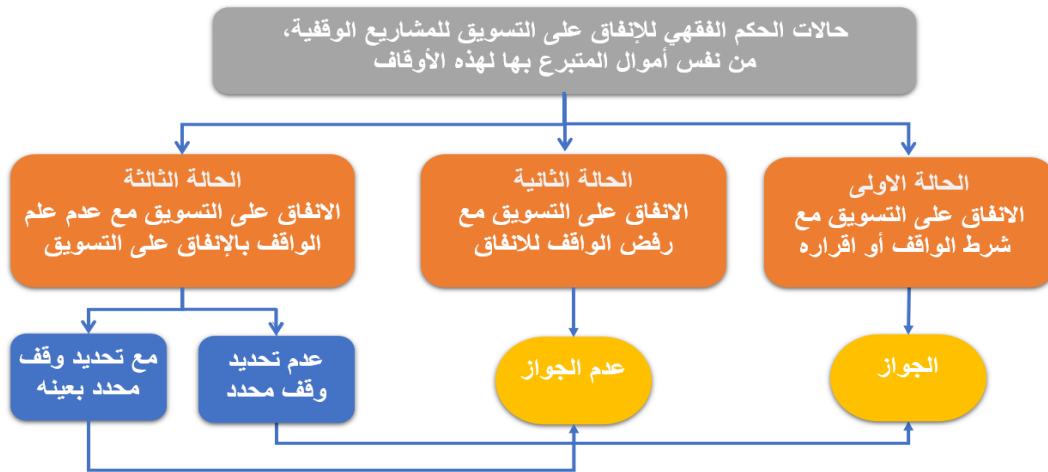
⁽²⁶⁵⁾ رابطة العالم الإسلامي، قرارات المجمع الإسلامي بمكة المكرمة، الدورة العاشرة، مكة المكرمة، 1408هـ، 1987م، ص 228-229.

⁽²⁶⁶⁾ محمد مصطفى الزحيلي، مشمولات أجره الناظر المعاصرة، منتدى قضايا الوقف الفقهية الأول، (الكويت- الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع البنك الإسلامي للتنمية 1425هـ، 2004م) ط1، ص332.

المسجد، فجئت فأخذتها، فأتيته بها فقال: والله ما إتيك أردت، فخاصمته إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم- فقال: "لك ما نويت يا يزيد، ولك ما أخذت يا معن"⁽²⁶⁷⁾، يستنتج منه بأنّ الوكيل له أن يجتهد بما يراه مناسباً إذا كان فيه مصلحة ولم يتم التحديد له، فأقره النبي صلى الله عليه وسلم وأمضى هذا الطلاق⁽²⁶⁸⁾، وهذا الوضع مشابه لما ورد في هذه الشأن في إنفاق إدارات المشاريع الوقفية على التسويق. فيجوز لها بما تراه مناسباً بهذا السياق. والجواز يظهر بالتأمل إلى ما تقول إليه المسألة، أي ما يؤول إليه الصرف على العمليات التسويقية من نفع للمشاريع الوقفية وإكمالها واستدامتها، وتحقيقاً لمقاصدها وأهدافها طالما لم يكن هناك تحديد من الواقف. وكان التصرف والإنفاق ضمن الحدود الشرعية المقبولة.

وأما الشق الآخر للحالة الثالثة إن كان الواقف يقصد بتبرعه مشروعاً وقفياً محدداً دون غيره فله ذلك، ويعود هذا القسم إلى ما ذكر بالحالة الثانية أن يكون الواقف قد اشترط وحدد مصرف تبرعه ووقفه ورفض إنفاقه على غيره. والتسويق يشمل غير ما حدّد فلا يجوز مخالفته، كما تم تبين ذلك بالحالة الثانية. إلا أن يُبين للواقف أهمية التسويق فيقتنع ويقرّ على ذلك أو يطلبه بصريح العبارة فيعود للحكم للحالة الأولى التي كانت بعلم أو شرط الواقف.

الشكل 3-4: يظهر الحكم الفقهي للإنفاق على التسويق للمشاريع الوقفية



المصدر: من إعداد الباحث

⁽²⁶⁷⁾ صحيح البخاري كتاب الزكاة، باب: إذا تصدق على ابنه وهو لا يشعر، ج2، 111، حديث رقم: 1422.

⁽²⁶⁸⁾ أبو محمد، محمود بن أحمد العيني، عمد القاري شرح صحيح البخاري، (بيروت: دار إحياء التراث) د ط، ج8

تظهر الحاجة المتزايدة لاستخدام التسويق كأداة فعالة لتعزيز المشاريع الوقفية وتُعتبر استثماراً يُمكن أن يعود ريعه للوقف. فيجب أن يكون الإنفاق على التسويق خاضعاً للأحكام والضوابط الشرعية الإسلامية لضمان استمرارية الوقف وتحقيق الخير للمجتمع. كذلك ضرورة الالتزام بالشفافية المالية في الجانب التسويقي للمشاريع الوقفية فهي تلعب دوراً هاماً في تعزيز الثقة بين المتبرعين والأوقاف، وبالتالي تحقيق الأهداف الوقفية بشكل فعال. والحكم الفقهي للإنفاق على التسويق للمشاريع الوقفية من نفس أموال الموقوفة والمتبرع بها لهذه الأوقاف يرجع الى ثلاث حالات تتفاوت بين الجواز وعدم الجواز وتم تبين تفصيلها.

واتضح لنا من خلال هذا الفصل ماهية الوقف وأهمية التسويق في الاقتصاد لاستمرارية دورة عجلته بتسهيل تصريف الخدمات والمنتجات لمستهلكيها وطالبيها. وخصوصية تسويق الأوقاف ودور هذا التسويق في الاقتصاد الاسلامي. ومراحل العملية الوقفية وحاجة التسويق لكل مرحلة منها وعلاقته بتمويل المشاريع الوقفية. وأنّ الجانب الفقهي للإنفاق على تسويق المشاريع الوقفية يتراوح بين الجواز وعدمه. والمسألة الفقهية ما زالت تحتاج إلى المزيد من البحث والتأصيل.

الفصل الرابع

التحديات التسويقية

إنّ بناء تسويق فاعل في مؤسسات الأوقاف الإسلامية يتطلب تحديداً واضحاً ودقيقاً للتحديات والعوائق التي تواجه إقامته بشكل احترافي. ليطم التأكيد من تلافيتها وطرق تذليلها قبل عملية البناء. يتناول هذه الفصل توضيحاً لأهم التحديات التي تواجه تسويق مؤسسات الوقف الإسلامي، مع الحلول المقترحة للتعامل معها.

1.4. أهم التحديات في التسويق الوقفي

أولاً: تحديد المستهدفين والتفريق بينهم:

إنّ إهمال أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سينتهي بفشل البرنامج التسويقي للمؤسسات، وتعرض فرص تحقيق أهدافها إلى عقبات كبيرة.⁽²⁶⁹⁾ لذا فإنّ تحديد المستهدفين وتفريقهم في العملية التسويقية يعدّ من أهم التحديات التي تواجه عناصر المزيج التسويقي الوقفي، وتسبق عملية التفرقة عدة خطوات لعل من أبرزها التعرف على حاجات الجمهور المستهدف ورغباتهم، والتنبؤ بمستويات الطلب، ثم تحديد أنماط الطلب.⁽²⁷⁰⁾ بتجاهل هذه الخطوات تصعب القدرة على التفرقة بين المستهدفين من العملية التسويقية، وكيفية خطاب كل شريحة منهم بطريقة تسويقية تتناسب مع مواصفاتهم واحتياجاتهم.

ومع اختلاف السمات الشخصية لكل شريحة من المستهدفين عن الأخرى، فإنّ الرغبات والاحتياجات تختلف، وبالتالي عمليات التأثير أيضاً ستختلف. فهناك من تؤثر عليهم التجارب الشخصية للمؤسسات والمنتجات الوقفية، وهناك من تدفعهم الاحتياجات الداخلية لاتخاذ

⁽²⁶⁹⁾ فهمي فهمي وآخرون، "دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرارات لدى عملاء المطاعم السياحية"، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 7 (2020م): ص 293.

⁽²⁷⁰⁾ مروان صحراوي، "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية"، (الجزائر، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، 2017م): ص 131.

قراراتهم، أمّا آخرون فتؤثر عليهم البيئة الاجتماعية المحيطة لمن حولهم. (271) مما يعني ضرورة امتلاك كل مؤسسة من المؤسسات الوقفية، خططاً تسويقية تفرّق بين مستهدفها في العملية التسويقية.

قد يعود تحدي وعقبة عدم تحديد المستهدفين والتفريق بينهم إلى مستوى قلة الوعي الذي تقدّمه الجهات العليا تجاه أقسام التسويق، حيث تعجز عن فهم دورها الحقيقي في الاقتراب من العملاء ورصد احتياجاتهم. (272) فيحظى التسويق بدور منقوص في بعض المؤسسات الوقفية، مما يجعله عاجزاً عن أداء دوره بالشكل الأمثل في هذا الجانب، ممّا يعني أنّ التعامل مع كافة العملاء بطريقة واحدة هو مكن الخطأ، لأنّ كلّ عميل يختلف عن الآخر من حيث الصفات والأفكار والاحتياجات والرغبات.

ثانياً: التمييز بين أدوات الخليط التسويقي

تواجه مؤسسات الوقف تحديات على صعيد امتلاك الوعي الكامل بأهمية الأنشطة التسويقية في منشآتها، إلى جانب غياب المفاهيم الحديثة للتسويق، التي ما زال الكثير منها يعمل وفق آليات بدائية قد تتضمن غياب أقسام التسويق بالكامل عن أروقتها، حيث تركز هذه المؤسسات الوقفية بصورة كاملة على سياسة الدفع مع إهمال الجذب، مما يجعلها عاجزة عن فهم ما يفكر به عملاء المؤسسات الوقفية ومستهدفها، وتصبح بعيدة عن رصد احتياجاتهم. (273)

كما يعاني القائمون على المؤسسات الوقفية من مجموعة من المعوقات التي ترتبط بصعوبة التمييز بين أدوات الخليط التسويقي، والتي تقود بالنهاية إلى الفشل في الحصول على خطة تسويقية احترافية، أو تحقيق الأهداف المرجوة من هذا التسويق الوقفي. ومن أبرز معوقات التمييز بين أدوات الخليط التسويقي، تلك المتمثلة في فشل القائمين على التسويق بتحديد

(271) كوثر غناي، "تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي 2013م)، ص 69.

(272) Işoraité, M. (2016). **Marketing Mix Theoretical Aspects**. International Journal of Research - Granthaalayah, 4(6), 25-37, P10-9.

(273) منى أحمد، "أثر عناصر المزيج التسويقي في زيادة المبيعات"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتقانة، 2020م): ص 2.

النشاط التسويقي المراد العمل عليه، فتظهر مهام المسوقين عامة وغير محددة الملامح، الأمر الذي ينتهي بعدم امتلاكهم أهداف واضحة يسعون إلى تحقيقها، والمشكلة الأخرى تكمن في عدم المقدرة على تحديد أو امتلاك معايير واضحة لقياس هذا التسويق وتقييمه، وصولاً إلى غياب المهارة اللازمة لرصد النتائج الفعلية، مع ضعف القدرة على مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف والنتائج الراهنة، والإخفاق في اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة في عمليات التسويق المختلفة. (274)

إنّ أبرز المشكلات التي تساعد في ظهور معوقات التمييز بين أدوات الخليط التسويقي مرتبطة بعدم توفر مسوقين محترفين، لذلك تصبح المؤسسة الوقفية عاجزة عن التعرف على حاجات العملاء ورغباتهم، مما قد ينتهي بتقديم منتجات وفاقية لا تنسجم مع احتياجات الجمهور. كما أنّ المؤسسة الوقفية تصبح غير قادرة على معرفة مستويات رضا العملاء ولا تعمل على تحقيق هذا الرضا، إلى جانب امتلاكها رؤية سطحية قصيرة الأجل مع المستفيدين. (275) وصولاً إلى تجاهل التركيز على مكونات الخليط التسويقي اللازم، أو عدم وجود حالة من التكامل المشترك بين عناصر الخليط التسويقي بحيث يعمل كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بشكل منفصل عن الآخر. (276)

إنّ تفعيل المزيج الترويجي يزيد من التكامل بين عمليات المؤسسات وتوقعات المستهلكين وبالتالي يضاعف مستوى رضا العميل. (277) وعدم تفعيل جميع عناصر المزيج الترويجي، أو عمل كل عنصر بصورة منفردة عن الآخر، يعني أنّ رضا العملاء بات حالة ضبابية غير

(274) إسراء قيسية، "تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين"، (فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، 2016م): ص32.

(275) نبيل محمد خليل، "إدارة المبيعات"، (كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك 2012م): ص5.

(276) عواطف بلقاضي، "أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي 2021م): ص13.

(277) كوثر غناي، "تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي 2013م): ص69.

مدروسة ولا يمكن التأكد من تحقيقها فور خروج المنتجات الوقفية للعملاء والجمهور.

ثالثاً: دراسات الجدوى وأبحاث التسويق:

إنّ انطلاق أيّ مشروع خاص بالمؤسسات الوقفية بحاجة لدراسة جدوى وبعض الأبحاث التسويقية لضمان فعاليته وتحقيق أهدافه، كغيره من المشاريع المتنوعة في الأسواق المختلفة.

تُعرّف **دراسات جدوى** بأنها الأداة التي تساعد على اتخاذ القرارات الاستثمارية ورصد فرص النجاح وال فشل في تفاصيل المشاريع المختلفة.⁽²⁷⁸⁾ وعليه يمكن القول إنه من الخطأ البدء بأي مشروع وقفي، مهما كانت منتجاته الوقفية المقدمة، دون إخضاع فكرة هذا المشروع الوقفي لدراسات الجدوى المناسبة تناسب حجمه، التي تعتبر من أساسيات التسويق في جميع مراحل المشروع الوقفي، تتقدمها المرحلة التأسيسية، الأمر الذي يعزّز من فرص النجاح وتحقيق الأرباح التي تقود إلى الحفاظ على أصل الوقف والعمل على تطويره.

والمؤسسات الوقفية قد يصيبها الفشل كغيرها من المؤسسات الناشئة بسبب مجموعة من العوامل والمعوقات مثل انخفاض جودة الخدمات الوقفية المقدمة، وعدم تحديد شريحة المستهدفين بصورة صحيحة، وارتفاع التكاليف مقارنة بما تحقّقه من أرباح وصولاً إلى عدم معرفة متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم الحقيقية، وكل ذلك يبدو ناجماً عن عدم امتلاك دراسة جدوى تسويقية صحيحة للسوق المستهدفين، الأمر الذي يؤكد حاجة تواجد التسويق بصورة أساسية في مراحل إنشاء الوقف المختلفة، ومن بينها المرحلة التأسيسية.

إنّ دراسات الجدوى تبقى الضمان لقبول المنتجات الوقفية واستمرار واستدامة الأوقاف. فاتخاذ القرار الصحيح لا يكون مبنياً على الفعل وردّة الفعل بل على تخطيط مسبق ودراسة لاغتنام الفرص وتقليل المخاطر واجتياز العقبات والتحديات.

أما **أبحاث التسويق** فهي تشكيلة من الأسس التي يتم استخدامها بشكل منتظم ومدروس

⁽²⁷⁸⁾ علي بلول، "دور التسويق في التنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة"، (سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة

المنارة، 2022م): ص37.

لتجميع المعلومات وتوثيقها وتحليلها وفهمها التي تفيد في عملية اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات الجديدة⁽²⁷⁹⁾.

ويجدر الإشارة إلى أنّ تجاهل بحوث تسويقية يعني صعوبة التنبؤ بالاحتياجات التي تنتظر المؤسسات الوقفية نتيجة قلة المعلومات.⁽²⁸⁰⁾ وضعف في التكيف مع التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية التي تحيط بالمؤسسة الوقفية، كما أنّ غياب هذه البحوث تعني فوات فرص فهم المؤسسة الوقفية لسلوكيات الجمهور، وارتفاع كبير في فرص فشل المنتجات الوقفية الجديدة، مع عجز عن إيجاد مكان للمنتجات الوقفية الجديدة داخل السوق الوقفي إن صح التعبير، والذي يزدحم بالمنتجات الوقفية المختلفة.

هناك كثير من أنواع بحوث التسويق منها ما هو للسوق وآخر للمستهلك والمنتجات أو الخدمات وللترويج والتسعير والتوزيع. فهو يشمل جميع أدوات ومواد التسويق، بالإضافة إلى أنّ هناك بحوثاً تسويقية يمكن تقسيمها على أساس مجالها للحصول على المعلومات كالبحوث التسويقية الاستطلاعية والسببية والوصفية، ومنها ما هو كميّ وكيفيّ.⁽²⁸¹⁾ فجميعها تعدّ أساسية لعملية التسويق الاحترافية للأوقاف.

⁽²⁷⁹⁾ خالد السيد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، ط 1 (الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر، 2000م)، ص

⁽²⁸⁰⁾ سمير براهيم، "دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية"، (الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، 2010م): ص 5

⁽²⁸¹⁾ محمد فريد الصحن ومصطفى أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، (الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع 2007 م)، ص 20.

الشكل 4-1: يُبين أشهر مجالات البحوث التسويقية



المصدر: بتصريف من محمد عثمان، "دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات"، 2017م السودان، رسالة ماجستير، جامعة شندي، ص31.

وعليه فإن المؤسسة الوقفية دون بحوث التسويق ستكون عاجزة عن معرفة جوانب هامة في عملها مثل: تحديد سلوك المستهلك، وخصائص السوق المتوقعة، وإستراتيجية التسويق اللازمة والمناسبة زمانياً ومكانياً، ومعلومات نجاح أو فشل المنتجات، ومقياس الأداء، وغيرها. كما أنّ المؤسسة الوقفية ستكون غير قادرة على تحسين قراراتها التسويقية في المجال الوقفي، مع عدم إمكانية تحديد نقاط الإخفاق والعجز التي عليها القرارات والتوصيات لمعالجتها. (282)

رابعاً: الاستفادة من التغذية الراجعة Feedback

التغذية الراجعة هي مجموعة المعلومات الراجعة التي تعود من المتلقي، والتي تظهر جوانب التميز في الأداء من قوة أو ضعف، وتفيد في عملية التحسين المستقبلي، وترشد إلى تصحيح المسار بالاتجاه الأفضل. (283)

تأتي أهمية التغذية الراجعة في المشاريع الوقفية لأجل تصويب السياسات والخطط التسويقية وكذلك من أجل تحسين المنتجات الوقفية بالأصل وتطويرها. فهي مهمة تسويقية وإدارية

(282) محمد عثمان، "دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات"، (السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شندي، 2017م): ص16.

(283) أسماء مصطفى، "معايير تصميم أنماط التغذية الراجعة في التقويم الإلكتروني"، المجلة المصرية للمعلومات، 2017، ص 19، ص 33 .

لنجاح أي منشأة واستمراريتها وخاصة إن كانت وقفية. وتكون من الجميع داخليًا وخارجيًا، داخليًا الموظفين والمتطوعين وجميع الكادر. وخارجيًا من المستهدفين: الواقفين والمستثمرين والمستفيدين النهائيين وغيرهم من عامة المجتمع.

تشكل التغذية الراجعة خطوة هامة في طريق بناء حالة من الثقة المتبادلة بين المؤسسات الوقفية والداعمين. فالمؤسسات الوقفية بحاجة ماسة إلى الاعتماد على التغذية الراجعة من أجل الترويج لمساءلة المسؤولية الاجتماعية وإشراك الداعمين والمستهدفين في عملية متابعة تفاصيل عمل المؤسسات الوقفية، ورفع مستويات الثقة في الأداء وكيفية الانفاق. ومن أهم ثمارها في المؤسسات الوقفية هي عمليات التقييم والتقويم للعمليات التسويقية.⁽²⁸⁴⁾ سواء كانت من العاملين في المؤسسات الوقفية أو المتطوعين فيها أو حتى الممولين أو المستفيدين منها. فتسهيل وصول هذه التغذية الراجعة من أهم التحديات التي قد تواجه المشاريع الوقفية، فيجب تسهيل وصولها سواء كانت شفوية أو كتابية أو إلكترونية؛ وذلك لضمان التطوير وتلافي الأخطاء.

خامسا: تفعيل التسويق الإلكتروني: (E-Marketing)

يعدّ من أهم التحديات التي تواجه التسويق الوقفي، ويجب التعامل معها باحترافية من البداية. فهي صلة الوصل مع الجمهور المستهدف بكافة أنواعه. هناك كثير من التفاصيل والاعتبارات يجب مراعاتها في التسويق الإلكتروني الذي يشمل المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية وصفحات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأجهزة الإلكترونية والقوائم البريدية وغيرها، يطول بها الحديث عوضًا عن أنها متجددة وتتطور بشكل سريع يجب مواكبته بشكل دائم. نخرج على أهم التحديات التي تواجه أشهر أدوات التسويق الإلكتروني وهي المواقع الإلكترونية، على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

(284) أحمد الدسوقي وهشام أحمد، "أثر التفاعل بين توقيت التغذية الراجعة في بيئة التعلم المعكوس والأسلوب المعرفي على تنمية مهارات إنتاج المواد التعليم والتحصّل"، مجلة كلية التربية بالمنصورة، العدد 98، الجزء 1 (2017م): ص359.

- 1) أقلمة الموقع مع محركات البحث بحيث يكون ضمن الخوارزميات المتجددة بالإنترنت للظهور بمقدمة النتائج عند إجراء عملية البحث.
 - 2) الاهتمام بما يسمى (تجربة المستخدم) للموقع وتسهيل عملية الدفع بثلاث خطوات كحد أقصى عملاً بقاعدة (الثلاث نقرات). لضمان الشغف وزيادة معدل الارتداد والرجوع من قبل المتصفح او المتبرع. (285)
 - 3) التأكيد على عناصر الموثوقية والأمان في صفحات الموقع. لأن تأثيرها سلبى في حال وجود أي ثغرة.
 - 4) الخصوصية للمتبرعين والمستهدفين بشكل عام. فقد تواجه تحدي في جمع البيانات للجمهور واستخدامها دون انتهاك للخصوصية في ظل الاهتمام بها متزايد.
 - 5) التسويق بالمحتوى هو أهم ما يركز عليه بهذا الجانب فبقدر جودة المحتوى وثرائه بالجديد والمفيد والمشوق، بقدر ما تكون فعالية التسويق الإلكتروني عبر المواقع. والتحدي في كيفية صياغته وابداعه واستمراريته.
 - 6) استخدام معايير المقارنات المرجعية (Benchmark) ومقاييس مؤشرات الأداء (KPI) مثل مقاييس (معدل التفاعل ومقدار التعاطف مع المحتوى وعدد المشاهدات والظهور ومعدل اكمال عمليات التبرع، وغيرها).
- هنا تظهر أهمية عنصر المكان من ضمن عناصر المزيج التسويقي وهو من خلال القنوات التي يمكن فيها التواصل مع المشروع الوقفي وإتمام عملية الدفع، والتحدي الذي سيواجه المؤسسات الوقفية في كيفية تسهيل عملية التبرع والمساهمة في الأوقاف عبر قنوات رقمية افتراضية ومكانية حقيقية. الأولى الافتراضية تستوجب مواكبة حديثة للمستجدات التقنية في العالم المالي الرقمي. وأما المكانية الحقيقية فيمكن توفيرها بنقاط البيع - أي مكاتب الأوقاف - والمعارض والفعاليات.

(285) علي الغامدي، التسويق الرقمي، مفاهيم علمية وتجارب عملية، (دار تشكيل للنشر 2023)، ص 170.

سادساً: صياغة الرؤية والرسالة والأهداف وإظهارها

لتوضيح ماهية الثلاث مصطلحات يتم إيراد تعريفاتها باختصار. فتُعرّف الرؤية على أنها الصورة التي تطمح المؤسسات إليها بالمستقبل.²⁸⁶ وأما الرسالة فتُعرّف على أنها الوثيقة المكتوبة لدستور المنظمة، التي يمكن تحقيقها بالإمكانات المتاحة، وهي سبب وجود المنظمة واستمرارها، وتحدد على أساس الرؤية.²⁸⁷ وأما الأهداف فتعرف على أنها النتائج الملموسة المحددة التي تسعى المؤسسات لتحقيقها خلال فترة زمنية محددة للتأكيد على مستويات نجاحها.²⁸⁸

وبالتأكيد فإنّ كيفية إظهار الرؤية والرسالة والأهداف وتسويقها للجماهير يعتبر من التحديات الشائعة التي تواجه العملية التسويقية للمؤسسات الوقفية، ويسبقها تحدي كيفية صياغتها والتفريق بينها ووضوحها للمؤسسة.

فالتنبؤ يعدّ من أبرز ملامح النجاح في التسويق للمؤسسات الوقفية وغيرها، حيث ينظر إليه كتخمين أو تقدير للمستويات الاقتصادية التي ستعمل بها المؤسسات الوقفية والمتغيرات التي ستلاحقها خلال المرحلة القادمة، حيث يساعد هذا التنبؤ لاستخدام أفضل للموارد الوقفية المتاحة، وتقديم المنتجات الوقفية التي تتناسب مع احتياجات المستفيدين، وصولاً إلى تحديد الأسعار بما ينسجم مع طبيعة السوق الذي تعمل به المؤسسات الوقفية.⁽²⁸⁹⁾ فإنّ ضعف الرؤية المستقبلية للمؤسسات الوقفية يقود إلى غياب التنبؤ اللازم من أجل النجاح.

يخلط الكثير بين الرؤية والرسالة. ورغم أن كليهما يشيران إلى مستقبل المرغوب به، إلا أنّهما مختلفتان بالمعنى. فالرؤية باختصار تعبر عن الصورة المستقبلية للمؤسسة الوقفية التي تسعى لتحقيقها. ومشتقة من الكلمة نفسها، أي أنها الإجابة عن التساؤل: (كيف ترى المؤسسة

²⁸⁶ نعيم ظاهر، الإدارة الاستراتيجية، ط1، (عمان، عالم الكتاب الحديث، 2009)، ص 94.

²⁸⁷ عادل ثابت، سيكولوجيا الإدارة المعاصرة، ط1، (الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008)، ص 204.

²⁸⁸ مصطفى هادف، "الرسائل الاعلانية بين المكونات والأهداف"، *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، المجلد 11، العدد 2 (2022) ص 453.

⁽²⁸⁹⁾ محمد فضل عثمان، "دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات"، (السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شندي، 2017م): ص 42.

الوقفية نفسها في المستقبل؟). فتكون الرؤية عادةً طويلة المدى؛ لأنها تعكس رؤية شاملة للمستقبل وتعبّر عن الغاية الكبرى المراد تحقيقها. وتحدد الاتجاه الذي تسعى للوصول إليه. والرسالة هي باختصار تحدد السبب وراء تأسيس الوقف وإنشائه. وتشمل الرسالة الجوانب الأخلاقية والاجتماعية والمنفعية التي تميزها عن غيرها.

كذلك يقع الخلط في التفريق بين الرسالة والأهداف في المؤسسات الوقفية، يستوجب تبيين وتحديد كليهما. فالفارق بين الرسالة والأهداف يكمن في أنّ الأهداف تعتبر بمثابة حدود تسعى المؤسسة إلى رسمها من أجل التأكيد على مستويات نجاحها، فهي تعبّر عن النتائج المحددة والملموسة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في فترة زمنية محددة. فتكون الأهداف قابلة للقياس والتقييم، حيث يمكن تحديد ما إذا تم تحقيقها أم لا بشكل واضح. وتختلف هذه الأهداف عن الرسالة التي تعدّ في عالم التسويق بمثابة المحتوى الإعلاني الذي تقدمه المؤسسة الوقفية من أجل حصولها على ثقة الناس، بحيث يصبح النجاح هنا متوقفاً على مدى تصديق الجمهور لهذه الرسالة أو عدم تصديقها. (290)

إنّ الرسالة تلعب دوراً بارزاً في نقل أفكار المؤسسة الوقفية ومعتقداتها المختلفة، بهدف توجيه سلوك العملاء نحو استخدام المنتج الوقفية أو الاستفادة منه، مما يجعل الرسالة ذات ضرورة ملحّة في عمل كل المؤسسات الوقفية، لذلك فإن الخلط بين الرسالة والأهداف ينتهي بضعف واضح في تحركات المؤسسة الوقفية تسويقياً، ويجعل من المحتوى الإعلامي الذي ستقدمه للجمهور غامضاً ويساهم في تشتيت المستفيدين وعزوفهم عن التعامل مع المؤسسة الوقفية. (291)

ومن أجل ما سبق، فإنّ المؤسسات الوقفية يجب أن تكون أكثر وضوحاً مع نفسها ومع العملاء، من خلال امتلاك رسالة دقيقة وواضحة المعالم، ورؤية محفزة وملهمة، وأهداف مستقبلية قصيرة وطويلة المدى قابلة للتحقيق، تساعد في تعزيز تطورها وفرص نجاحها. وكل ذلك لا يمكن أن يتحقق دون الامتلاك أو الاستعانة بخبراء في التسويق قادرين على تحقيق كل

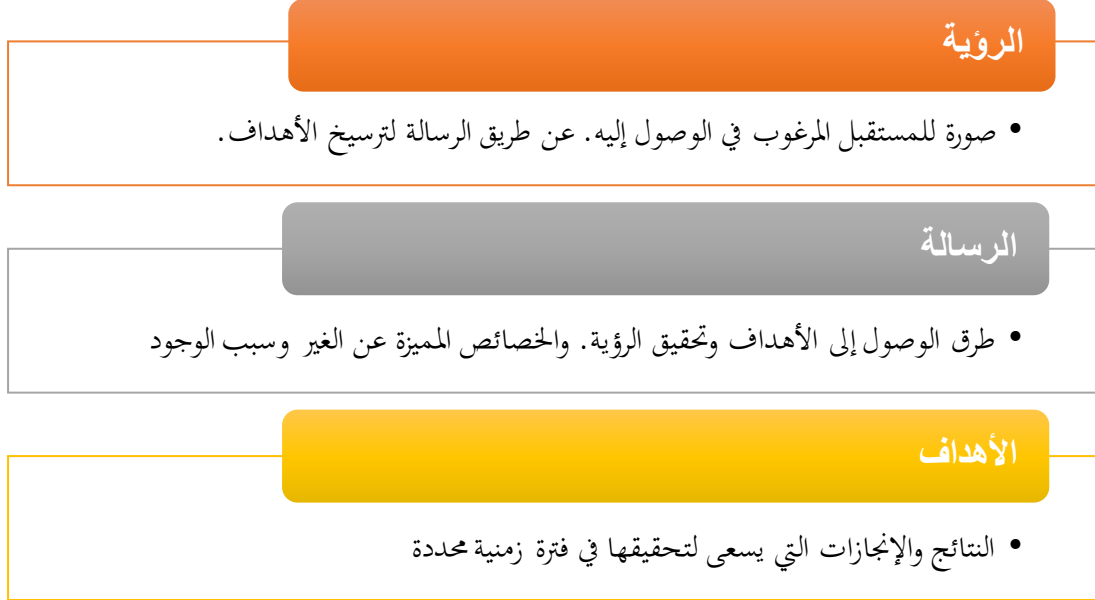
(290) أسامة دحسي وعادل شاوي، "واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية"، (رسالة ماجستير غير منشورة،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2022)، ص 27.

(291) مصطفى هادف، الرسائل الاعلانية بين المكونات والأهداف، مرجع سابق، ص 453.

ما تسعى إليه المؤسسة الوقفية من رؤية ورسالة وأهداف.

الشكل 4-2: توضّح الفرق بين الرؤية والرسالة والأهداف باختصار.



المصدر: من إعداد الباحث

سابعاً: إنشاء قواعد البيانات ومعالجتها

تعدّ قواعد البيانات جزءاً لا يمكن التخلي عنه من نظام المعلومات التسويقية، حيث يطلق على قواعد البيانات بأنها ذلك النظام الذي يضم بين طياته السجلات الداخلية، والمعلومات المتعلقة بعمل المؤسسات،⁽²⁹²⁾ ومن بينها المؤسسات الوقفية إلى جانب كل ما يرتبط بالمنتجات والمشاريع الوقفية المختلفة من مجموعات المستهدفين بكافة أنواعهم (الداعمين أو المتطوعين أو المستفيدين النهائيين) وغيرها.

وقواعد البيانات تكون بمثابة مستودع للمعلومات، وتساعد في تنظيم العمل الوقفي وتسديد عملية اتخاذ القرار التسويقي السليم، يتم من خلالها تقسيم المستهدفين والعملاء إلى مجموعات وأقسام لتسهيل التواصل مع الشرائح المستهدفة منهم (الواقفين والمستثمرين والداعمين وكذلك المستفيدين) وفق رغباتهم واهتماماتهم. وبقاء قنوات التواصل معهم لكل مستجد من المنتجات

⁽²⁹²⁾ خالد جاسي وسعد دهلبي، "أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، (2017م): ص 62.

والتقارير الوقفية والأخبار وغير ذلك. كل ذلك يساعد في زيادة فرص تحقيق النجاح في التسويق. والتحدي يظهر في كيفية الاستفادة من التطور التقني لتخزين البيانات ومعالجتها وسرعة الوصول إليها، بالإضافة إلى متابعة الحديث من هذه التقنيات لمواكبة تطورها المستمر واستغلاله لبناء قواعد بيانات شاملة ومحدثة وسهلة الوصول إليها.

ولا تقتصر قواعد البيانات على المستهدفين بعملية التسويق الوقفي، لكنها تشمل السجل التاريخي للمؤسسات الوقفية ومنتجاتها وفعاليتها. كما تشمل قواعد بيانات الأسواق الوقفية وكذا المنافسين إن صحَّ التعبير أو الجهات والمشاريع الوقفية الأخرى. فهدفها الأساسي اتخاذ القرارات الصحيحة، المبنية عليها. سواءً كانت قرارات تسويقية أو إدارية لأجل نمو الوقف واستدامته وتحقيق أهدافه. فكلما زاد التسجيل والاحتفاظ بالمعلومات، وسهّل الرجوع إليها وجمعها وتحليلها، زادت احتمالية اتخاذ القرار السليم على جميع الأصعدة.

ثامناً: التركيز على الميزة التنافسية

المؤسسات الوقفية بحاجة ماسة كغيرها من المؤسسات إلى ميزة تنافسية تساعدها على النجاح وتحقيق أهدافها التسويقية المرجوة ولفت الانتباه والتميز عن غيرها. وتعرف الميزة التنافسية بأنها المقدرة على الصمود أمام المنافسين مع الوصول إلى الأهداف المرجوة جنباً إلى جنب مع الربحية والاستدامة والنمو.⁽²⁹³⁾ فهي القدرة على التميز والاختلاف بشكل إيجابي عن المنافسين من وجهة نظر المستفيدين.⁽²⁹⁴⁾

ويكمن التحدي في بلورة الميزة التنافسية من البداية وتصديرها دوماً في واجهة الهوية التعريفية التي ترغب المؤسسة الوقفية في نشرها وترسيخها عند الجمهور. فتكون هذه الميزة حاضرة في جميع القنوات والأدوات التسويقية. فعدم تركيز المؤسسات الوقفية على الميزة التنافسية يؤدي لعجزها عن أخذ دور الريادة، فتظهر عاجزة على أن تكون السبّاقة في الأسواق الوقفية.

⁽²⁹³⁾ فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، (الإسكندرية، مؤسسات شباب الجامعة، 2006)، ص 11.
⁽²⁹⁴⁾ دلال عظيمي، "مداخل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم كل التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، بجامعة سطيف، العدد 2، 2010، ص 199.

ويمكن تصنيف أنواع مصادر الميزة التنافسية إلى نوعين: مصادر ملموسة وغير ملموسة. فالأولى تشمل الأصول المادية من مبان وأجهزة والاستثمارات وغيرها. وغير ملموسة تدخل ضمنها الملكية الفكرية والسمعة والابتكار وغيرها. كلاهما ذو أهمية للمؤسسات الوقفية لكن الثانية غير ملموسة تدوم أطول وتأثيرها أكبر.⁽²⁹⁵⁾ فيمكن أن تأتي الميزة التنافسية من المصادر منخفضة التكلفة أو الجودة أو الكفاءة أو سرعة الاستجابة، وكذلك من التجديد أو الإبداع والابتكار وغيرها.

تاسعاً: كفاءة تفعيل العلاقات العامة

إنّ المؤسسات الوقفية بحاجة ماسة إلى الاعتماد على العلاقات العامة من أجل زيادة مستويات الانسجام المتبادل مع الجمهور، خاصة في ظل التغيرات الإقليمية والدولية، إلى جانب التطورات الكبيرة والمتسارعة على احتياجات الجمهور.⁽²⁹⁶⁾ وتساعد العلاقات العامة في تطوير الوعي الإدراكي لدى المتبرعين والمستفيدين من الوقف، وإثارة الرغبة في تعامل المستفيدين مع المشاريع الوقفية وزيادة الاهتمام بها ضمن ما يسمى بكسب مستفيدين جدد وتشجيع عمليات إعادة التعامل معها باستمرار.

ويمكن القول إنّ غياب العلاقات العامة عن المؤسسات الوقفية يؤدي إلى ضعف زيادة التطور في عمليات الاتصال داخلها، مع تضاعف مخاوف عدم ظهور المؤسسة الوقفية بالمظهر الاحترافي المنسجم مع احتياجات الجمهور ومتطلباته المختلفة.⁽²⁹⁷⁾ فالعلاقات العامة أداة لا يمكن التخلي عنها في إطار رسم محددات الطريق الذي ستسلكه المؤسسة الوقفية في سياساتها التسويقية، وأنّ غياب العلاقات العامة أو ضعفها يعني عدم إمكانية التواصل والوصول إلى المستهدفين.

هذا وتجدر الإشارة إلى أنّ التعامل مع تحدّي الاستخدام الأمثل للعلاقات العامة مع الجمهور

⁽²⁹⁵⁾ يحيى قطان محمود، التخطيط الاستراتيجي - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2019)، ص 93.

⁽²⁹⁶⁾ سامي الصلاحات، "دور العلاقات العامة في تطوير عمل المؤسسة الوقفية"، حكومة دبي، ص 4.

⁽²⁹⁷⁾ سلمى آدم، "العلاقات العامة ودورها في العمل التطوعي"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، ص 18.

المستهدف يستوجب الحفاظ على المعايير الأخلاقية العالية في عمليات التسويق، وبما يقوّي هذا الجانب في عنصر العلاقات العامة ضرورة مراعاة ما يلي:

- الصدق: فيتحتم على المؤسسة الوقفية أن تكون صادقة في جميع جوانب التسويق، بما في ذلك وصف المنتج الوقفي أو الخدمات الوقفية وكافة تعاملاتها. فمصداقية المؤسسات الوقفية هو التسويق الحقيقي والفاعل لها.
- الشفافية: على المؤسسة الوقفية أن تلتزم بالشفافية في جميع الجوانب التسويقية والمالية لبناء الثقة ومن ثم الولاء، بما في ذلك توضيح السياسات والإجراءات والممارسات الأخلاقية.
- المسؤولية الاجتماعية: يجب على المؤسسة الوقفية أن تضمن المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الوعي الاجتماعي والبيئي، وتتبع الممارسات المستدامة وتسعى لتخفيض الآثار البيئية السلبية لنشاطاتها.
- احترام الخصوصية: يلزم المؤسسة الوقفية أن تحترم خصوصية الواقفين والمستفيدين وتضمن حماية بياناتهم الشخصية.

وبمراحل متقدمة يجدر وضع معايير وأخلاقيات تسويقية للعمل بها والالتزام بتنفيذها. ويقوّي ذلك إعلان المؤسسة الوقفية عن ممارساتها الأخلاقية ضمن رسالتها وأهدافها وقيمها التي تعلنها، والاستجابة بشكل فعال للشكاوى والمخاوف المتعلقة بالممارسات غير الأخلاقية لتبني علاقات قوية مع الجمهور وتستحوذ على ولاء دائم.

عاشراً: الاستفادة من التسويق بالمحتوى

هناك تحديات وصعوبات تصاحب التسويق بالمحتوى يجب أن تأخذها إدارة المؤسسة الوقفية بعين الاعتبار إذا أرادت الاستفادة من هذه النظرية التسويقية الحديثة التي أثبتت جدارتها كما تم توضيحه سابقاً. فمن هذه التحديات التي قد تواجهها:

- زيادة المحتوى: قد يكون مقدار المحتوى المتاح عبر الإنترنت مُربكاً لجمهور المؤسسة الوقفية لكثرتة وتنوعه، مما يجعل من الصعب المنافسة في السوق الوقفية، وهنا يأتي التميز في المحتوى بالمضمون والشكل والتوقيت وغيره لتجاوز هذا التحدي.

- الاتساق: قد يكون نشر محتوى عالي الجودة باستمرار أمرًا صعبًا ويتطلب استثمارًا كبيرًا للوقت والموارد، فيكون التجهيز المسبق واستغلال الأحداث والمستجدات لإثراء المحتوى مما يذلل هذه العقبة.
- قياس العائد على الاستثمار في تسويق المحتوى: قد يكون قياس العائد على الاستثمار في تسويق المحتوى أمرًا صعبًا، مما يجعل من الصعب تبرير الموارد المخصصة له، فيخفف من حدة هذا التحدي التخطيط المسبق مع الموازنة التقديرية المعتدلة والمتابعة الدورية والاحتفاظ بقواعد البيانات التاريخية للحملات التسويقية لمقارنتها بغيرها.
- تحديد الجمهور المستهدف: قد يكون تحديد الجمهور الوفي المستهدف وفهمه أمرًا صعبًا، مما يؤدي إلى إنشاء محتوى لا يتناسب مع الجمهور المستهدف. فكان لزامًا تحديد الشرائح واختيار الأسواق المستهدفة قبل إنشاء المشاريع والمنتجات الوافية لفهم واسع للجمهور المستهدف وبناء محتوى ملائم له.

عرض هذا الفصل أهم التحديات التي تواجه العملية التسويقية للمؤسسات الوقفية التي يمكن تجاوزها بمعرفتها والتخطيط المسبق لها، بداية من تحدي عملية تحديد المستهدفين والتفريق بينهم إلى تمييز أدوات الخليط التسويقي لاستغلالها، مروراً بدراسات الجدوى وأبحاث التسويق. ثم تحدي كيفية الاستفادة من التغذية الراجعة. وتفعيل التسويق الإلكتروني بشكل احترافي. فتحدي صياغة الرؤية والرسالة والأهداف وإظهارها، وإنشاء قواعد البيانات ومعالجتها، فتحدي كفاءة تفعيل الميزة التنافسية والتركيز على العلاقات العامة. وختاماً تحدي الاستفادة من التسويق بالمحتوى.

الفصل الخامس

منهجية الدراسة وتحليل مقابلات الخبراء وتصوّر مقترح للتسويق الفعال

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي اعتمدها الباحث، كما يتضمن المجتمع الذي استهدف، وتحليل مقابلات الخبراء التي قام الباحث بإجرائها، ومن ثم تحليل النتائج.

1.5. منهج الدراسة والإجراءات

تأتي الدراسة هذه لتجمع بين تحليل الواقع الفعلي، والواقع الافتراضي، لرصد كلٍ منهما، وقياس التأثير، وكان من المهم في هذا المجال اتباع عدد من الإجراءات المنهجية التي تعمل على المواءمة بالعمل عبر المجالين الافتراضي والواقعي، وفيما يأتي عرض لأهم الإجراءات المنهجية التي اتبعت:

1.1.5. استشراف الحاجة إلى الاستطلاع

تم استشراف الحاجة إلى الاستطلاع انطلاقاً من الرغبة بمعرفة واقع التسويق في المؤسسات الوقفية الإسلامية، بهدف الوصول إلى النموذج التسويقي الفاعل في مؤسسات الأوقاف الإسلامية، لتفعيل تواصلها مع مجتمعتها؟ وما يرتبط بذلك من أهداف:

- معرفة ماهية التسويق الحديث وضوابطه الشرعية في الاقتصاد الإسلامي.
- معرفة أهمية التسويق لمشاريع الأوقاف الإسلامية بأنواعها.
- التعرف على التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الوقفية.
- التعرف على النموذج التسويقي الفاعل في مشاريع ومؤسسات الأوقاف الإسلامية.

2.1.5. منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، إضافة إلى المناهج النوعية باستخدام المقابلات شبه المنظمة، وقد تكونت العينة المستهدفة في هذه الدراسة من خبراء في مجال الأوقاف والمؤسسات الوقفية الإسلامية، سواء كانوا من المؤسسات الوقفية الإسلامية أو الجهات الرقابية والداعمة لقطاع الأوقاف أو الهيئات الحكومية، أو جمعيات خيرية وقد تم اختيار المشاركين بأخذ عينات عمدية، أي أنه تم اختيارهم؛ لأنهم يعتبرون مصادر معلومات جيدة للدراسة، ولديهم نظرة خبرة واسعة حول موضوعها، وتكوّن حجم عينة الدراسة من

عشرة خبراء للمشاركة في مقابلات الدراسة، وهو عدد مناسب لتحقيق الأهداف.

ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج النوعي، حيث يتم استعمال هذا المنهج للتركيز على البحث المتخصص، واكتساب فهم أكبر للموضوع الذي يراد ببحثه - محل الدراسة، كما يساعد المنهج النوعي في الحصول على معلومات أكثر فائدة عن فهم الفرد وتفسيره للظاهرة مقارنة بالمنهج الكمية. وفي المنهج النوعي بدلاً من ربط المتغيرات أو مقارنتها باستخدام كلمات "التأثير"، "المقارنة"، "الارتباط" فإنه يميل إلى معالجة أسئلة مثل "ماذا"، و"كيف"، و"لماذا". كما تكمن قوة المنهج النوعي في قدرته على تقديم مفصل لتجربة الأفراد حول قضية بحث معينة، وتفسير أكثر عمقاً للبيانات والمعلومات والآثار المترتبة على البيانات الكمية.

وتشتمل خطوات التحليل النوعي على ما يلي⁽²⁹⁸⁾: الاستكشاف الأولي للبيانات من خلال قراءة النصوص وكتابة الملاحظات. ومن ثم ترميز البيانات بواسطة تجزئة النص وتصنيفه. وبعد ذلك استخدام الأكواد لتطوير السمات عن طريق تجميع الرموز المتماثلة معاً. ومن ثم كتابة موضوعات مترابطة ومتشابكة، وبناء السرد.

3.1.5. جمع البيانات

اعتمدت الدراسة لجمع البيانات من أجل التحليل النوعي على المقابلات شبه المنظمة وجهاً لوجه، والمقابلات الشخصية هي اتصال مباشر، وتعطي الفرصة للمحاور لتقديمها والتجاوب مع ردود الفعل من خلال توضيح أي أسئلة⁽²⁹⁹⁾. كما تسمح المقابلات شبه المنظمة أيضاً لمن تتم مقابلتهم بإعطائهم درجة من الحرية للتعبير عن أفكارهم حول القضايا قيد الدراسة⁽³⁰⁰⁾. وتهدف هذه الدراسة إلى الحصول على آراء أصحاب الاختصاص حول الرغبة بمعرفة واقع التسويق في المؤسسات الوقفية الإسلامية، بهدف الوصول إلى النموذج التسويقي الفاعل في مؤسسات الأوقاف الإسلامية، لتفعيل تواصلها مع مجتمعتها، وقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال البيانات والتقارير والمعلومات التي تم الحصول عليها من مظانها ومصادرها، بالإضافة

(298) Creswell, John, W. **Educational Research: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative and Quantitative Research**. Upper Research, N.J, Merrill, 2002.

(299) Zikmund, W. G. **Business Research Method**, 8th Ed. Cincinnati, Ohio: Thomson/South-Western, 2003.

(300) Horton, J., Macve, R., and Struyven, G., **Qualitative Research: Experiences In Using Semi-Structured Interviews**, In C, 2004.

إلى المقابلات مع المختصين ذوي العلاقة والتواصل مع الموضوع.

ولضمان إجراء المقابلات على المسار الصحيح، استوفت إجراءات المقابلة الشروط الضرورية مثل قائمة الأسئلة، معلومات حول الأشخاص الذين تمت مقابلتهم، وتاريخ ووقت المقابلات، وكتابة طلب رسمي لإجراء المقابلة تتضمن هدفها ومحاور الأسئلة، بالإضافة إلى أنّ جميع المقابلات تم توثيقها بأدوات مناسبة ونسخها لغرض التحليل.

4.1.5. عينة الدراسة

يعتمد اختيار الخبراء على أخذ عينات ذات خبرة وتخصص، حيث تم اختيار مجموعة من الخبراء في الموضوع ولهم صلة بأسئلة الدراسة ويمتلكون الخبرة العملية أو النظرية في الموضوع التي تؤهلهم لإدلاء بمعلوماتهم التي تكون نتاج تجارب وخبرات معمقة. حيث يتم استخلاص آراء الأشخاص ذوي الخبرة، حول الموضوع للوصول إلى استنتاجات مهمة.

5.1.5. المستجيبون

من أهداف هذه الدراسة استشراف الحاجة إلى الاستطلاع انطلاقاً من الرغبة بمعرفة واقع التسويق في المؤسسات الوقفية الإسلامية، بهدف الوصول إلى النموذج التسويقي الفاعل في مؤسسات الأوقاف الإسلامية، لتفعيل تواصلها مع مجتمعتها، كذلك معرفة ماهية التسويق الحديث وضوابطه الشرعية في الاقتصاد الإسلامي، ومعرفة أهمية التسويق لمشاريع الأوقاف الإسلامية بأنواعها، والتعرف على التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الوقفية، والتعرف على النموذج التسويقي الفعال في مشاريع ومؤسسات الأوقاف الإسلامية.

تم إجراء مقابلات مع عشرة خبراء لديهم خلفية عمل متنوعة، وتخصصات متعددة إلا أنّها تصبّ في المجال الوقفي، منها الجوانب الشرعية، والاقتصاد والمحاسبة والتكنولوجيا والمالية والهندسة والإدارة، وجميع هذه التخصصات هي مصدر جيد للمعلومات المطلوبة، كما أنّهم يتمتّعون بخبرة كبيرة، ما من شأنه أن يساهم في الحصول على المعلومات الدقيقة كونها صادرة من ذوي الخبرات والمعرفة الكبيرة.

وتعتمد معايير اختيار الخبراء على مؤهلاتهم ومجال تخصصهم، والخبرة العملية. ومن حيث عدد المشاركين الذين تم اختيارهم للدراسة فقد أخذ الباحث بالرأي الذي يوصي بما لا يقل

عن ستة مشاركين للدراسات النوعية⁽³⁰¹⁾، كما يعتمد اختيار عدد المستجيبين أيضاً على مفهوم "التشعب" أو النقطة التي لا توجد فيها معلومات أو موضوعات جديدة، وقد لوحظ في البيانات من المستجيبين، أن عشرة خبراء كعدد مشاركين في المقابلات ملائم ويتوافق مع ما أخذ به باحثون آخرون⁽³⁰²⁾ من أنّ حجم العينة الصغير يمكن من دراسة الموضوع، ويكون تحقيق أهداف الدراسة.

6.1.5. أدوات الدراسة

يعتمد اختيار أداة الدراسة على نوع المعلومات المطلوبة لحل مشكلة الدراسة، ولغرض هذه الدراسة فقد تم توظيف مقابلة لتوليد المعلومات من الخبراء، وتغطي المقابلة إجابة الخبراء عن سؤال بحث معين، وتتيح هذه التقنية أيضاً للباحث التخطيط، وإعطاء المجال للمشاركة للشخص الذي تتم مقابلته⁽³⁰³⁾. واعتمدت الدراسة على المقابلات شبه المنظمة، والتي تمنح من أجريت معهم المقابلات حرية التعبير عن أفكارهم حول القضايا موضوع الدراسة⁽³⁰⁴⁾.

وقد أجرى الباحث بنفسه المقابلات مع المشاركين، حيث استمرت المقابلة 30 دقيقة كحد أقصى، واستخدمت الخمس الدقائق الأولى لشرح أهداف المقابلة، وتوضيح الأسئلة، وكان هذا ضرورياً لتعزيز فهم الخبراء للأسئلة، وقد تم تسجيل صوتي لجميع المقابلات.

وفي نهاية المقابلات تم ترميز جميع البيانات التي تم جمعها في وقت لاحق، بالإضافة إلى الملاحظات التي تم تدوينها خلال المقابلة، ومن ثم تحليل البيانات النوعية التي تم جمعها بشكل موضوعي، وقد تم استخدام طريقة تحليل المحتوى للمقابلات وتحليلها، وأخيراً الخروج بخاتمة ونتائج. وقد تم ترميز الخبراء بـ 1 و 2 و 3 وهكذا دون وجود أي رموز تشير إلى اسم المؤسسة.

⁽³⁰¹⁾ Morse, Janice M. Designing Funded Qualitative Research. In: Denzin, N.k. and Lincoln, Y.S., Eds, **Handbook of Qualitative Inquiry**, Sage Publications Ltd., Thousand Oaks, 220-235, 1994.

⁽³⁰²⁾ Muhamad, A. **Challenges of Micro Finance and Prospect of Introducing and Developing IMM in Nigeria**. Unpublished PHD Thesis, International Islamic University Malaysia (IIUM).

⁽³⁰³⁾ Morse, J.M, and Richards, L. **Reading First for a User's Guide to Qualitative Methods**. Thousand Oaks, London, Sage, 2002.

⁽³⁰⁴⁾ Horton, et al, Qualitative Research.

الجدول 5-1: الترميز للخبراء مع دلالاتها

الترميز	دلالة الترميز
خبير 1	مؤسس ومستشار في عدة أوقاف
خبير 2	مدير شركة إعلامية وجمعيات خيرية من أوائل من ألفت في التسويق للمتبرعين والجهات الخيرية
خبير 3	محامي مكتب استشارات لتأسيس الأوقاف ومحاضر جامعي، أشرف قانونيا على تأسيس وشراء وبيع كثير من الأوقاف بالإضافة الى العمل الجامعي.
خبير 4	مهندس مستشار في هيئة حكومية مسؤولة عن الأوقاف
خبير 5	مدير أوقاف، يعمل في أحد أكبر الأوقاف في العالم الإسلامي وخبرته في إدارة الأوقاف
خبير 6	مدير مؤسسة وقفية تعليمية ومحاضر جامعي
خبير 7	مؤسس وناظر لوقف في مكة المكرمة
خبير 8	مستشار لأوقاف خيرية دولية ومدير لوقف وشركة إعلام هادف، مؤسس لعدة هيئات خيرية وأوقاف محلية ودولية
خبير 9	مدير ومستشار الهيئة العالمية للمساجد وعدة أوقاف
خبير 10	ناظر وقف ومحاضر جامعي

حيث لوحظ من الجدول السابق الأوصاف الوظيفية للمستجيبين حيث يتمتعون بمناصب ووظائف ومراكز عمل في الإدارات العليا لهذه الأوقاف، وهذا يعزز من الاستجابات ومكانتها البحثية.

وقد تم نسخت البيانات التي تم جمعها أثناء المقابلة في ملاحظات، وتحليلها باستخدام التحليل الموضوعي، والتحليل الموضوعي هو "طريقة لتحديد وتحليل وإعداد التقارير عن موضوع من

خلال البيانات⁽³⁰⁵⁾، وهي عملية تتضمن اختيار وتبسيط وترميز البيانات التي يتم جمعها في مواضيع مشتركة.⁽³⁰⁶⁾

وترجع أسباب استخدام التحليل الموضوعي في هذه الدراسة إلى بعض المزايا، منها:⁽³⁰⁷⁾

- أ. القدرة على تلخيص السمات الرئيسة للبيانات الكبيرة.
 - ب. إبراز أوجه التشابه والاختلاف في البيانات.
 - ج. مفيدة في وضع تحليل ملائم لتطوير السياسات.
- هناك ست خطوات أساسية لإجراء تحليل المحتوى الموضوعي، وذلك على النحو الآتي⁽³⁰⁸⁾:
- أ. بعد انتهاء كل جلسة مقابلة يتم نسخ البيانات حرفياً بواسطة القائم بإجراء المقابلة من أجل الترميز الصحيح.
 - ب. يتم تحديد الرموز الأولية لتمثيل أي مميزات مثيرة للاهتمام تحدث عبر مجموعة البيانات بأكملها.
 - ج. يقوم القائم بإجراء المقابلة بجمع الرموز وفق الموضوعات.
 - د. تتم مراجعة الموضوعات جنباً إلى جنب مع رموزها، ومع مجموعة البيانات بأكملها.
 - هـ. يتم تعريف كل سمة وتسميتها.
 - و. كتابة وصف لكل موضوع.

⁽³⁰⁵⁾ Braun, V, & Clarke, V. **Using Thematic Analysis In Psychology. Qualitative Research in Psychology.** Vol. (3), 2006, PP. 77-101.

⁽³⁰⁶⁾ Miles, M and Huberman, A. **Qualitative Data Analysis 2nd Ed.** Thousand Oaks, Sage Publication, 1994.

⁽³⁰⁷⁾ Braun, & Clarke. Using Thematic Analysis in Psychology.

⁽³⁰⁸⁾ Braun, & Clarke. Using Thematic Analysis in Psychology.

الجدول 5-2: يظهر معلومات الخبراء المشاركين

الخبراء	المؤهلات التعليمية	العمر
الخبير 1	دكتورة	49-45
الخبير 2	دكتورة	54-50
الخبير 3	دكتورة	54-50
الخبير 4	بكالوريوس	49-45
الخبير 5	ماجستير	44-40
الخبير 6	دكتورة	59-55
الخبير 7	دكتورة	54-50
الخبير 8	بكالوريوس	54-50
الخبير 9	دكتورة	54-50
الخبير 10	دكتورة	49-45

يلحظ من استعراض أعمار الخبراء أنّ غالبيتهم من الفئات العمرية ما بين 50-59 بنسبة 60%، وأربعة من الخبراء من الفئة العمرية 40-49 بنسبة 40%، وهاتان الفئتان العمريتان تشيران إلى خبرة ورشد في اتخاذ القرارات وإدارة المؤسسات وفق ما تراكمت الخبرات والمهارات. كما لوحظ أنّ أغلب الخبراء من حملة الدكتوراه وهم بنسبة 70%، وواحد من حملة الماستر بنسبة 10%، وخبيران من حملة البكالوريوس بنسبة 20%. من خلال هذه النسب يلحظ أنّ جلّ الخبراء من حملة الشهادات العليا، وهذا يعطي مدلولاً مهماً حول توأمة بين الخبرة والعلم مما يعني كفاءة الخبراء الذين تمت مقابلتهم.

2.5. تحليل أسئلة المقابلات

وقد تكونت أسئلة المقابلة من خمسة محاور يتكون كل منها من سؤال أو أكثر مفتوح، للحصول على أكثر المعلومات دقة. وقد بلغ عدد الأسئلة نحو ثمانية.

وبحكم التخصص والفئة المستهدفة من الأسئلة فإنّ الباحث قام بتوجيه الأسئلة لجميع الخبراء المشاركين. وقد تكونت المحاور الرئيسة من الموضوعات الآتية:

المحور الأول: أهمية التسويق للمؤسسات الوقفية

المحور الثاني: دور التسويق الحديث

المحور الثالث: المعوقات والتحديات

المحور الرابع: نماذج تسويقية للأوقاف

المحور الخامس: التوصيات والاقتراحات

بعد تحليل نصوص المقابلات موضوعيًا، حلّلت استجابات الخبراء ودّمج المتشابه منها أثناء عرض الإجابات وتقديمها، وبالنظر إلى الجداول اللاحقة تظهر محاور الدراسة وأسئلتها.

الجدول 5-3: يبيّن أسئلة المحور الأول للمقابلات مع الخبراء المصرفيين

المحور الرئيس	أسئلة المقابلة
المحور الأول: أهمية التسويق للمؤسسات الوقفية	ما رأيك بأهمية التسويق لمشاريع المؤسسات الوقفية؟ وهل هناك اهتمام للمؤسسات الوقفية الإسلامية بالتسويق؟
المحور الثاني: دور التسويق الحديث	ما هو دور التسويق الحديث للمؤسسات الوقفية؟ وهل هناك استفادة من استخدام أحد نظرياته الحديثة؟
المحور الثالث: المعوقات والتحديات	ما المعوقات والتحديات التي تواجه تسويق المشاريع الوقفية الإسلامية؟ وما جوانب الضعف الحالية لتسويق الأوقاف؟
المحور الرابع: نماذج تسويقية للأوقاف	برأيك ما هي أبرز الجهات الوقفية المشهورة بتسويقها الفعال؟ وما الذي يميز تسويقها للأوقاف عن غيرها؟
المحور الخامس: التوصيات والاقتراحات	ما اقتراحاتكم وتوصياتكم لأهم معالم التسويق الوقفي الفعال حسب خبرتكم العملية بالميدان؟

المحور الأول: التسويق في مشاريع المؤسسات الوقفية

■ مدى أهمية التسويق للمؤسسات الوقفية

وكان نص السؤال كالاتي: ما رأيك بأهمية التسويق لمشاريع المؤسسات الوقفية؟

فقد اعتبر الخبير 1 أهمية التسويق للمؤسسات الوقفية بأنه مهم جداً، ورأى أنّ نجاح المشروع الوقفي يترتب على مدى نجاح التسويق. وشاركه بذلك الخبير 2 الذي أكد على أهمية التسويق للأوقاف.

أما الخبير 3 فقد أشار إلى أنّ أهمية التسويق تنبع من أهمية وجود إدارة الوقف فهو أساس للاستدامة وتأمين الموارد المالية، ويجب أن تكون للتسويق إدارة مستقلة؛ مشيراً إلى إجماع الخبراء على أهمية التسويق للمؤسسات الوقفية.

ويشارك الخبير 4 التأكيد على أهمية التسويق فهو يساعد على زيادة الوعي وجذب المزيد من المستهدفين، مشيراً إلى أنّ التحدي في استخدام التسويق التجاري يكون بمدى تطوره وتقنياته في العمل الخيري الوقفي، وإيصال الرسالة التسويقية بأنّ عملية الدفع والتبرع تعود بمنفعة وقيمة ملموسة أو غير ملموسة لصاحبها.

أما الخبير 5 فقد أكد على أنّ التسويق للمؤسسات الوقفية يُميّزها عن غيرها لأجل لفت الأنظار إليها، فالترويج المستخدم من العناصر التسويقية.

أما الخبير 6 فقد أكد على أهمية التسويق لأجل تأمين الموارد والاستدامة المالية للأوقاف. وبنفس الطريقة، قال الخبير 7 إنّ العملية التسويقية مهمة وحتمية للنجاح، وذلك قبل إنشاء الأوقاف وأثنائها وبعدها. وشارك رأيهم الخبير 8 بالقول إنّّه لا بدّ من التسويق فهو مهم لاستدامة الأوقاف، مضيفاً أنّ هناك مستويين لتسويق الأوقاف: التسويق التأسيسي والتسويق التشغيلي.

وأكد الخبير 9 على ما أسماها الأهمية البالغة للتسويق الوقفي؛ وذلك لجذب الدعم المادي وتنوعية الجماهير وتحسين الشفافية وتعزيز المشاركة المجتمعية.

أما الخبير 10 فقال إنّ أهمية التسويق لا تخفى على أحد في الأوقاف وغيرها، خاصة في ظل

التطور التكنولوجي، والمشاريع الوقفية المتميزة لا تحتاجه؛ لأنها تسوق نفسها بنفسها. وبناء على ذلك فنرى إجماعاً من الخبراء على أهمية التسويق في المؤسسات الوقفية الإسلامية ولشاريعها؛ لما تحقّقه من ترويج لها واستدامة وجذب الدعم المادي وتوعية الجماهير وتحسين الشفافية وتعزيز المشاركة المجتمعية.

■ مدى اهتمام المؤسسات الوقفية الإسلامية بالتسويق:

وكان نص السؤال كالتالي: وهل هناك اهتمام للمؤسسات الوقفية الإسلامية بالتسويق؟ فقد أجاب الخبير 1 بأنّ هناك خلطاً بمفهوم التسويق في المؤسسات الوقفية، فكثير ما يدمج مع إدارة التمويل أو الموارد، مشيراً إلى أنّه يوجد اهتمام عند الأغلبية في المؤسسات، لكن التصور الكامل للتسويق غير متوفر عند كثير من الأوقاف. ومع إشارة خبراء إلى تزايد ملحوظ للتسويق في المؤسسات الوقفية فإنهم يفرّقون ما إذا كانت المؤسسة تعتمد على الجمع لممارسة أنشطتها أو كانت مؤسسة وقفية تقدّم التبرعات من إيراداتها الوقفية أصلاً.

فالاهتمام متزايد بالتسويق بحسب الخبير 2 لكن ليس بالدرجة المأمولة، مضيفاً أنّ "التركيز للأسف يقتصر على الجمع وليس على التسويق بمفهومه الواسع، فحاليّاً التسويق يقتصر على الاهتمام بعنصر المنتج الوقفي أو الخدمة الوقفية والعلاقات العامة".

وعلى نفس الطريقة رأى الخبير 10 أنه يوجد اهتمام بالتسويق، لكن في بعض الأحيان يكون التسويق من ضمن قسم العلاقات العامة، ويفرد بإدارة مستقلة حسب اهتمام الإدارة الوقفية.

أما الخبير 7 فقال إنّه يوجد نوعان من الجهات المنشئة للأوقاف: أحدها مانحة لا تهتم كثيراً بالتسويق والأخرى تهتم لأنّها تجمع للأوقاف. مبيّناً أنّ الأغلبية منها يهتم بالتسويق في البدايات فقط ومرحلة الإنشاء. وليس هناك أقسام أو إدارات للتسويق بل يكون الاعتماد على الشركات التسويقية الخارجية فقط في البدايات. أما الخبير 9 يؤكدون على أنّ هناك اهتماماً متزايداً بالتسويق؛ لأنّ كثيرين يدركون أنّ الجمع لإقامة المشروع لا يكفي، بل يجب الترويج له بشكل فعال لضمان الاستمرارية وأقصى تأثير إيجابي له في المجتمع.

ويوافق الخبر 5 على هذا التوصيف بالقول إنّ الجهات الوقفية الخيرية الجامعة للمساهمات تعطي أهمية أكبر للتسويق، لكن الكيفية ما زالت تحتاج تطوير واهتمام أكثر.

أما الخبر 3 فخالف زملاءه مشيراً إلى أن بعض إدارات الأوقاف الحالية تجهل أهميته. ويشاركه الخبر 4 أنّ الاهتمام به ما زال في بداياته وغير واضح. مشيراً إلى أنّ طريقة التسويق الحالية ما زال أغلبها تقليدياً، يعتمد على الثقة وبالبيع الشخصي. وليس هناك بناء لأسماء وقفية كما تبنى الأسماء والعلامة التجارية.

ويشير الخبر 5 بأنّ المستخدم من العناصر التسويقية هو الترويج، ويتفق مع الخبرين 3 و4 بأنّ الحملات التسويقية تعمل بطريقة تقليدية بالعادة، والجهات الوقفية المانحة تستخدم التسويق بشكل قليل.

أما الخبر 6 نوّه إلى أنّ الأوقاف الأجنبية تهتم بالتسويق بشكل أكبر منه في العالم العربي. داعياً إلى استخدامه بشكل احترافي ومتابعة تطوره واستخدام ما يناسب واقع المجتمعات العربية من عناصر مزيج التسويق وأدواته وفق ضوابطه الشرعية.

فيما رأى الخبر 8 أن المشاريع الوقفية تعلم بأهميته، وتهتم به حسب إمكانياتها.

وخلاصة الأمر فإنّ ثمة تباين بآراء الخبراء منهم من رأى اهتماماً متزايداً في التسويق في المؤسسات الوقفية الإسلامية، ومنهم من اعتبر أنّ الاهتمام ليس بالمستوى المطلوب، وتحدث خبراء على أنّ التسويق في المؤسسات الوقفية هو عبارة عن ترويج ويكون التسويق في بعض الأحيان من ضمن قسم العلاقات العامة، ويفرد بإدارة مستقلة حسب اهتمام الإدارة الوقفية أو يدمج مع إدارة التمويل أو الموارد.

واعتبر الخبراء أنّ التزايد الملحوظ للتسويق يكون في المؤسسات الوقفية التي تعتمد على الجمع لممارسة أنشطتها، فيما يقل ذلك أو تغيب عن المؤسسات الوقفية التي تقدّم التبرعات من إيراداتها الوقفية أصلاً.

المحور الثاني: دور التسويق الحديث

وكان نص السؤال كالتالي: ما أهمية التسويق الحديث للمؤسسات الوقفية؟

يرى الخبراء المستفتين أنّ للتسويق الحديث للمؤسسات الوقفية له دوره مهم، وفي الوقت الذي أكّد الخبراء 1 و3 و4 و5 و7 و8 و9 على "دورها الفعال" و"دورها المهم" و"مهم بلا شك" فإنّ الخبير 3 و7 أفاد بأنّ أغلب النظريات الحديثة مجهولة للكثير، بل إنّ الخبير 10 قال: عذراً لا أعرف النظريات التسويقية الحديثة.

أمّا الخبير 9 فقد رأى أنّ النظريات الحديثة للتسويق تلعب دوراً مهماً في توجيه الجهود نحو الجمهور المستهدف، وتحسين فعالية إستراتيجيات الوقف.

شدّد أغلب الخبراء على أهمية التسويق الحديث للمؤسسات الوقفية واصفين دور النظريات الحديثة للتسويق بأنها تلعب دوراً مهماً في توجيه الجهود نحو الجمهور المستهدف، وتحسين فعالية إستراتيجيات الوقف. فيما رأى آخرون بأنّ أغلب النظريات الحديثة مجهولة للكثير، بل إنّ خبيراً أفاد بعدم النظريات التسويقية الحديثة.

■ الاستفادة من استخدام أحد نظرياته الحديثة

وكان نص السؤال كالتالي: هل هناك استفادة من استخدام أحد نظرياته الحديثة؟

انقسمت الإجابات للخبراء حول هذا السؤال لقسمين أولهما أشار إلى استخدام أحد النظريات التسويقية الحديثة والقسم الثاني يرى أنه لا يعمل بمثل هذه النظريات في تسويق الأوقاف.

ذكر بعض الخبراء وسائل ونظريات تسويقية حديثة مثل الخبير 9 الذي ذكر التسويق الرقمي والاجتماعي فهما يعززان التفاعل الجماهيري، والخبير 8 تحدث عن المعمول به هو التسويق الافتراضي والتسويق بالمسؤولية الاجتماعية. أما الخبير 7 فقد أشار إلى استخدام التسويق بالعلاقات والتسويق الإلكتروني. والتسويق بالمحتوى. من جهته شارك الخبير 5 بأن الأوقاف تستخدم المشاريع الوقفية للتسويق بالمحتوى والقصص بالإضافة للتسويق الافتراضي الإلكتروني.

من جهته أشار الخبير 1: إلى استخدام بعض النظريات التسويقية الحديثة مثل التسويق الافتراضي والتسويق بالمحتوى، أما في السابق فكان يتم التسويق عن طريق القنوات الفضائية،

ثم انتقل للتعاقد مع شركات تسويقية والآن أصبح ينحصر بالتسويق عبر المشاهير .
أما الخبر 3 فقد بين أن هناك بعض الجهات الوقفية مثل الهيئة العامة للأوقاف تستخدم التسويق بالمحتوى وتنشر المقالات والإحصاءات الخاصة بإنشاء المشاريع الوقفية وتسويقها .
فيما أشار الخبر 6 إلى أنّ التسويق الشخصي والاجتماعي مفيدان وفعالان في القطاع الوقفي .
وكذلك التسويق الرقمي الإلكتروني في الوصول لشرائح متعددة .
أشار الخبر 8 أنه في الغالب تعتمد الأوقاف على الأساليب التقليدية في الوصول للمستفيدين والداعمين . وليس هناك اهتمام يذكر بالتسويق كعلم أو وسيلة لتطوير الأوقاف . ولا يستخدم أغلب عناصر مزيجه عوضاً عن استخدام أحدث نظرياته .
ووافق الخبر 2 و 5 الذي قال إنّ هذه النظريات جديدة ولا أتوقع أنه يعمل بها في تسويق الأوقاف .

فيما أكد الخبر 6 على أنّ النظريات التسويقية الحديثة تدرّس أكاديمياً، وليس الجميع ملماً بتفاصيلها في القطاع الخيري .

ودعا الخبر 4 إلى أن يحتذى بالجهات التجارية في استخدام هذه النظريات التسويقية الحديثة .
والتفريق في استخدامها حسب أنواع الأوقاف، والتعامل معها باحترافية لبناء الأسماء الوقفية المشهورة كعلامات تجارية .

خلاصة الأمر: فقد انقسمت إجابات الخبراء حول استخدام الأوقاف أحد النظريات والوسائل التسويقية الحديثة فيرى قسم أنها تستخدم عددًا منها، في حين يرى الفريق الثاني أنه لا يعمل بمثل هذه النظريات في تسويق الأوقاف . وقد ذكر بعض الخبراء وسائل ونظريات تسويقية حديثة منها التسويق الرقمي والاجتماعي الافتراضي الإلكتروني، والتسويق بالمسؤولية الاجتماعية، واستخدام التسويق بالعلاقات، والتسويق بالمحتوى . وأكد خبراء آخريّن على أنّ النظريات التسويقية الحديثة تُدرّس أكاديمياً، وليس الجميع ملماً بتفاصيلها في القطاع الخيري .
فهذه النظريات جديدة ولا يتوقع أنه يُعمل بها في تسويق الأوقاف . وأشار خبراء إلى أنّ الأوقاف تعتمد غالباً على الأساليب التقليدية في الوصول للمستفيدين والداعمين . وليس هناك اهتمام يذكر بالتسويق .

المحور الثالث: المعوقات والتحديات

وكان نص السؤال كالتالي: ما المعوقات والتحديات التي تواجه تسويق المشاريع الوقفية الإسلامية؟

تحدث الخبراء الذين تم إجراء المقابلات معهم عن عدد من التحديات. وكانت الإجابات كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول 5-4: يظهر أهم المعوقات والتحديات التي تواجه تسويق المشاريع الوقفية الإسلامية

الخبير	المعوقات والتحديات
الخبير 1	- التشكيك بجدوى الاستعانة بالشركات التسويقية المختصة بالتسويق والعزوف عن الاستفادة منها للجهل بأهميتها. - من التحديات إيجاد أفكار جديدة تسويقية غير التقليدية المعتاد عليها للتواصل مع المستهدفين.
الخبير 2	- من أهم المعوقات والتحديات هي أنظمة وتشريعات الدول وقوانينها. فمن أهم نجاحات الأوقاف الأجنبية هي أنهم وضعوا أنظمة تسهل وتساعد المجتمع على الوقف والتسويق له. فأغلب جامعاتهم المرموقة وفاقية.
الخبير 3	- الضعف الإداري في الأوقاف يعدّ من أهم العقبات لتسويق احترافي فعال.
الخبير 4	- وجود الكوادر التسويقية المختصة من أهم المعوقات. فأغلب الكادر التسويقي يأتي من القطاع التجاري بعد فشله هناك. - ومن التحديات التي تواجه تسويق الأوقاف هو عملية تقسيم المستهدفين لإيصال الرسالة التسويقية المختصة لكل شريحة منهم. - إيجاد الدليل المادي الملموس (وهو من عناصر التسويق) يعتبر من التحديات التي تواجه تسويق المشاريع الوقفية.
الخبير 5	- ارتفاع تكلفة التسويق الاحترافي تعدّ أبرز المعوقات. - بالإضافة إلى الوضع الاقتصادي العام يعدّ من أحد المعوقات المعتبرة.
الخبير 6	- يعدّ قلة الوعي بمفهوم الوقف من العوائق التي تعيق تسويقه.

<p>- هذا بالإضافة الى ارتفاع التكاليف التسويقية من حملات ترويجية وغيرها، فيعيق الاستفادة منه.</p>	
<p>- اختيار المكان المناسب للوقف فالتسويق يكون من البدايات وعند اختيار الأماكن المناسبة للإنشاء.</p> <p>- اختيار نوعية الوقف التي يترتب عليها اختيار نوعية المستهدفين وتقسيمهم ثم استهدافهم.</p> <p>- الدراسات التسويقية للجدوى المالية والاستدامة كذلك من العوائق.</p> <p>- يكون التحدي في التأقلم مع الأنظمة والتشريعات بما يخدم تسويق الأوقاف بشكل احترافي.</p>	<p>الخبير 7</p>
<p>- المعوقات المكانية باختيار مكان المشروع قد يعرقل تسويقه، فيبدأ التسويق من البدايات قبل اختيار المكان. ويجب اختيار الأوقات المناسبة تسويقاً حسب الأوضاع الاقتصادية لأنها تؤثر أيضاً.</p> <p>- من أهم التحديات هو بناء الثقة لدى العملاء.</p> <p>- اختيار نوعية الرسالة التسويقية المناسبة للشرائح المستهدفة.</p>	<p>الخبير 8</p>
<p>- التحديات الثقافية والاجتماعية.</p> <p>- قلة الشفافية والتنافس غير الهادف مع المنافسين.</p> <p>- نقص التمويل والموارد لدعم التسويق.</p>	<p>الخبير 9</p>
<p>- عدم وجود المختص تسويقياً.</p> <p>- من التحديات اختيار المشروع الوقفي المناسب من البداية والابتكار في التواصل التسويقي المختلف عن المنافسين.</p>	<p>الخبير 10</p>

ويمكن إيجاز هذه التحديات والمعوقات التي ذكرها الخبراء بمحاور عدة:

تحدي القنوات الفكرية: التشكيك بجدوى الاستعانة بالشركات التسويقية المختصة بالتسويق

يعد قلة الوعي بمفهوم الوقف من العوائق التي تعيق تسويقه.

التحديات الفنية: إيجاد أفكار جديدة تسويقية غير التقليدية، وإيجاد الدليل المادي الملموس

(وهو من عناصر التسويق) يعتبر من التحديات التي تواجه تسويق المشاريع الوقفية.

التحديات التشريعية: أنظمة وتشريعات الدول وقوانينها.

التحدي الإداري: الضعف الإداري في الأوقاف، والدراسات التسويقية للجدوى المالية والاستدامة، وقلة الشفافية والتنافس غير الهادف مع المنافسين.

تحدي الكوادر: وجود الكوادر التسويقية المختصة.

تحديات الفئة المستهدفة: عملية تقسيم المستهدفين لإيصال الرسالة التسويقية المختصة لكل شريحة منهم، بناء الثقة لدى العملاء.

- اختيار المكان المناسب للوقف فالتسويق يكون من البدايات وعند اختيار الأماكن المناسبة للإنشاء، اختيار نوعية الرسالة التسويقية المناسبة للشرائح المستهدفة.

تحديات متعلقة بكلف التسويق: ارتفاع تكلفة التسويق الاحترافي تعد أبرز المعوقات، نقص التمويل والموارد لدعم التسويق.

تحديات اقتصادية: الوضع الاقتصادي العام.

■ **جوانب الضعف الحالية لتسويق الأوقاف:**

وكان نص السؤال كالاتي: ما جوانب الضعف الحالية لتسويق الأوقاف؟

فقد أشار الخبراء إلى عدد من جوانب الضعف منها تعلق بالجانب الفني أو التسويقي أو الكوادر المؤهلة أو التخطيط:

منها فنية: فقد أشار الخبير 1 إلى أنّ هناك ضعفاً بالشفافية في إظهار التقارير المالية والإنتاجية الدورية. أما الخبير 2 و 3 و 9 و 8 فقد أشاروا إلى أنّ من جوانب الضعف الحالية التأخر في استخدام التقدم التقني في تسويق الأوقاف، وضعف استخدام التقنية المالية في الأوقاف وتسويقها. كما بينوا أن جوانب الضعف تكمن في قلة استخدام التكنولوجيا.

ومنهم متعلق بالعوامل التسويقية: فقد أشار الخبير 4 بأن بناء الاسم الوقفي المشهور يعد هو من أهم جوانب الضعف التسويقي في المشاريع الوقفية الحالية.

كما أشار الخبير 3 إلى ضعف صياغة الرسائل التسويقية المتضمنة للمنافع المترتبة على الأوقاف وإيصالها.

وينوّه الخبير 5 و 8 إلى أهم نقاط الضعف التسويقية المتعلقة بالإبداع والتجديد والابتكار. فهو من أهم التحديات التي تواجه تسويق الأوقاف، فالساحة مزدحمة بطرق تسويق مشاريع وقفية متكررة وتقليدية. بل إنّ الخبير 10 أشار إلى ما أسماه الضعف في الاحترافية في التسويق. ومنع متعلق بالكوادر المؤهلة: فبحسب رأي الخبير 6 فيعد الافتقار الى التخصص بمجال التسويق في الكوادر الوقفية التي تعمل في أقسام التسويق، أحد أكبر نقاط الضعف الحالية في تسويق الأوقاف.

منها متعلق بالتخطيط:

وتكمن نقاط الضعف الحالية بحسب الخبير 7 في عدم إجراء الدراسة الميدانية للاحتياج الوقفي فيضعف فاعلية التسويق. وكذلك عدم تحديد الميزانية التسويقية من البداية وحجم الأثر الوقفي المتوقع، فيضعف بذلك التسويق لهذه المشاريع الوقفية. ويشير الخبير 9 إلى عدم تحديد المستهدفين بدقة في عملية تسويق الأوقاف فينتج عنه ضعف أداء الحملات الترويجية والاعلانية.

خلاصة الأمر فقد أشار الخبراء إلى عدد من جوانب الضعف التسويقية في الأوقاف منها ما يتعلق بالجانب الفني مثل ضعف الشفافية في إظهار التقارير المالية والإنتاجية الدورية أو ضعف استخدام التقنية المالية في الأوقاف وتسويقها. أو ما يتعلق بالجانب التسويقي مثل ضعف الإبداع والتجديد والابتكار في التسويق. أو الجوانب المتعلقة بالكوادر المؤهلة مثل الافتقار إلى التخصص بمجال التسويق في الكوادر الوقفية التي تعمل في أقسام التسويق، أو ما يتعلق بجوانب التخطيط مثل عدم إجراء الدراسة الميدانية للاحتياج الوقفي فيضعف فاعلية التسويق.

المحور الرابع: نماذج تسويقية للأوقاف

وكان نص السؤال كالاتي: برأيك ما أبرز الجهات الوقفية المشهورة بتسويقها الفعال؟ وبم تتميز عن غيرها.

وكانت إجابات الخبراء واختياراتهم كالاتي:

قال الخبير 1: هناك بعض الجهات والمشاريع الوقفية المتميزة مثل جمعية إحسان فتميزها بابتكارها واستخدامها التسويق الابتكاري، بالإضافة إلى التسويق التفاعلي الاجتماعي والشفافية في تقاريرها الدورية. كذلك هيئة الأوقاف بابتكارها وتسويقها للحساب الوقفي والمحافظ الوقفية الاستثمارية.

قال الخبير 2: إن المشاريع الوقفية الكويتية تتميز بتسويقها، مثل جمعية النجاة والعون المباشر. فتميز بمجال التسويق الإلكتروني مستفيدين من التقدم التقني والأنظمة والتشريعات التي تتيح لهم حرية التحرك والتسويق.

قال الخبير 3: إن مشاريع أوقاف جمعية تحفيظ القرآن الكريم من المميزين تسويقياً. وتميزت بالتنوع المختلفة عن غيرها حيث إنها اقترضت ثم اشترت أوقافاً ثم سوقتها باحترافية لسداد ديون هذه الأوقاف. وكذلك جمعية مكتب الروضة التعاوني تميزت بتسويق مشاريعها الوقفية فوصلت لشرائح واسعة.

قال الخبير 4: من أكثر الجهات تميزاً في أسلوب التسويق هم "استثمار المستقبل" و "جمعية إنسان" وكذلك "جمعية عناية" فهم يركزون على إيصال الرسائل التسويقية المتضمنة للمنفعة أو القيمة المستفادة للمتبرعين وإيصالها بشكل احترافي متميز. وأما وقف الراجحي فيتميز بتسويقه بالمحتوى.

قال الخبير 5: العون المباشر تعد من المميزين تسويقياً في تقديم مشاريع أوقافها. كذلك جمعية مودة فقد حصلوا على جوائز تميز عديدة، لتميزهم برسائل أوقافهم التسويقية ووصولهم لشرائح واسعة.

قال الخبير 6: وقف الراجحي يعتبر من الرواد لاستغلاله وسائل تسويقية متنوعة. وبعض الجهات الوقفية في الكويت من مؤسسة وقف الخير والعون المباشر تميزت بابتكارها.

قال الخبير 7: زمزم الطبية لتميزهم بتواجدهم ومواقعهم التسويقية القريبة من الجماهير وتميز حملاتهم التسويقية وقوتهم في العلاقات العامة. وكذلك مستشفى 575 في مصر لنوعية رسائلهم التسويقية. والعون المباشر في الكويت لبنائهم الثقة لدى المستهدفين.

قال الخبير 8: أوقاف مكنون وركن الحوار لابتكارهم وسائل تسويقية جديدة وإبداعية. وفي

الكويت النجاة والوعون المباشرة لتنوع تسويقهم واحترافهم.

قال الخبير 9: **أوقاف الراجحي** تتميز بعملها المؤسسي إدارياً وتسويقياً. وكذلك شفافتها واحترافها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتقارير والتسويق بالمحتوى.

قال الخبير 10: **الوقف العلمي لجامعة الملك عبد العزيز**. وكان تميزها في ابتكارها من البدايات لنوعية الأوقاف والصكوك والحلول لعملية المساهمة، مع تنوع البرامج التسويقية. وكذلك **أوقاف الراجحي والأميرة العنود وجمعية واقف** متميزين بفهمهم وتطبيقهم للأساسيات التسويقية باحترافية.

بيّن الخبراء عدداً من النماذج الوقفية النموذجية فيما يعتقدون: فقد أشار خبراء إلى تميز نماذج الابتكار هذه بالتسويق مثل **أوقاف الوقف العلمي لجامعة الملك عبد العزيز، وأوقاف مكنون وركن الحوار، وهيئة الأوقاف** بابتكارها وتسويقها للحساب الوقفي، والمحافظ الوقفية الاستثمارية. و**جمعية إحسان** فتميزها بابتكارها. وكذلك تميز بعضها بالعمل المؤسسي والإداري مثل **أوقاف الراجحي**. كما تميز بعضها بالتسويق مثل مشاريع **أوقاف جمعية تحفيظ القرآن الكريم** فهو يعدّ من المتميزين تسويقياً بحسب خبير. كما تميز بعضها بالتقدم التقني، والتسويق الإلكتروني مثل **جمعية النجاة والوعون المباشر**.

المحور الخامس: توصيات واقتراحات الخبراء

وكان السؤال كالاتي: ما اقتراحاتكم وتوصياتكم لأهم معالم التسويق الوقفي الفعال حسب خبرتكم العملية بالميدان؟

واقترح الخبراء الذين تم إجراء المقابلات معهم عدداً من الاقتراحات والتوصيات. وكانت الإجابات كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول 5-5: يظهر أهم الاقتراحات التي تبناها الخبراء لأهم معالم التسويق الوقفي

الخبير	الاقتراحات والتوصيات
الخبير 1	أن يكون هناك شركات مختصة بتسويق الأوقاف يمكن الاستعانة بها، لتتراكم عنها الخبرات عبر الزمن، وبالتالي يمكن لجميع الأوقاف الاستفادة منها.
الخبير 2	وقف الراجحي يعتبر من الرواد لاستغلاله وسائل تسويقية متنوعة. وبعض الجهات الوقفية في الكويت من مؤسسة وقف الخير والعون المباشر تميزت بابتكارها.
الخبير 3	لعل النية الطيبة المخلصة والعزيمة الصادقة في تسويق الأوقاف هي ما أوصي به. وجعل الابتكار هو المبتغى والهدف دائما خلال عملية التسويق للأوقاف. واستخدام للتقنية المالية بفعالية للأوقاف وتسويقها.
الخبير 4	صناعة وإيجاد البيئة المحفزة للإبداع بتسويق الأوقاف. والتركيز تسويقياً على المحافظة على المستهدفين وإعادة تبرعهم لنفس الجهة الوقفية دليل المحافظة عليهم ونجاح أسلوب التسويق. والتركيز على إظهار المنفعة أو القيمة المكتسبة من التبرع في الأساليب التسويقية للأوقاف. واستخدام التسويق الذي بدوره يدخل المتبرع في صنع القرار.
الخبير 5	الاهتمام بالكوادر بالإدارات العليا التي تهتم بالتسويق الذي هو عصب الاستدامة للأوقاف. وتخصيص ميزانيات للتسويق من بدايات المشاريع الوقفية. وجلب الكفاءات التسويقية المبتكرة المبدعة.
الخبير 6	تعزيز الوعي المجتمعي بمفهوم الوقف وفوائده بسهل العملية التسويقية له. دعم المؤسسات الوقفية لتطوير قدراتها وكوادرها التسويقية. توحيد الجهود التسويقية من خلال انشاء تحالفات بين المؤسسات والمشاريع الوقفية.
الخبير 7	التأكد من عمل دراسات الجدوى الاقتصادية والتسويقية التي تسهل عمل التسويق. ودراسة الاحتياجات الوقفية. واختيار الشركات التسويقية المختصة بالتسويق الخيري إن لم يكون هناك فريق أو إدارة تسويقية.

<p>الشفافية في التقارير قبل إنشاء الوقف وأثناءه وبعده. التواصل المستمر مع العملاء. الميزانية للتسويق تكون من 10%-25% من قيمة المشروع المرصودة والمخطط لها مسبقاً.</p>	
<p>الخبر 8 عدم المحاكاة والتقليد الأعمى للمشاريع الوقفية الأخرى الاعتيادية. والتميز والابداع بالوسائل التسويقية. مواكبة التطور التقني وتسهيل وتسريع عملية التبرع للمستهدفين.</p>	
<p>الخبر 9 يتطلب تسويق المشاريع الوقفية توازناً بين الأهداف الخيرية والجوانب التسويقية لتحقيق أقصى تأثير. ونصح بتحديد الرسالة التسويقية الرئيسة بوضوح واستخدام وسائل التواصل وتفعيل التسويق الاجتماعي والشفافية في التقارير لتسويق الاسم الوقفي وانتشاره، بالإضافة للإبداع في التسويق.</p>	
<p>الخبر 10 إنشاء الكيانات المتخصصة في تسويق الأوقاف، سواء كانت حكومية أو خاصة.</p>	

3.5. النتائج التي توصلت إليها الباحث

- ثمة إجماع من الخبراء على أهمية التسويق في المؤسسات الوقفية الإسلامية ولمشاريعها؛ لما تحقّقه من ترويج لها واستدامة وجذب الدعم المادي وتوعية الجماهير وتحسين الشفافية وتعزيز المشاركة المجتمعية.

- هناك تباين بآراء الخبراء حول الاهتمام بالتسويق الوقفي، فمنهم من رأى اهتماماً متزايداً في التسويق في المؤسسات الوقفية الإسلامية، ومنهم من اعتبر أنّ الاهتمام ليس بالمستوى المطلوب، وتحدث خبراء على أنّ التسويق في المؤسسات الوقفية هو عبارة عن ترويج ويكون التسويق في بعض الأحيان من ضمن قسم العلاقات العامة، ويفرد بإدارة مستقلة حسب اهتمام الإدارة الوقفية أو يدمج مع إدارة التمويل أو الموارد.

- اعتبر الخبراء أنّ التزايد الملحوظ للتسويق يكون في المؤسسات الوقفية التي تعتمد على الجمع لممارسة أنشطتها، فيما يقل ذلك أو تغيب عن المؤسسات الوقفية التي تقدّم التبرعات من إيراداتها الوقفية أصلاً.

- شدد أغلب الخبراء على أهمية التسويق الحديث للمؤسسات الوقفية واصفين دور النظريات الحديثة للتسويق بأنها تلعب دورًا مهمًا في توجيه الجهود نحو الجمهور المستهدف، وتحسين فعالية إستراتيجيات الوقف. فيما رأى آخرون بأن أغلب النظريات الحديثة مجهولة للكثير، بل إنَّ خبراء أفاد بعدم النظريات التسويقية الحديثة.

- انقسمت إجابات الخبراء حول استخدام الأوقاف أحد النظريات والوسائل التسويقية الحديثة فيرى قسم أنها تستخدم عددا منها، في حين يرى الفريق الثاني أنه لا يعمل بمثل هذه النظريات في تسويق الأوقاف.

- وقد ذكر بعض الخبراء وسائل ونظريات تسويقية حديثة منها التسويق الرقمي والاجتماعي الافتراضي الالكتروني، والتسويق بالمسؤولية الاجتماعية، واستخدام التسويق بالعلاقات، والتسويق بالمحتوى. وأكد خبراء آخرين على أنَّ النظريات التسويقية الحديثة تُدرّس أكاديمياً، وليس الجميع ملماً بتفاصيلها في القطاع الخيري. فهذه النظريات جديدة ولا يتوقع أنه يُعمل بها في تسويق الأوقاف.

- وأشار خبراء أنَّ الأوقاف تعتمد غالباً على الأساليب التقليدية في الوصول للمستفيدين والداعمين. وليس هناك اهتمام يذكر بالتسويق.

- يمكن إيجاز هذه التحديات والمعوقات التي ذكرها الخبراء بمحاور عدة:

تحدي القنوات الفكرية: التشكيك بجدوى الاستعانة بالشركات التسويقية المختصة بالتسويق يعد قلة الوعي بمفهوم الوقف من العوائق التي تعيق تسويقه.

التحديات الفنية: إيجاد أفكار جديدة تسويقية غير التقليدية، وإيجاد الدليل المادي الملموس (وهو من عناصر التسويق) يعتبر من التحديات التي تواجه تسويق المشاريع الوقفية.

التحديات التشريعية: أنظمة وتشريعات الدول وقوانينها.

التحدي الإداري: الضعف الإداري في الأوقاف، الدراسات التسويقية للجدوى المالية والاستدامة، قلة الشفافية والتنافس غير الهادف مع المنافسين.

تحدي الكوادر: وجود الكوادر التسويقية المختصة من أهم المعوقات

تحديات الفئة المستهدفة: عملية تقسيم المستهدفين لإيصال الرسالة التسويقية المختصة لكل شريحة منهم، من أهم التحديات هو بناء الثقة لدى العملاء، اختيار المكان المناسب للوقوف فالتسويق يكون من البدايات وعند اختيار الأماكن المناسبة للإنشاء، اختيار نوعية الرسالة التسويقية المناسبة للشرائح المستهدفة.

تحديات متعلقة بكلف التسويق: ارتفاع تكلفة التسويق الاحترافي تعد أبرز المعوقات نقص التمويل والموارد لدعم التسويق.

تحديات اقتصادية: الوضع الاقتصادي العام.

- أشار الخبراء إلى عدد من جوانب الضعف التسويقية في الأوقاف منها ما يتعلق بالجانب الفني مثل ضعف الشفافية في إظهار التقارير المالية والإنتاجية الدورية، أو ضعف استخدام التقنية المالية في الأوقاف وتسويقها. أو ما يتعلق بالجانب التسويقي مثل ضعف الإبداع والتجديد والابتكار في التسويق. أو الجوانب المتعلقة بالكوادر المؤهلة مثل الافتقار إلى التخصص بمجال التسويق في الكوادر الوقفية التي تعمل في أقسام التسويق، أو ما يتعلق بجوانب التخطيط مثل عدم إجراء الدراسة الميدانية للاحتياج الوقفي فيضعف فاعلية التسويق.

- بين الخبراء عددًا من النماذج الوقفية النموذجية فيما يعتقدون: فقد أشار خبراء إلى تميز نماذج بالابتكار بالتسويق مثل أوقاف الوقف العلمي لجامعة الملك عبد العزيز، وأوقاف مكنون وركن الحوار، وهيئة الأوقاف بابتكارها وتسويقها للحساب الوقفي، والمحافظ الوقفية الاستثمارية. وجمعية إحسان فتميزها بابتكارها. وكذلك تميز بعضها بالتميز بالعمل المؤسسي والإداري مثل أوقاف سليمان الراجحي. كما تميز بعضها بالتسويق مثل مشاريع أوقاف جمعية تحفيظ القرآن الكريم فهو يعدوا من المتميزين تسويقيا بحسب خبير. كما تميز بعضها بالتقدم التقني، والتسويق الإلكتروني مثل جمعية النجاة والعون المباشر.

- وقد أوصى الخبراء بما يأتي:

- أن يكون هناك شركات مختصة بتسويق الأوقاف.
- النية الطيبة المخلصة والعزيمة الصادقة في تسويق الأوقاف هي ما أوصي به.
- واستخدام للتقنية المالية بفعالية للأوقاف وتسويقها.

- صناعة وإيجاد البيئة المحفزة للإبداع بتسويق الأوقاف. والتركيز تسويقيا على المحافظة
- عل المستهدفين وإعادة تبرعهم لنفس الجهة الوقفية دليل المحافظة عليهم ونجاح اسلوب التسويق.
- الاهتمام بالكوادر بالإدارات العليا التي تهتم بالتسويق الذي هو عصب الاستدامة للأوقاف.
- التأكد من عمل دراسات الجدوى الاقتصادية والتسويقية.
- تعزيز الوعي المجتمعي بمفهوم الوقف وفوائده بسهل العملية التسويقية له.
- مواكبة التطور التقني وتسهيل عملية التبرع للمستهدفين وتسريعها.
- وينصح بتحديد الرسالة التسويقية الرئيسية بوضوح واستخدام وسائل التواصل وتفعيل التسويق الاجتماعي.

4.5. تصوّر مقترح حول التسويق الفعال في مؤسسات الوقف الإسلامي

يعتبر التسويق الفعال في المؤسسات الوقفية أمراً حيويًا لضمان استدامته وتحقيق أهدافه. فيتطلب التسويق الفعال في الأوقاف تطبيق مراحل وإستراتيجيات وخطط تسويقية مدروسة ومبتكرة. تقوم على فهم وتبني عناصر المزيج التسويقي الملائمة للأوقاف. واستغلال مفاهيم والنظريات التسويق الحديثة. يقدم هذا المبحث نموذجًا للتسويق الفاعل في المؤسسات الوقفية ومراحلها، بدءًا بالتخطيط التسويقي ومتضمنًا الإستراتيجيات التسويقية اللازمة للمؤسسات الوقفية بالإضافة إلى بيان الهيكل الإداري التسويقي في المؤسسات الوقفية.

1.4.5. التخطيط التسويقي للمشاريع الوقفية

إنّ إهمال التخطيط التسويقي يعني عدم قيام المؤسسات الوقفية بقراءة الأوضاع السياسية والاقتصادية، والثقافية والاجتماعية، التي تحيط بها، مما يعني تشكيل حالة ضبابية تعمل خلالها، مما يجعل المؤسسة الوقفية عاجزة عن التكيف مع كافة المتغيرات التي تحيط به. وقد ينتهي بنجاحها وفق "صدفة" بحتة، أو الانتهاء بفشل ذريع، والذي نتج بسبب عجز المؤسسة الوقفية على تحديد الأنشطة الواجب القيام بها، أو بتبنيها منهجية إدارية لا تتناسب مع الموارد المتاحة

والبيئة المحيطة.⁽³⁰⁹⁾ فتصبح الإدارة الوقفية ضعيفة على صعيد التحكم بالعوامل المؤثرة على النتائج المرجوة في العمل الوقفي، وصولاً إلى تراجع فرص تحقيق الأهداف المنشودة، والفشل في الموازنة بين موارد المؤسسة الوقفية.

ومع غياب التخطيط التسويقي واضح المعالم فإن المؤسسات الوقفية ستكون عاجزة عن تحديد أهدافها، وتحليل الفرص التسويقية وإيجاد المنفعة الحقيقية للمنتجات الوقفية، كما أنها ستواجه مشكلات في توظيف أفضل ما لديها من مميزات. الأمر الذي يجعل من العشوائية تسيطر على عمل هذه المؤسسة الوقفية، وافتقارها للرقابة التي ستعمل على متابعة الجهود التسويقية، وصولاً إلى مواجهة مشاكل في رسم وإيصال المنفعة الحيازي والمكانية والزمانية للمنتجات الوقفية، وكذلك العجز عن الوصول إلى شرائح أخرى من المجتمع.⁽³¹⁰⁾

ومن أجل إحكام خطة إستراتيجية تسويقية فعّالة في المؤسسات الوقفية يجب أن تكون هذه الإستراتيجية التسويقية متمتعة بعناصر أربعة: أولها **المرونة** خاصة في ظل الحاجة الماسة لتعديلها وتكييفها مع مستجدات البيئة المحيطة بالمشاريع الوقفية، بما يجعلها قادرة على استيعاب التغييرات المختلفة، ثم **الوحدة** فيجب أن تكون متماسكة مع خطة شاملة تقوم عليها المؤسسة الوقفية ومتضمنة جميع العناصر التسويقية الممكنة بأدواتها وأفكارها تسيير بنفس الاتجاه وروح واحدة منسجمة في ما بينها، ثم يأتي عنصر **الاستمرارية** فالإستراتيجية التسويقية يجب أن تستمر مع مرور الوقت لتحقيق أهداف المؤسسة الوقفية على المدى الطويل، وأخيراً **الدقة** خاصة أنّ الإستراتيجيات التسويقية سترسم ملامح الطرق والأساليب التي ستعمل عليها المؤسسة الوقفية، مما يستوجب أن تكون دقيقة وتحتوي بين طياتها أدوات قياس ومعايير مثالية

⁽³⁰⁹⁾ علي الزعبي، "إدارة التغيير ودورها في تعزيز عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي في القطاع الصناعي الأردني"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 6 (2009م): ص 84.

⁽³¹⁰⁾ شريف مراد، "دور بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي"، (دراسة دكتوراة غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر (2013م): ص 27.

للتقييم. (311)

تجدر الإشارة الى أنّ هناك بعض المعوقات لعملية التخطيط التسويقي للمشاريع الوقفية التي تشكّل تحدياً يجب تجاوزه للوصول الى التخطيط التسويقي الأمثل، نورد أهمها: (312)

1. عدم إدراك أهميتها من قبل الإدارة.
2. عدم التفرغ له.
3. عدم الإلمام والكفاءة من قبل الإدارة للقيام به.
4. ضعف الميزانية.
5. إنتاج المنتجات الوقفية قبل أو بدون عمل الخطة التسويقية.

2.4.5. مراحل التسويق الفعال للمؤسسات الوقفية

يمكن تقسيم المراحل للتسويق الفاعل في مؤسسات الوقف الإسلامي الى أربع مراحل تدرج تحت كل مرحلة عدة مراحل وأقسام تفصيلية يمكن تلخيصها بما يلي:

1. مرحلة التجهيز:

مرحلة تعدّ من أهم المراحل للتسويق الاحترافي للأوقاف. فتبدأ بتحديد الأهداف على ضوء رؤية ورسالة المؤسسة الوقفية. ثم تأتي دراسات الجدوى والأبحاث التسويقية وباقي الدراسات بما تحويه من تحليل لمكانة المؤسسة بالسوق الوقفي ومقارنتها بالأسواق والقطاعات الوقفية الأخرى، مع حصر الفرص والتحديات التي تحيط بها، وتحديد نقاط القوة والضعف. يأتي بعد ذلك اختيار المنتج او المشروع الوقفي المناسب وفق معايير تلبي حاجات الجمهور وتحقق أهداف المؤسسة. وتقدير التكاليف والتسعير المناسب للمنتجات أو الخدمات الوقفية. ثم استخراج الموافقات القانونية والرسمية للمنتج الوقفي وللعملية التسويقية.

(311) علي الزعبي، "إدارة التغيير ودورها في تعزيز عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي في القطاع الصناعي الأردني"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 6، (2009م): ص 83.

(312) سالمى نصر الدين، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة"، (دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، (2015م): ص 22.

في بداية مرحلة التجهيز يجدر البدء بطرح الأسئلة الاسترشادية والاجابة عليها لرسم المسار الأولي للمشروع أو المنتج الوقفي المراد تسويقه مثل:

- ماذا يريد المجتمع من الخدمات أو المنتجات الوقفية؟
- أين ومتى ترغب الشرائح المستهدفة بالوصول إليها؟
- كيف سترضي هذا المنتج الوقفي رغبات المستهدفين؟
- ما الميزات التي يجب أن تكون بالمنتج أو الخدمة الوقفية لتلبي الاحتياجات؟
- كيف سيختلف هذا المنتج الوقفي عن غيره من المنتجات الأخرى في السوق الوقفي؟

فمن المهم في هذه المرحلة كيفية ابتكار منتج وقفي مبتكر من البداية يرضي رغبات وحاجات المجتمع ويساعد في التسويق والترويج لنفسه.

2. مرحلة التخطيط التسويقي:

كباقي الكيانات والمؤسسات الربحية وغير الربحية هناك نقاط أساسية لا يمكن إهمالها خلال عملية التخطيط التسويقي بشكل عام، مثل: (313)

- تحديد الهدف.
- تحديد السوق.
- تحديد الإستراتيجية التسويقية.
- تقدير التكلفة.
- اعتماد الخطة التسويقية.
- تحديد معايير.

فمرحلة التخطيط التسويقي للمؤسسات الوقفية تتضمن تحديد الأهداف التسويقية مقداراً وزمناً. واختيار الأسواق الوقفية المستهدف، مع تحديد شرائح الجمهور المستهدف وتقسيمهم، ثم تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة مع تفصيل الأدوات التسويقية

(313) محمود الصمدي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، (عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع،

المناسبة للتواصل مع كل شريحة ضمن المزيج التسويقي، ثم تقدير الميزانية التسويقية والتكاليف التفصيلية للحملات الترويجية، فاعتماد الخطة التسويقية مع معايير القياس والاسترشاد لمتابعة الأداء التسويقي خلال عملية التنفيذ.

3. مرحلة التنفيذ:

تتضمن هذه المرحلة تنفيذ الخطة التسويقية بعد ترجمتها وتحويلها الى خطة تكتيكية أو تنفيذية بتفاصيل أكثر. ويكون فيها رصد الأداء التسويقي خطوة بخطوة، والتقييم حسب معايير القياس المستمر متضمنا رفع التقارير الدورية. مع إتاحة درجة من المرونة تمكن من الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق الوقفي، وتطوير الأداء التسويقي.

4. مرحلة الانتهاء:

يكون بهذه المرحلة رصد للأداء التسويقي النهائي والتقييم الختامي. ورفع التقرير النهائي ونشر المناسب من تفاصيله لجلب الثقة وتحقيق الشفافية. ثم الارشفة بقواعد البيانات ليتم التخطيط على ضوءها للبدايات القادمة لمشاريع وافية وحملات تسويقية أخرى.

الشكل 5-1: نموذج مراحل تسويق المشاريع الوقفية باختصار



المصدر: إعداد الباحث

3.4.5. إستراتيجيات التسويق الوقفي

هناك كثير من الإستراتيجيات التسويقية المعمول بها ونذكر من أشهرها ما يفيدنا ويتناسب مع المشاريع الوقفية محل الدراسة كإستراتيجيات بورتر وهي ثلاث إستراتيجيات: (314)

أولاً: إستراتيجية التميز التسويقي

من اسمها فهي تركز على التفرد والتمايز بمزايا استثنائية وغير تقليدية لتقديم المنتجات أو الخدمات. في القطاع التجاري الربحي يكون التميز بالخدمات والمنتجات، لجعل دخول المنافسين الجدد صعباً وإحداث فجوة تنافسية من المنافسين القدامى والبقاء على قمة السوق، لكن في قطاعنا الوقفي الخيري يكون التميز لرفع كفاءة القطاع الوقفي وإيجاد نماذج يحتذى بها لتحقيق أقصى نفع من هذا القطاع الخيري كرافد وداعم الاقتصاد الاسلامي ككل، بالإضافة لإشراك شرائح واسعة من المجتمع بدعم المشاريع الوقفية. فيكون التميز بالكفاءة أو الجودة أو السرعة أو السهولة أو الابتكار وغيرها مما يمكن التركيز عليه من خصائص ومميزات المشاريع الوقفية. (315) إما بتميز المنتج الوقفي فيكون بخروجه عن المألوف الشائع ضمن الضوابط الشرعية، فيمكن تمييزه زمانياً أو مكانياً أو بتجزئته أو جمعه مع غيره، أو بفكرته أو حدائته ومواكبته للتقنية الرقمية. أو التميز بالخدمة نفسها كذلك زمانياً أو مكانياً أو إبداعياً أو تقنياً.

ثانياً: إستراتيجية الأسعار أو التكلفة:

ترتكز هذه الإستراتيجية على عمل المؤسسة الوقفية على تقليل التكلفة إلى مستويات دنيا قدر الامكان مع عدم التأثير على جودة المنتج أو الخدمة. باستغلال مبدأ اقتصاديات الحجم في توفير تكاليف حجم الإنتاج. فتوزع التكاليف الثابتة على الكميات فينخفض متوسط الوحدة الواحدة. ويحتاج لهذه الإستراتيجية في الأسواق الوقفية ذات الحساسية السعرية أو المستويات الاجتماعية المتفاوتة. فتقدم أسعاراً تناسب جميع الشرائح المجتمعية.

(314) مزوغ عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات بورتر التنافسي، مجلة الأكاديمية للدارسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة سعد دحلب البلدية، العدد 10، جوان 2013، ص41.

(315) فليب كوتلور وآخرون، التسويق: أساليب التسويق الرئيسية، (دمشق، سوريا، دار علاء الدين، 2002)، ط1 ص 265.

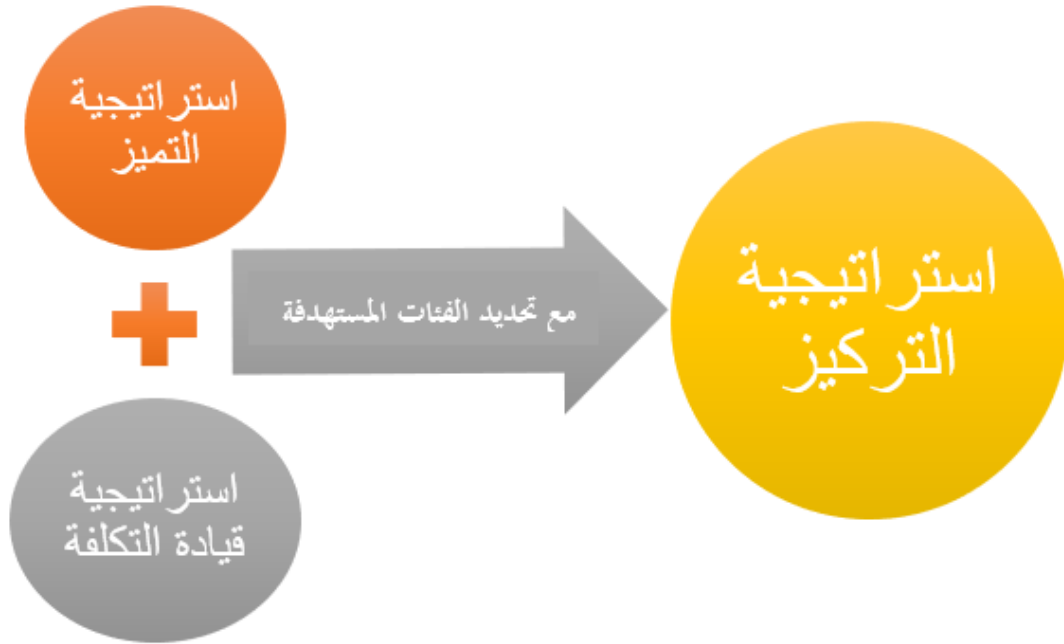
ويركز فيها على عنصر التسعير ضمن المزيج التسويقي.

ثالثاً: إستراتيجية التركيز التسويقي

هي عملية مزج بين الإستراتيجيتين السابقتين. تم فيها التركيز على أهداف ووقفية معينة مراد الوصول إليها من خلال التميز بالمنتجات والخدمات الوقفية مدموجة بالانخفاض والتمايز سعري. وذلك بالتركيز على فئات محددة ومقسمة من المستهدفين وفقاً لاعتبارات مختلفة من مناطق جغرافية واهتمامات وفئات عمرية واجتماعية وغيرها.⁽³¹⁶⁾

وتعدّ هذه الإستراتيجية من أفضل الإستراتيجيات الثلاث وأصعبها حيث جمعت بين ميزات كل منها بالإضافة إلى وصولها باحترافية إلى جماهير أوسع وأكبر حسب احتياجاتهم. وتناسب هذه الإستراتيجية المشاريع الوقفية في التسويق بشكل احترافي. حيث تجمع بين مزايا الإستراتيجيات الأخرى.

الشكل 5-2: إستراتيجية التركيز التسويقي



المصدر: بتصريف من الباحث، من مزوغ عادل، دراسة نقدية لإستراتيجيات بورتر التنافسي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 10، 2013 ص 41.

هناك تقسيمات لأنواع إستراتيجيات مختلفة، مثل إستراتيجية الدفاع التسويقي وإستراتيجية

⁽³¹⁶⁾ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، (دار الفكر العربي، 2006)، ص 157.

الهجوم والاتباع والاكتشاف. وهناك أنواع أخرى حسب التقسيم المكاني مثل إستراتيجية التسويق المحلي أو الإقليمي أو الدولي. ولسنا بصدد التفصيل بها ولكن لمعرفة حجم هذا المجال وتعمّقه وأهميته كون هناك كوادرات مختصة تعمل به وتخطّط له. حيث إنّ لكل واحدة منها أيضا تفاصيل وحيثيات.

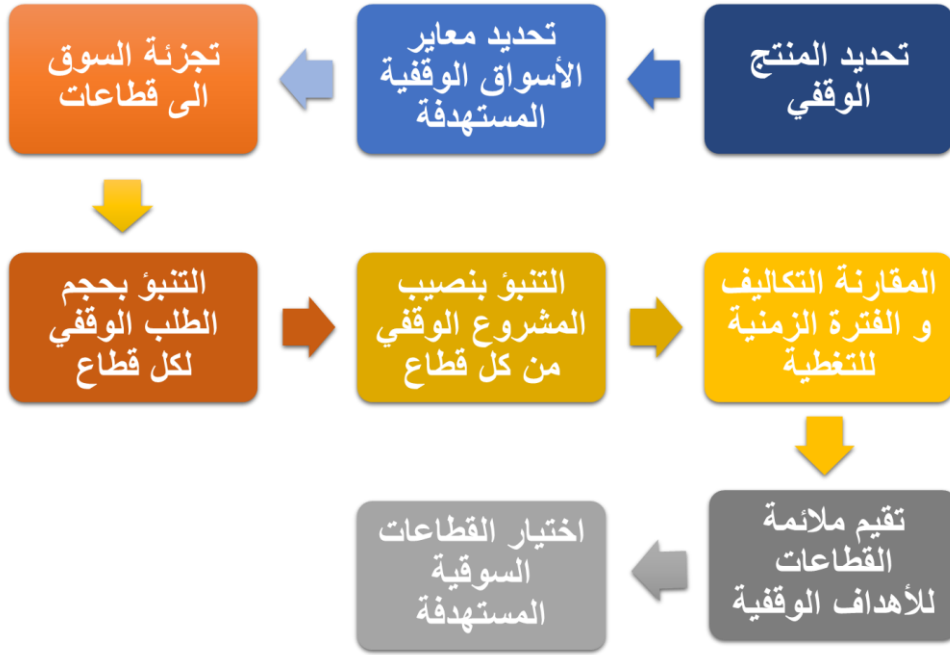
أمثلة على إستراتيجيات تسويق فاعلة للمؤسسات الوقفية:

- 1) تكامل التسويق الإلكتروني: باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والمواقع الإلكترونية للترويج للمؤسسة والمشروع الوقفي بروح واحدة. والاستفادة من منصات جمع التمويل الجماعي لتمويل المشاريع الوقفية.
- 2) إقامة معارض وفعاليات خاصة: وهي من الأساليب القديمة في الترويج للمشاريع الوقفية ولكن لا زالت تحظى بقبول واسع النطاق وقدرة على التأثير.
- 3) الترويج في وسائل الإعلام المحلية: وهي تقنية مثالية لجذب انتباه المجتمع المحلي ونشر ثقافة المشاريع الخيرية.
- 4) التعاون مع الشركات والجمعيات: التعاون لبناء العلاقات والترويج للمشاريع الوقفية، بتكوين شراكات إستراتيجية مع الشركات والمؤسسات التي تشارك المؤسسة الوقفية القيم والأهداف، بما يخدم المصالح المشتركة لهما.

4.4.5. اختيار السوق الوقفي والتموضع فيه

إنّ اختيار السوق الوقفي هو أحد مراحل التجهيز التي تكون بالبدايات مع التخطيط التسويقي ولأهميتها يتم إيرادها باختصار، ولعلّ الرسم البياني التسلسلي يوضّح أهم العمليات المتبعة للوصول إلى القطاعات المستهدفة.

الشكل 5-3: اختيار السوق الوقفي المناسب



المصدر: الصميدعي، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص 93.

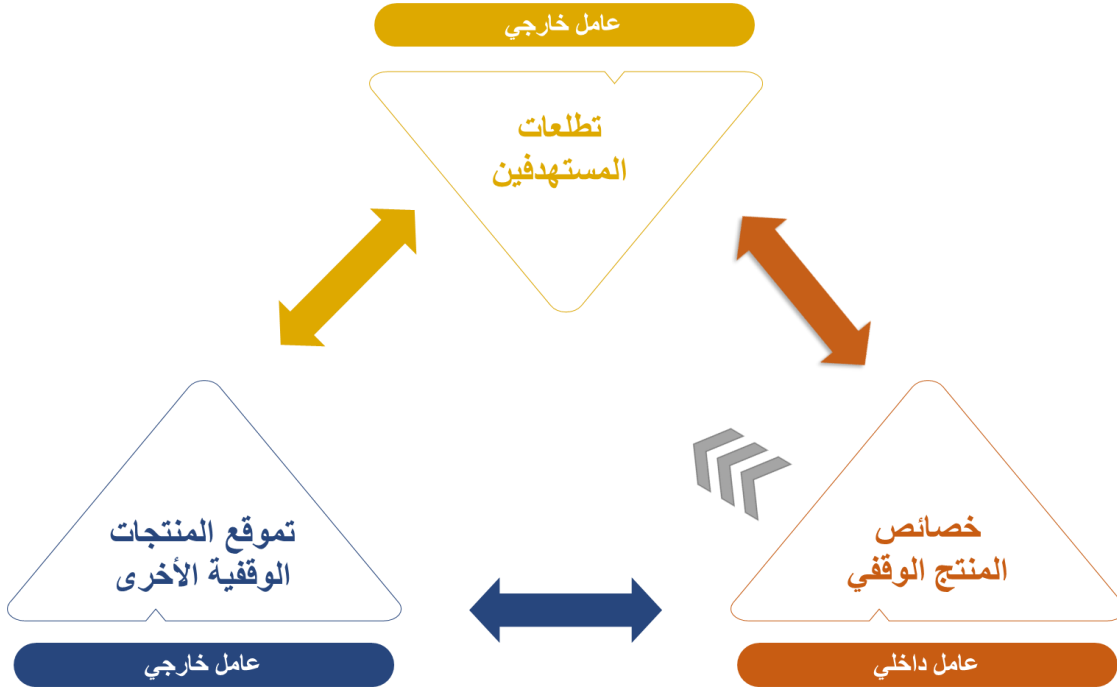
التموضع في السوق الوقفي

على المؤسسات الوقفية إيجاد وتخييل مكانها بالسوق الوقفي ودراسته بتفصيل بحيث يُبنى عليه ما بعده وتتشكل الهوية التعريفية المراد ترسيخها بالأذهان، بالإضافة الى الميزة التنافسية المراد سويتها والعمل عليها. ويجاذب هذا الموضع في السوق الوقفي ثلاثة عوامل:

- 1) تطلعات المستهدفين.
- 2) خصائص المنتج الوقفي.
- 3) تموقع المنتجات الوقفية الأخرى.

بحيث يكون التموضع السوقي في مركزه. والغاية من هذا التجهيز لتكتمل الصورة للإدارة التسويقية باتخاذ قراراتها في حملاتها التسويقية لمنتجات الحالية أو بتحسين ميزات المنتجات أو الخدمات الوقفية بما يضمن لها الاقتراب أكثر من تطلعات المستهدفين. فيما يلي الشكل الآتي 4-5 يوضح هذه الفكرة.

الشكل 4-5: المثلث الذهبي للتموضع في السوق الوقفي⁽³¹⁷⁾



المصدر: مأخوذ بتصرف من الباحث - سالمي نصر الدين، "التخطيط الإستراتيجي التسويقي وتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة"، دراسة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر (2015م): ص 96.

5.4.5. تقسيم المستهدفين في الأسواق الوقفية

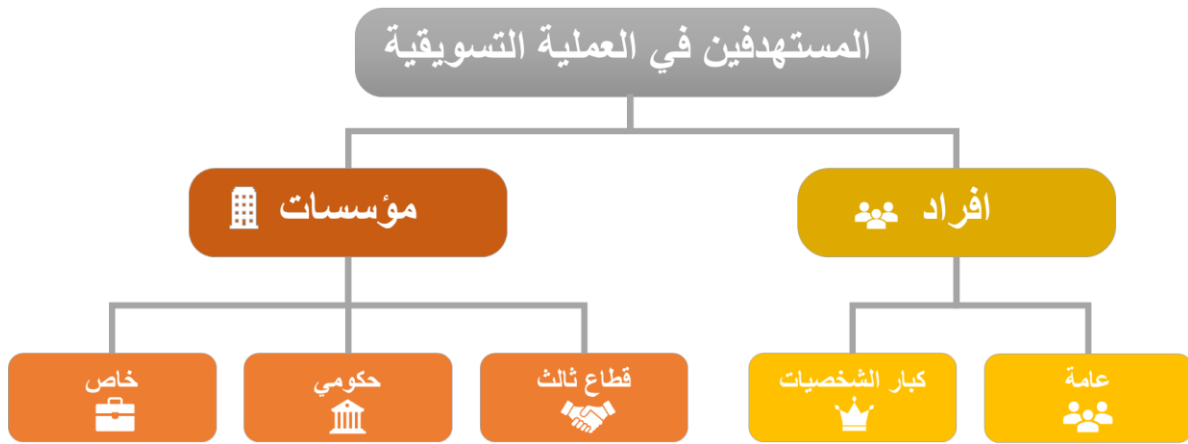
يمكن تقسيم المستهدفين على عدة مستويات أو أنواع كي يسهل الوصول إليهم ثم التواصل معهم. فمثلا يمكن تقسيمهم كالاتي:

1. التقسيم الأول:

يمكن تقسيم المستهدفين بالتسويق الوقفي من حيث الأعداد وحجم المساهمة أو التبرع كما في الشكل البياني الآتي:

⁽³¹⁷⁾ سالمي نصر الدين، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة"، (دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، (2015م): ص 96.

الشكل 5-5: يوضح المستهدفين في التقسيم الأول من حيث الأعداد وحجم المساهمة أو التبرع



المصدر: إعداد الباحث

كما تختلف أهمية التركيز على هذه الفئات حسب نوعية المجتمعات والدول وثقافتها. ويُرجع بذلك إلى الدراسات الإحصائية للاسترشاد بها فعلى سبيل المثال في المجتمع الغربي الأفراد أكثر تبرعاً من المؤسسات حسب الإحصائيات فيجب مراعاة كل مجتمع بعينه. (318)

المستهدفون بشكل عام مع تقسيماتهم يشتركون في بعض الوسائل بنسب متفاوتة ويختلف استهدافهم بأخرى. فيختلف مثلاً المحتوى التعريفي المناسب حسب نوع المستفيد أو المستهدف. قسم الأفراد مثلاً يشتركون في التركيز بالرسائل التسويقية على الجانب الإيماني والعاطفي بشكل عام. بينما يكون التفريق بينهم كالاتي:

- عامة الأفراد: يركز باستهدافهم على الأسلوب القصصي. والإعلان وتنشيط المبيعات وكذلك التسعير وتجزئة القيمة مما يجب التركيز عليه. والتسويق الإلكتروني له التأثير الأكبر للوصول إلى الأعداد الكبيرة.
- أما لكبار الشخصيات: فبالإضافة إلى ما ذكر من الاشتراك مع فئة الأفراد فتلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً معهم. وكذا التقارير الدورية والمعارض.

الجانب المؤسسي من المستهدفين يشترك مع فئاته بكثير من الأساليب والأدوات التسويقية للوصول إليهم. مثل النشر والبيع الشخصي بالإضافة إلى مضامين النظريات الحديثة التي تهتم

(318) علي الفوزان، "الحيوية المالية في الجهات الخيرية.. سر نجاحها التوافق بين مجال التبرع والمتبرع"، (2012م): ص21.

بالمجتمع كالتسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر والمستدام ولكن يختلفون في التركيز على بعض الجوانب مثلاً:

■ القطاع الخيري فيكون التركيز على المعارض والتسويق المباشر والعلاقات العامة وورش العمل.

■ للحكومي: يركز على الجانب التنموي الاجتماعي والاقتصادي التنموي. والتسويق بالمحتوى. وعنصر الدليل المادي له أثره حيث يعكس انطباع الجديدة.

■ المنشآت والجهات الخاصة: يركز فيها على المعارض وجانب المسؤولية الاجتماعية. والآثار التسويقية على سمعة المنشآت بالإضافة إلى جانب الربحية وشهرة.

هذا بالإضافة إلى أنّ كل فئة يمكن تقسيمها إلى فئات أخرى يربط بينها عامل أو عدة عوامل مشتركة تُسهّل وتُركز من عملية الاستهداف للوصول إلى النتائج التسويقية المرجوة.

2. التقسيم الثاني:

يتم فيها تقسيم المستهدفين على نوعية الدعم المقدم من قبلهم إلى أربعة أنواع:

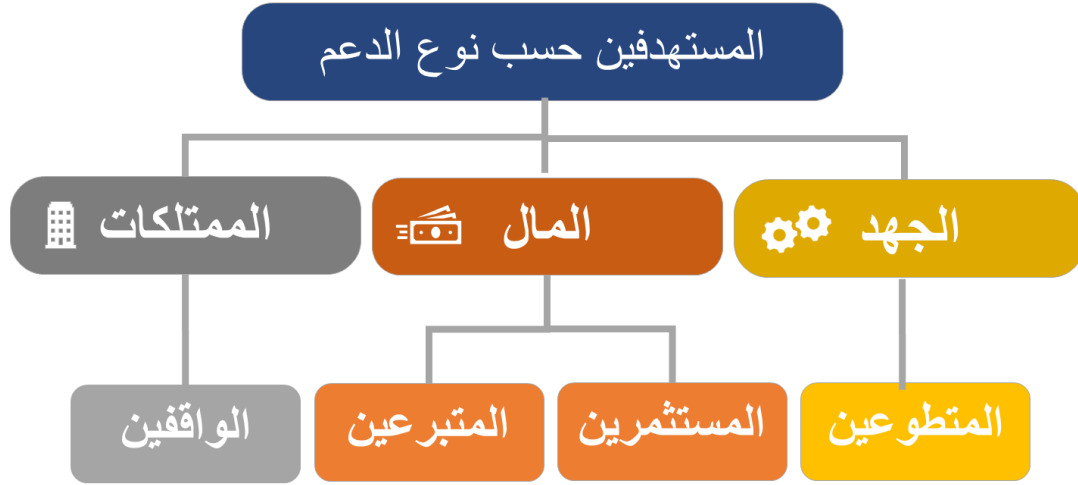
(1) المتطوعين.

(2) المستثمرين.

(3) الواقفين.

(4) المتبرعين.

الشكل 5-6: التقسيم الثاني للمستهدفين من حيث نوعية الدعم



المصدر: إعداد الباحث

يمكن للمؤسسات الوقفية تقسيم المستهدفين إلى 4 مجموعات وهم المتطوعون والمستثمرون والمتبرعون والواقفون، حيث يمكن أن يكون هذا التقسيم كمستوى آخر بعد التقسيم الأول أو موازي له أو سابق له. حيث تحظى كل فئة بخصائص مختلفة، مما يعني أنّ طرق التعاطي معهم من خلال التسويق يجب أن تختلف أيضاً. ويمكن أن يكون المستهدف منهم يجمع بين فئتين أو أكثر بالنفس الوقت كأن يكون متطوعاً ومتبرعاً معاً أو واقفاً ومستثمراً وهكذا. وفيما يلي خصائصهم وطرق التسويق لهم:

أولاً: المتطوعون

أظهرت الإحصائيات العالمية أهمية كبرى للتطوع حول العالم، وفقاً لما كشفت عنه الأمم المتحدة عام 2018، حيث بلغ عدد المتطوعين في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها 63 مليون متطوع، بعدد ساعات تطوعية يبلغ 8 مليارات ساعة سنوياً في مجالات التطوع المختلفة، مما يعمل على توفير ما يقرب من 193 مليار دولار، إلى جانب وجود 20 مليون متطوع في المملكة المتحدة بنسبة تصل إلى 30% من إجمالي السكان، كما أنّ التطوع يبدو حاضراً في الدول العربية والإسلامية حيث بلغ إجمالي المتطوعين في المملكة العربية السعودية ما يصل إلى

11.1% من إجمالي السكان. (319)

من خصائص هذه الفئة أنها لا تقدّم للمؤسسات الوقفية المال، بل تقدّم الجهد البدني والفكري والاجتماعي، فيمكن الاستفادة منهم كعاملين ومسوقين دون الحاجة إلى دفع أجور منتظمة لهم، ويمكن الاعتماد عليهم في العملية التسويقية للأوقاف كمرحلة ثانية من بعد التسويق لهم بالبداية. حيث يمر المتطوع بمرحتين يجب الاهتمام بكليهما: المرحلة الأولى الاستقطاب والثانية مرحلة المحافظة عليه وعلى بقائه ولوائه للمؤسسة الوقفية. (320)

هناك عدة عوامل جذب للتطوع من قبل الأفراد منها ما هو يعتمد على القيم الجوهرية وخاصة الإسلامية، وعليه يمكن التركيز هنا على الملامح الدينية. وهناك عوامل الجذب للتطوع اعتماداً على تنوع أسلوب التطوع، فهناك من يعشق عمل معين أو هواية معينة أو تعني له شيء خاص في حياته ويقبل التطوع في سبيل ذلك، فيمكن التركيز هنا على ملامح الشغف، وصولاً إلى عوامل جذب التطوع اعتماداً على حبّ العطاء أو المجتمع فيمكن التركيز هنا على ملامح المسؤولية الاجتماعية. (321)

أما المحافظة عليه فتكون بالتسويق التفاعلي الذي يقوم على تدريبه وإشراكه بالعمل وصنع القرار، وتنمية المسؤولية ليدية لدعم وتطوير المشروع الوقفي. وأغلب فئة المتطوعين تكون من فئة الشباب الواعد أو من من يحملون في نفوسهم مستويات عالية من المسؤولية الاجتماعية. ومهم أن يكون الخطاب التسويقي الموجه إلى المتطوعين يحمل الكثير من العاطفة وكذلك الحس الديني التعبدي، ويرفع مستويات المسؤولية في نفوسهم، حتى يشعر هؤلاء أنهم جزء من المؤسسات الوقفية ويجب أن يكونوا داعمين لها بصورة مستمرة.

(319) محمد البصيلي، "العمل التطوعي ودوره في تنمية المجتمع المحلي"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 6، العدد 9، (2022م): ص158.

(320) محمد بوشايبي، "المدخل التسويقي في الاستقطاب والمحافظة على المتطوعين بمنظمات المجتمع المدني"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 34 (2018م): ص275-276.

(321) مصطفى محمد، "عوامل جذب المتطوعين من الفئة الشبابية في دعم الأسر الفقيرة كمطلب من مخططات التنمية المجتمعية"، مجلة التربية، جامعة الأزهر، العدد 196، الجزء 1، (2022م): ص515.

ثانياً: المستثمرون

المستثمرون هم الأفراد أو الجهات التي تقدم المال للمؤسسات الوقفية، ويعملون على دعمها بكل ما يلزم لضمان الحفاظ على أصولها، والعمل على تطويرها، واستثمارها وتنميتها. قد يُوجّه هذه الفئة هدف الاستثمار بعينه فقط، والأغلب بهذه أن يكون هدفها مشتركاً بين الثواب الأخروي والربح الاستثماري. فلا يهمل كلا الهدفين لهم بحيث يستفاد من كلاهما. طالما أن طبيعة العلاقة التشاركية أو الاستثمارية ضمن الضوابط الشرعية وترجع بالفائدة للأوقاف.

الوقف يمثل مظهرًا من مظاهر رأس المال الاستثماري، حيث يتميز بعنصر التنمية والتأييد.⁽³²²⁾ وتنسجم فكرة التسويق من خلال المستثمرين مع مصطلح الحوكمة الذي يقوم على زيادة ثقة المجتمع بالمؤسسات الوقفية، مما يحدث نقلة نوعية في الاستثمار، تساعد بدورها في التغلب على كثير من العوائق والتحديات، والوصول إلى مستثمرين جدد لمشاريع الأوقاف المختلفة.⁽³²³⁾ ويتحقق ذلك من خلال تسويق احترافي، يعزز من فرص الطمأنينة في نفوس المستثمرين الجدد، ويساعد المؤسسة الوقفية في الحفاظ على مستثمريها الحاليين.

وتحتاج هذه الشريحة إلى التركيز على إستراتيجية التسويق المباشرة التي تعتمد على العلاقات والتسويق الشفوي المعتمد على التسويق من قبل مسوقين أو عملاء سابقين، من خلال تناقل العملاء المعلومات والتجارب الإيجابية حول المشروع الوقفي والثناء عليه، وتشجيع الآخرين على ذلك. بالإضافة إلى الخطاب التحفيزي والوازع الديني. كما هم بحاجة إلى بناء جسور من الثقة، بتعزيز عنصر الدليل المادي الملموس، فتقديم الأموال دون ضمانات على كيفية إنفاقها بصورة سليمة في الوقف، قد يؤدي إلى ابتعادهم عن فكرة توفير الدعم للمؤسسات الوقفية أو عدم تكرارها. استهداف هذه الشريحة قد يتطلب التعاون مع المؤسسات المالية والاستثمارية والمحاسبية. لضمان احترافية التقارير المالية ودراسات الجدوى.

⁽³²²⁾ رهاف أحمد، "المشاريع الاستثمارية الوقفية ودورها في تنمية المجتمع المحلي في مدينة مالانج بإندونيسيا"، (رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة سونان أمبيل الإسلامية، (2020م): ص72.

⁽³²³⁾ أماني الشهري، "واقع المؤسسات الوقفية في المجتمع السعودي"، قسم الخدمة الاجتماعية، جامعة الملك سعود (2020م): ص12.

ثالثاً: المتبرعون

تلقتي هذه الفئة بالتي تسبقها بنوعية الدعم وهو المال، لكن تختلف عنها في أنها لا ترجوا إلا الثواب الاخروي طمعاً فيما عند الله ولا تنتظر المردود والنفع المادي. هذه الفئة هي الأكبر بالواقع الحالي. يجب تقسيمها إلى فئات متعددة، يمكن أن تكون حسب المكان الجغرافي، وحسب الجنس والعمر ودرجة التعليم والمستوى الاجتماعي وغيرها من التقسيمات التي تجمعها خصائص تميزها عن غيرها، كي يسهل استهدافهم والتركيز على ما يهمهم ويلفت انتباههم. والخطاب الديني هو الكفيل بالحض على التبرع وهو الأكثر تأثيراً، لكن طريقة إيصاله وبأي وسيلة هي نقطة الارتكاز.

والتسويق الإلكتروني بعصرنا الحالي لهذه الفئة له التأثير الأكبر للوصول إلى الأعداد الكبيرة. وعنصر التسعير وتجزئة القيمة مما يجب التركيز عليه. كما لا بد من إشراك المحتوى القصصي ضمن التسويق بالمحتوي لتحفيز التناقل والنشر بين أوساط الجماهير.

رابعاً: الواقفون

يقوم الواقفون على إحداث إسهامات في المؤسسات الوقفية المختلفة ويعتبروا الشريحة الرابعة من المستهدفين، ويقصد بهم من يُوقف ممتلكاته لتدخل ضمن المشروع الوقفي أو تكون هي بذاتها المشروع الوقفي. من أراضٍ ومبانٍ ومنشآت وغيرها من الممتلكات المنقولة وغير المنقولة. وكذلك تشمل الممتلكات الملموسة وغير الملموسة، من أفكار وحقوق وبراءات واختراعات وغيرها.

وأفضل الطرق والأساليب التسويقية لاستهداف هذه الشريحة هي بداية التعاون والاستفادة من الوكالات والشركات العقارية أو الفكرية أو المتخصصة للوصول إليهم حسب نوعية المشاريع الوقفية المراد إنشاؤها. ثم التعاون مع المكاتب والمؤسسات القانونية الحقوقية المختصة والمعتمدة من محامين وغيرهم لضمان ثقتهم بالأمر القانونية والحكومية لتحويل ممتلكاتهم، وما لهم وما عليهم بشفافية عالية ووضوح.

من إستراتيجيات التسويق لهم هي التركيز على الفوائد الضريبية والخدمة الوطنية والمسؤولية المجتمعية المكتسبة إن خالطتها أهداف استثمارية او منافع مادية. وقد تشترك هذه المجموعة

مع مجموعة أخرى في كونهم واقفين ومستثمرين أو واقفين ومتطوعين. ونجد أن المعارض والعلاقات العامة هي أحد الوسائل الفعالة لهذه الفئة، بالإضافة إلى التركيز على عنصر العمليات ضمن المزيج التسويقي.

6.4.5. إدارة التسويق (الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق).

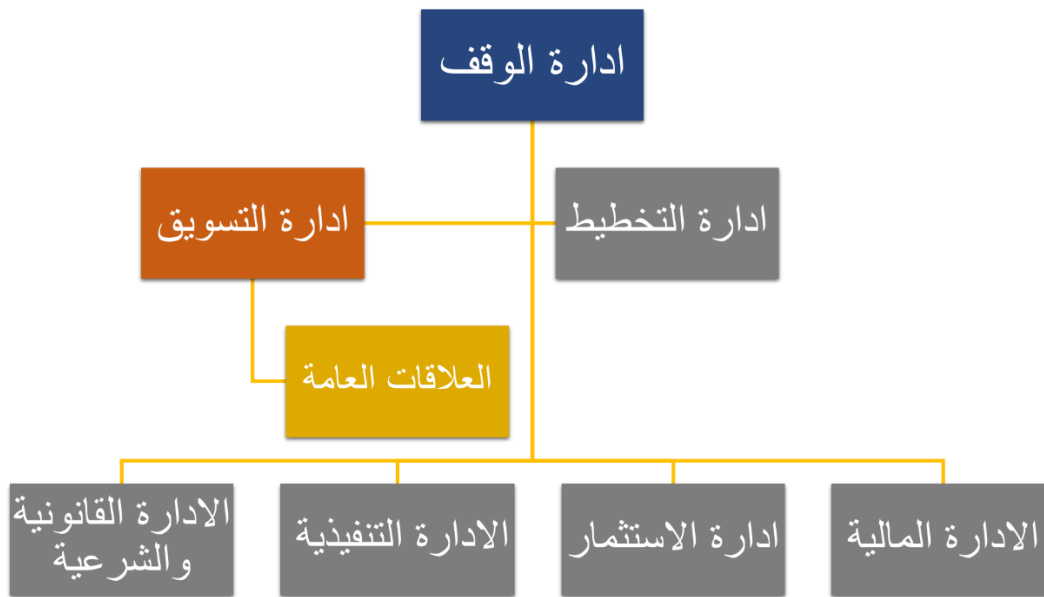
يعتمد سير أعمال أي منظمة بشكل أساسي على هيكلتها التنظيمية وطرق وسلاسة وسرعة الاتصال بين منسوبيها وإداراتها لانسياب المعلومات فيها بكافة أشكالها. لعل من أهم ما يميز بناء الكادر التسويقي الاحترافي هو كونه كادراً مأجوراً ومتفرغاً قدر الإمكان. فالأجل الاستمرارية لا بدّ من توفرهما معا - الأجر والتفرغ - لتجنّب ارتفاع معدل دوران العمل لما له من آثار سلبية على الوقف وبيئة العمل بإدارات الوقف. ولا يتم إغفال الوازع أو الدافع الخيري أو الأخرى فهو الأساس لكن مع مرور الزمن ولأجل الاستقرار الوظيفي والإبداع والتركيز للوصول للأهداف المنشودة من قسم وكادر التسويق لا بدّ منها معنا.

تبقى المشكلة الأكبر متعلقة بمستوى قلة الوعي الذي تقدمه الجهات العليا تجاه أقسام التسويق، حيث تعجز عن فهم دورها الحقيقي في الاقتراب من العملاء ورصد احتياجاتهم، فيحظى التسويق بدور منقوص في بعض المؤسسات العربية والإسلامية، مما يجعله عاجزاً عن أداء دوره بالشكل الأمثل في هذا الجانب. ويمكن الاستعانة بالمتطوعين غير المأجورين في إدارة التسويق في الوقف بل يجب التخطيط لاستقطابهم. خاصة إن كانوا ذوي خبرة متراكمة في مجالات التسويق ويجدوهم نفس الوازع أو الهدف الخيري أو التنموي للبلاد.

من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الوقفية في الوقت الراهن، يتمثل في ضعف العنصر السادس من عناصر المزيج التسويقي الوقفي وهو الأفراد أو الكادر التسويقي الاحترافي فيها أو غيابها. خطأ قد تفضل بعض المؤسسات الوقفية الاعتماد على موظفين من مجالات أخرى مثل الإدارة وغيرها لشغل أدوار تسويقية. على اعتبار أنّ هذا القرار يساعد على توفير، ويجنب المؤسسة الوقفية دفع أجور عاملين في مجال التسويق لا فائدة منها كما يعتقد البعض مخطئاً. كذلك من التحديات التي قد تواجه المؤسسات الوقفية بهذا الجانب هو تجنب البيروقراطية والمركزية في اتخاذ القرارات بالإدارة التسويقية. بالإضافة لتجنّب عدم الوضوح في حدود الصلاحيات الذي يعرقل نجاح العملية التسويقية للأوقاف.

هناك خيارات للمؤسسات الوقفية لإدارة العملية التسويقية فيها: إما بإنشاء إدارة أو قسم للتسويق يتناسب مع حجم المشاريع الوقفية أو توكيل الجانب التسويقي لجهة خارجية مختصة بتسويق المشاريع الوقفية أو الخيرية. في حال وجود إدارة التسويق مستقلة فالمفترض مشاركتها في المراحل الأولى من إنشاء المؤسسات الوقفية وتخطيط عملها لتحقيق أقصى استفادة منها. بالإضافة لمسئوليتها ومشاركتها في اتخاذ القرارات الأولية المتعلقة بالمنتجات الوقفية الجديدة المراد إنتاجها والعمل عليها. ضمن إدارة التسويق ممكن أن يقسم العمل داخلها حسب أهمية قنوات التواصل مع المستهدفين ونوعيتهم وكميتهم. وبشكل عام في العصر الحالي لا بدّ من قسم للعلاقات العامة وآخر للتسويق الإلكتروني لأهميته وتأثيره. وقد يضاف عليهم أقسام أخرى حسب حجم المؤسسة الوقفية مثل قسم مستقل للأبحاث والدراسات التسويقية وقسم لمبيعات المنتجات الوقفية والتوزيع، وآخر لكبار الشخصيات أو الداعمين. وهكذا.

الشكل 5-7: الهيكل الإداري المقترح لمؤسسات الأوقاف متضمناً إدارة التسويق



المصدر: إعداد الباحث

بيّن هذا المبحث أنّ هناك مراحل وخطط وإستراتيجيات تسويقية مبتكرة بدءاً من تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف، وصولاً إلى تطوير إستراتيجيات التسويقية مروراً بعمليات الترويج والتسعير والتوزيع المناسبة، التي تساعد في تعزيز أهداف المؤسسات الوقفية وتحقيقها بطرق أكثر

فاعلية واستدامة وتضمن التأثير المرجو منها وتوفر نموذجًا تسويقيًا فاعلاً للأوقاف في الاقتصاد الإسلامي.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أهميته التسويق لتنمية مؤسسات الأوقاف الإسلامية واستدامتها، وكذلك أهميته للاقتصاد الإسلامي. وكيف يمكن الاستفادة من نظريات التسويق الحديث وتوظيفها لتحقيق أهداف المشاريع الوقفية ضمن ضوابط الاقتصاد الإسلامي. وبيّنت التحديات التي تواجه مؤسسات الوقف الإسلامي في عمليتها التسويقية لمشاريعها الوقفية، لتصل إلى كافة الشرائح المستهدفة وتبني معها تواصلاً مثمراً ومستمرًا، وتحقق نتائجها التنموية في مجتمعاتها. وعرضت نماذج للتسويق الفعال الحديث في مؤسسات الوقف الإسلامي. وفيما يلي تُلقى الدراسة الضوء على أهم النتائج التي تم التوصل إليها، كما تُقدّم أهم المقترحات والتوصيات.

النتائج:

- تتبع أهمية التسويق في الاقتصاد عامة ومنظومة الاقتصاد الإسلامي خاصة لاستمرارية دورة عجلته بتسهيل تصريف الخدمات والمنتجات لمستهلكيها سواءً التجارية منها أو الوقفية.
- اتضحت خصوصية التسويق في المؤسسات المشاريع الوقفية، وضرورة فاعلية إدارة التسويق في جميع مراحل المشاريع الوقفية.
- ضرورة العمل على تعزيز الوعي المجتمعي بمفهوم الوقف وأهميته وفوائده يسهل العملية التسويقية للأوقاف.
- يبدأ التسويق الفعال الناجح، في المؤسسات والمشاريع الوقفية مما قبل تأسيسها.
- يجب اهتمام الإدارات الوقفية بالكوادر التسويقية وإنشاء إدارات مستقلة لها، فهو معيار فهمها لأهمية التسويق، وأولى خطوات انتشاره ووصوله لمجتمعه.
- لا يوجد رأي واضح من المجامع الفقهية يخص الحكم الفقهي للإنفاق على التسويق للمشاريع الوقفية من نفس أموال الموقوفة والمتبرع بها لهذه الأوقاف.
- من أهم التحديات هي مواكبة التطور التقني وتسهيل وتسريع عملية التبرع للمستهدفين.

- الشفافية المالية في الجانب التسويقي للمشاريع الوقفية تلعب دورًا هامًا في تعزيز الثقة بين المتبرعين والأوقاف وتكرار مساهمتهم.

التوصيات:

- دعوة الحكومات والجهات التي لها قبول عالمي إلى إنشاء جهات متخصصة تكون داعمة لوزارة الأوقاف، تهتم بتسويق الأوقاف وتكون كبيت الخبرة لتسويق المشاريع الوقفية.
- ضرورة إنشاء إدارة أو قسم مختص بالتسويق عند إنشاء أي مشروع وقفي، أو الاستعانة بجهات تسويقية خارجية.
- أهمية تعاون المصارف والمؤسسات المالية مع المؤسسات الوقفية لتسهيل عملية التبرع من قبل جميع أفراد المجتمع وتسريعها.
- على المجالس الفقهية إدراج موضوع تسويق الأوقاف ضمن محاورها وأوراق عملها ودراساتها لتطوير المؤسسات الوقفية بهذا الجانب وتقويتها.
- مسألة الحكم الشرعي للإنفاق على تسويق المشاريع الوقفية تحتاج المزيد من البحث والتنفيذ بشكل فقهي موسع.
- إنشاء مسابقات دولية ومحلية لتنمية الإبداع في التسويقي الوقفي والخيري، مثل هاكتون تسويق الأوقاف.
- الاهتمام بالتقنية الحديثة ومواكبتها أولاً وأول للاستفادة منها وتوظيفها لخدمة تسويق الأوقاف وانتشارها.
- يحتاج موضوع تسويق الأوقاف المزيد من الدراسات والجهود لتطويره بما يواكب العصر. هذا والله أعلم وأحكم وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

المراجع والمصادر

- أحمد، رهاف. "المشاريع الاستثمارية الوقفية ودورها في تنمية المجتمع المحلي في مدينة مالانج بإندونيسيا"، (رسالة دكتوراة، جامعة سونان أمبيل الإسلامية (2020م).
- أحمد، منى، "أثر عناصر المزيج التسويقي في زيادة المبيعات"، (رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتقانة، فلسطين، 2020م).
- آدم، سلمى. "العلاقات العامة ودورها في العمل التطوعي"، (رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
- إرشيد، محمود عبد الكريم، مبادئ الاقتصاد الإسلامي، (الأردن، دار النفائس، 2011).
- إسليم، ندى، "أثر أنشطة برامج التسويق الإلكتروني البنكي على زيادة الودائع في بنك فلسطين في ظل أزمة كورونا"، (فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2020م).
- إسماعيل، محمد نصير وحسين، التسويق في الإسلام، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، 2009).
- الأشرم، فادي، "نحو إستراتيجية تنموية لتطوير الوقف التعليمي لتمويل التعليم الجامعي في فلسطين 2018"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، (2019).
- الآغا، حنان. "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية"، (فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2017م).
- أفروخ، عمر. "التسويق الترابي والاقتصاد الاجتماعي والتضامني". مجلة استشراف للدراسات والأبحاث القانونية. العدد التاسع، (2021).
- أميريان، بيير، وآخرون، ترجمة إياد زوكار، "التسويق وإدارة الأعمال التجارية"، (دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى (1999م).
- أوسو، خيرى. وآخرون، "التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية"، (2016م).

باهمام، عبد الله. "المتبرع والمنظمة الخيرية"، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (2014م).
البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، تحقيق مصطفى البغا، دار ابن كثير،
بيروت، ط3، 1407هـ..

براهيمي، سمير. "دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية"، (رسالة ماجستير، جامعة
العربي بن مهدي، الجزائر، (2010م).

بركاني، خولة. "أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة
الاقتصادية"، (الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير، جامعة العربي بن مهدي، 2017م).

البرواري، نزار، البرونجي، وأحمد. إستراتيجيات التسويق، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع،
2008.

بشطولة، خديجة، "القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول
العربية مع اقتراح نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي"، (رسالة دكتوراة،
جامعة الجزائر، 2015م).

البصيلي، محمد، "العمل التطوعي ودوره في تنمية المجتمع المحلي"، المجلة العربية للعلوم ونشر
الأبحاث، المجلد 6، العدد 9 (2022م).

البكري، ثامر. إستراتيجيات التسويق، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،
2008).

البكري، ثامر. الاتصالات التسويقية والترويج، (عمان: دار حامد، 2008).
بلحيمر، إبراهيم. التسويق: المفاهيم-الأنواع-المجالات، (الجزائر، ط1، دار الحدونية،
2016).

بلقاضي، عواطف، "أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك"، (رسالة ماجستير
، جامعة العربي بن مهدي (2021م).

بلول، علي، "دور التسويق في التنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة"، (رسالة ماجستير ،
جامعة المنارة، سوريا، (2022م): ص37.

بودية، بشير، قندوز، طارق، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، (عمان، دار

- صفاء للنشر والتوزيع، (2016).
- بودية، شير. قندوز، طارق. أصول ومضامين التسويق تسويق الخدمات، (عمان، الأردن، دار صفاء للنشر، 2015).
- بورنت، جون. مدخل إلى التسويق، ترجمة علاء أيمن، (أكاديمية حسوب، 2021).
- بوسالم، بوكر، بوغكاز، هاجر. تحليل العلاقة بين التسوق بالعلاقات وإدارة معرفة الزون "دراسة حالة شركة الاتصالات أوريدو"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد3، جامعة غرداية، 2015.
- بوشايبي، محمد، "المدخل التسويقي في الاستقطاب والمحافظه على المتطوعين بمنظمات المجتمع المدني"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 34 (2018م).
- البيهقي، أحمد بن الحسين، السنن الكبرى، (الهند، دائرة المعارف النظامية، 1344هـ)، ح 11830.
- تريش، محمد، "أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة عينة من المؤسسات". مجلة مجامع المعرفة نقطة، المركز الجامعي علي كافي. المجلد 6. العدد 2، 2020.
- ترجمان، غياث وآخرون، تسويق الخدمات، ط1، (عمان، الأردن، دار الرضا للنشر والتوزيع، 2006).
- ابن تيمية، تقي الدين أحمد الحراني: الفتاوى الكبرى، (بيروت دار النشر: دار المعرفة).
- الترمذي، محمد، الجامع الصحيح سنن الترمذي، (بيروت، دار إحياء التراث العربي).
- تواتي، علاء الدين، وديي، علي، "أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية"، مجلة الباحث الاقتصادي، (المجلد 7، العدد 1، 2019م).
- ثابت، عادل. سيكولوجيا الإدارة المعاصرة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، عمان، (2008).
- جاسي، خالد، ودهلب، سعد. "أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية (2017م).
- الجرجري وآخرون، إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري

- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى العراق، (جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 2014م).
- أبو جمعة، نعيم، التسويق الابتكاري، (القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003).
- جعفر، سليمان. وآخرون، "تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل تفشي أزمة كوفيد 19"، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 8، العدد 1 (2022م).
- الجنابي، فارس، "تأثير العوامل الاقتصادية على إدارة النفايات الصلبة ودور التسويق الأخضر في حماية البيئة"، مجلة الدنانير، العدد 20، (2020).
- الجياشي، علي، "التسعير مدخل تسويقي"، (عمان، جبهة للنشر والتوزيع، 2008).
- حافظ، محمد عبده، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009).
- أبو حمدة، محمد، "دور المزيج التسويقي المستدام في تحسين الأداء التسويقي في شركات الاتصالات"، (فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2009م).
- حامدي، أحلام. "التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مركب سفيتال ببجاية"، (سطيف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، 2012م).
- حبيب، زيد. أثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية على مطعم قصير كيوان بدمشق، (مجلة جامعة البحث، جامعة دمشق، 2017).
- الحداد، ميلاد سالم مختار، "التسويق الإلكتروني وأثره على التنمية الاقتصادية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة". مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية. جامعة الزيتونة. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، السنة الثالثة، 2015.
- حربي، عاصم. "أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين"، (الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، 2014م).

- حسين، رحيم. "نحو تطوير نظام شبكي للوقف الإسلامي المتناهي الصغر: الآليات والأدوات صياغة منهجية ونمذجية"، مجلة القاسمية للاقتصاد الإسلامي، (2021م).
- الحصني، أبو بكر بن محمد الحسيني، كفاية الأخيار في حل غاية الاختصار، (دار البشائر، 1422).
- الحلو، أحمد، "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال"، (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2019م).
- حماد، حمزة. "حكم تمويل الحملات التسويقية للجمعيات الخيرية من أموال التبرعات في الفقه الإسلامي"، مجلة جامعة الشارقة، 2021.
- حمادوش، سفيان. بن يحيى، وهيبة. "التوجه الحديث نحو منهج التسويق المستدام كمطلب لتحقيق التنمية المستدامة"، المؤتمر الدولي المغاربي الأول لمستجدات التنمية المستدامة (2021م).
- الخالدي، محمود، مفهوم الاقتصاد في الإسلام، (الجزائر، شركة شهاب، 1989).
- الخرشي، أبو عبد الله، محمد بن عبد الله، شرح مختصر خليل، (بيروت، دار الفكر، د ت).
- خطاب، حسن. "ضوابط استثمار الوقف في الفقه الاسلامي"، المؤتمر الرابع للأوقاف - نحو إستراتيجية تكاملية للنهوض بالوقف الاسلامي (2013م).
- خليل، نبيل محمد، "إدارة المبيعات"، (كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2012م).
- دحسي، أسامة وشاوي عادل، "واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية"، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2022).
- الدسوقي، أحمد، وهشام أحمد، "أثر التفاعل بين توقيت التغذية الراجعة في بيئة التعلم المعكوس والأسلوب المعرفي على تنمية مهارات إنتاج المواد التعليم والتحصي"، مجلة كلية التربية بالمنصورة، العدد 98، الجزء 1 (2017م).
- دوابه، أشرف، الاقتصاد الإسلامي، مدخل ومنهج، (القاهرة، دار السلام، 2010).
- دويكات، قيس، "الوقف الذري بين الشريعة والقانون وتطبيقاته في المحاكم الشرعية"، (رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2022م).

أبو داود، سليمان أبو داود. سنن أبي داود، (بيروت، دار الكتاب العربي، ب ت).
رابطة العالم الإسلامي، قرارات المجمع الإسلامي بمكة المكرمة، الدورة العاشرة، مكة المكرمة،
1408هـ، 1987م.

رافع، نادية، "التسويق الإقليمي وعلاقته بالتنمية المحلية"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية
المعاصرة، جامعة ابن خلدون (2018).

رجب، جيهان. وآخرون. "دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة دراسة
حالة قطاع البترول في جمهورية مصر العربية"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد
الرابع، (2022).

رحماني، سناء. ودلمي، فتيحة، "مفهوم ومنهج الاقتصاد الإسلامي"، (المسيلة، جامعة
محمد بوضياف، 2014م).

الزحيلي، محمد مصطفى، مشمولات أجره الناظر المعاصرة، منتدى قضايا الوقف الفقهية
الأول، (الكويت، الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع البنك الإسلامي للتنمية
1425هـ، 2004م).

الزعي، علي، "إدارة التغيير ودورها في تعزيز عملية التخطيط التسويقي الإستراتيجي في القطاع
الصناعي الأردني"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 6، (2009م).
الزعي، محمد عمر، الخداع التسويقي، (عمان، جامعة اليرموك، 2003).

زوكار، إياد، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، (القاهرة، دار الرضا للنشر)، 1999.
زيدان، عبد الكريم. الوجيز في أصول الفقه، (بيروت، لبنان، مؤسسة الرسالة، ط: 1987م).
أبو زيد، داليا. "أبعاد التسويق المستدام ودورها في تعزيز جودة العلاقة"، المجلة العلمية
للدراستات التجارية والبيئية، المجلد 13، العدد 3 (2022م).

أبو زيد، محمد، "أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على قطاع التأمين في مصر"، مجلة
البحوث المالية والتجارة، جامعة بورسعيد، المجلد 23، العدد 4 (2022م).

سحنون، محمود، الاقتصاد الإسلامي الواقع والأفكار الاقتصادية، (الجزائر، دار الفجر
لنشر، 2006).

ابن ساعد، فاطمة، "الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال"، (الجزائر، رسالة

- ماجستير، جامعة الجيلاني ليايس سيدي بلعباس، (2015م).
- السرابي، علاء، والحقباني، فهد، "اتجاهات إدارة الفنادق السعودية نحو تبني مفهوم التسويق الحديث"، المجلة المصرية للسياحة والفندقة، جامعة الملك سعود، العدد 2، (2018م).
- السعداوي، محمد، "استثمار المقابر في العراق"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 12 (2020).
- السعيد بوجاهم، وعثمانية عبد الرحيم، "إستراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون"، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2017م).
- سعيد، هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، (بيروت، العربية للنشر والتوزيع، 1994).
- سلركة، أسماء، وحمدي زينب، التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ع16 (2018).
- سليمان، محمد، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، (الجزائر، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007م).
- سماش، أيمن، "أثر التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا"، (رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، 2020م).
- السمهودي، نور الدين أبو الحسن، وفاء الوفاء بأخبار دار المصطفى، (دار الكتب العلمية، 1419)، ج1.
- السيد ناجي، أساسيات التسويق، المبادئ والقرارات الأساسية، ط5، (القاهرة، دار النهضة العربية، 2006).
- السيد، خالد. مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، ط1 (الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر، 2000م).
- السيوطي، مصطفى بن سعد، مطالب أولي النهي في شرح غاية المنتهى، (بيروت: المكتب الإسلامي، 1994م).
- الشافعي، محمد بن إدريس، كتاب الأم، (مصر، دار الشعب).

شاوي، بشرى، "أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، (2014م).
الشريبي، شمس الدين محمد الخطيب. مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، (القاهرة، دار الحديث، (2006م).

الشرقاوي، نسرين، دور التسويق التفاعلي في توفير الخدمات المعلوماتية للسياحة المحميات الطبيعية الوافدة لمصر دراسة حالة على بعض المحميات الطبيعية في مصر، (2016).

شفيق، منى، التسويق بالعلاقات، بحوث ودارسات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، العدد 413، 2005.

الشهراني، حسين بن معلوي. التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، (الرياض، التدمرية، (2010).

الشهري، أماني، "واقع المؤسسات الوقفية في المجتمع السعودي"، قسم الخدمة الاجتماعية، جامعة الملك سعود (2020م).

شيلي، إلهام. "اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي". مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، نقطة المركز الجامعي أحمد زبانة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المجلد 3، (2020).

صادق، زهراء. ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسوق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الرفة (المديرية الجهوية لولاية بشار)، (تلمسان، دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، (2016).

الصاوي، أحمد بن محمد، حاشية الصاوي على الشرح الصغير، دار المعارف.
صحراوي، مروان، "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية"، (رسالة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، (2017م).

الصحن، محمد فريد، أبو بكر، مصطفى، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، (الإسكندرية الدار الجامعية للنشر والتوزيع، (2007م).

الصحن، محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، (إسكندرية، الدار الجامعية رمل، (1996).

الصلاحيات، سامي. "الجودة الوقفية. دراسة في معايير الإدارة والتنمية"، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت (2013م).

الصلاحيات، سامي. "دور العلاقات العامة في تطوير عمل المؤسسة الوقفية"، حكومة دبي. صليحة، ملياني، "الاستثمار في الوقف كرهان مستقبلي لتدعيم التنمية المحلية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 15، العدد 1 (2021م).

الصميد، محمود جاسم، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، (الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008).

الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة، تسويق الخدمات، ط1، (عمان، الأردن، دار المسيرة للتوزيع والطباعة والنشر، 2010)، ص 326-327.

الصميدعي، محمود، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، (عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010).

الطاني، حميد. وآخرون، التسويق الحديث مدل شامل، (عمان، الأردن، دار اليازوري، 2013).

طاهر حرش. وآخرون، "الإبداع في التسويق الحديث: تبني تقنية التلعيب في الأنشطة التسويقية"، (الجزائر، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2019م).

الطائي، وآخرون، تأثير إستراتيجيات التسويق المستدام في الأداء التسويقي لشركات التأمين، (العراق، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة التأمين العراقية، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة الكوفة، العدد 60، 2021).

الطرابلسي، برهان الدين إبراهيم، الإسعاف في أحكام الأوقاف، (دار الرائد العربي، بيروت، 1401هـ، 1981).

ظاهر، نعيم. الإدارة الإستراتيجية، ط1، عالم الكتاب الحديث، عمان (2009). عادل، مزوغ، دراسة نقدية لإستراتيجيات بورتر التنافسي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 10، جوان 2013.

بن عابد، عبد الرحمان، وعزاوي محمد، "دور التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء"،

(رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية، 2022م).

عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال، (الاسكندرية، مصر، دار الفجر، 2002).
عبد الظاهر، منار وآخرون، "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر، الفرص والتحديات"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، مصر، (2017م).

عبد الفتاح، محمد سعي، التسويق، (دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983).
عبد المجيد، أسامة. "نحو تسويق إستراتيجي للصندوق الوقفي الاستثماري"، مجلة الاقتصاد الاسلامي، العدد 486، (2021م).

عبد المجيد، طلعت. التسويق الفعال، (مصر، مكتبة مؤسسة الأهرام، 2000).
عبد المحسن، توفيق. بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، (دار الفكر العربي، 2006).

عبيدات محمد وسماهر، عبد الله، ب ط عمان، إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة 2008م.
عبيدات، محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، (عمان، دار المستقبل، 1999).
عثمان، محمد فضل، "دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات"، (رسالة ماجستير، جامعة شندي، السودان، (2017م).

عجوة، على، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة، جامعة القاهرة، 2001).
عدواني، مروة، "أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون"، (رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي 2020م).

عزام، زكريا. الزعي، على. سياسات التسعير، (عمان، دار الميسرة للنشر، 2011).
العزاوي، سحر. وآخرون، "الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي - دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76 (2009م).

العسقلاني، أحمد ابن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري، (دار المعرفة-بيروت)، تحقيق: محب الدين الخطيب.

عطاوة، علي، وسعادة، جمال، "مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية"، (رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، 2018م).

العطوي، محمد، ورحالي، عبد الجليل، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية"، (الجزائر، المسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2019م).

عطية، طاهر. أساسيات التسويق الحديث، (مصر، النسر الذهبي للطباعة، 2004).
عظيمي، دلال. "مداخل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم كل التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، بجامعة سطيف، العدد 2، 2010.

علاء الدين، المرادوي، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، (دار إحياء التراث العربي، ط 2 - بدون تاريخ).

علاق، بشير، التسويق الإلكتروني، (الأردن، دار اليازوري، 2010).
عليان، ربحي. أسس التسويق المعاصر، (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009).
عوادي، مهدي، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية - دراسة حالة الوكالات السياحية"، (الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، 2020م).

العيني، أبو محمد، محمود بن أحمد، عمد القاري شرح صحيح البخاري، (بيروت: دار إحياء التراث).

الغامدي، علي، التسويق الرقمي، مفاهيم علمية وتجارب عملية، (دار تشكيل للنشر 2023).

ابن عابدين، محمد أمين، رد المختار على الدر المختار، (بيروت: دار الفكر، 1992م).
ابن عيسى، أسامة، "أثر التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون - دراسة حالة شريحة من زبائن مؤسسة موبيليس"، (الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، 2021م).

- الغرناطي، محمد بن جزي الكلبي، القوانين الفقهية، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2006)، تحقيق: محمد الضناوي.
- غناي، كوثر، "تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل"، (رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي (2013م)).
- أبو غدة، عبد الستار، وشحاته، حسين، الأحكام الفقهية والأسس المحاسبية للوقف، ط2، (الكويت، إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية، الأمانة العاملة للأوقاف، 2014).
- فتحي، عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، (القاهرة، مجموعة التيل العربية، 2001).
- أبو فارة، يوسف أحمد، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، (عمان، الأردن، دار النشر والتوزيع، 2010).
- الفجري، محمد شوقي، الوجيز في الاقتصاد الإسلامي، (القاهرة، دار الشروق، 1414هـ/1993م).
- الفلاحات، شافي، "أثر التسويق الالكتروني على أداء القطاع السياحي في الأردن"، (السودان، رسالة دكتوراة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2013م).
- فهمي، فهمي وآخرون، "دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرارات لدى عملاء المطاعم السياحية"، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 7 (2020م).
- الفوزان، علي، "الحيوية المالية في الجهات الخيرية.. سر نجاحها التوافق بين مجال التبرع والمتبرع"، (2012م).
- الفيروز أبادي، مجد الدين، القاموس المحيط، (بيروت، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 2015).
- الفيومي، أحمد بن محمد، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، (بيروت، المكتبة العلمية، مادة: وقف).
- قحف، منذر، الوقف الإسلامي تطوره، إدارته، تنميته، الطبعة الأولى، (سوريا، دار الفكر المعاصر، 2000).
- القرطبي، أبو عبد الله، محمد بن أحمد، الجامع لأحكام القرآن، تحقيق: البردوني وإبراهيم

أطفيش، (القاهرة، دار الكتب المصرية، 1964م).

قسول، فاطمة الزهراء، "التسويق بالعلاقات كمؤشر للمفهوم التسويقي الحديث: متطلباته وأهمية تطبيقه"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، (2017م).

القشيري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، بدون طبعة، (بيروت: دار إحياء التراث العربي، بدون سنة نشر).

ابن قدامة المقدسي، عبد الله بن أحمد، المغني في فقه الإمام أحمد بن حنبل، (بيروت، ط1، دار النشر، دار الفكر، 1405).

قميبي، عفاف، وفريجة، بوفاتح، "الدور الاقتصادي للأوقاف في الجزائر وطرق استثمارها"، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، العدد 3، (2016م).

قندوز، طارق. جعلاب، على. "النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، (الاسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2015).

قيسية، إسرائ. "تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين"، (رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، (2016م).

كافي، صفوان. ونور الدين مبني. "دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية: دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر بإفريقيا". "المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج 8، (2021).

كافي، ومصطفى، مصطفى يوسف وهبة، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، (قسنطينة، ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، 2017).

الكفارنة، حسام. "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية"، (رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، (2020م).

كوتلر، فيليب، وارمسترونغ، جاري، أساسيات التسويق، تعريب: سرور إبراهيم، (السعودية، دار المريخ، 2007).

كوتلور، فيليب، التسويق: أساليب التسويق الرئيسية، (دمشق، سوريا، دار علاء الدين، 2002).

كوثر غناي، "تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل"، (رسالة ماجستير، جامعة

- العربي بن مهدي، (2013م).
- كورتل، فريد، **تسويق الخدمات**، ط1، (عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
- كورتل، فريد، وابن حسين، ناجي، **التسويق: المبادئ والسياسات**، قسنطينة، جامعة منتوري، (2001).
- لحلول، سامية. "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة". مجلة الدراسات الاقتصادية. جامعة عبد الحميد مهري. العدد 1، (2014).
- لعبادي، رميصاء. ابو عبد الله، زينب. "التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، (رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمه لخضر، 2019م).
- لوزي، ريمة، ويوعم كريمة، "واقع التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك الجيجلي: دراسة ميدانية بمدينة جينجل"، (رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق، الجزائر، 2016).
- ماش، رانيا. "دور التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية"، (رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي 2020م).
- المجدوب، عبد السميع، وعزاوي عبد الرحيم، "استثمار الأراضي الوقفية الفلاحية بالمزارعة والمساقاة في الفقه الإسلامي والقانون الجزائري"، (رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر (2022).
- مجيد، ضياء. **نظرية السعر واستخداماتها**، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000).
- محمد، محمود أبو المجد كامل. "العلاقة بين التسويق الاجتماعي وجودة الحياة دراسة تطبيقية على مبادرة الدولة المصرية حياة كريمة". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. جامعة المنصورة، كلية التجارة، 2023، المجلد 47، العدد 2.
- محمد، محمود جاسم، يوسف، وردينة عثمان، **تسويق الخدمات**، (عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الطبعة الأولى)، 2010.
- محمد، مصطفى، "عوامل جذب المتطوعين من الفئة الشبابية في دعم الأسر الفقيرة كمطلب من مخططات التنمية المجتمعية"، مجلة التربية، جامعة الأزهر، العدد 196، الجزء 1

(2022م).

ابن منظور، جمال الدين الأفريقي، لسان العرب، (بيروت، دار صادر).
ابن مويزة، أحمد، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، (الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2013).

محمود، يحيى قطان، التخطيط الإستراتيجي - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2019).

مراد، زايد. صبريته، ترغيني. سلوكيات الابتكار التسويقي لمنظمات الاعمال، الملتقى الدولي العلمي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، (الجزائر، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2013).

مراد، شريف. "دور بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي"، (دراسة دكتوراة، جامعة سطيف، الجزائر، 2013م).

المرداوي، علي بن سليمان، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد بن حنبل، (بيروت، دار إحياء التراث العربي).

المرشدي، خالد. إدارة الابتكار، نحو تكوير مفاهيمي للقردة الابتكارية للشركات، (مصر، مجلة البحوث المالية والتجارة، مجلد9، عدد 16، 2012).

المرغياتي، علي بن أبي بكر الرشداني، الهداية شرح بداية المبتدي، (القاهرة، المكتبة الإسلامية).

المصري، رفيق يونس. بحوث في الاقتصاد الإسلامي، (دمشق، دار المكتبي، 1430 هـ/ 2009م).

مصطفى، أسماء. "معايير تصميم أنماط التغذية الراجعة في التقويم الإلكتروني"، المجلة المصرية للمعلومات، 2017.

مصطفى، أشرف، إدارة المبيعات، (ط2، دار أمجد، 2014م).

المصلح، خالد. الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، (الرياض، دار ابن الجوزي، 1999).

أبو مريم، سعدي. "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال"، (فلسطين،

- رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2016م).
- أبو عياش، لينا، "تطبيقات التسويق الأخضر في القطاع الصناعي الفلسطيني في محافظة الخليل"، (رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2017م).
- أبو المعالي، عبد الملك الجويني، **نهاية المطلب في دراية المذهب**، تحقيق عبد العظيم الديب (دار المنهاج، 1428هـ، 2007م).
- معلا، ناجي، رائف توفيق، **أصول التسويق**، (الأردن، دار وائل للنشر، ط 3، 2005).
- ملياني، صليحة. "الاستثمار في الوقف كرهان مستقبلي لتدعيم التنمية المحلية في الجزائر"، مجلة *البحوث والدراسات العلمية*، المجلد 15، العدد 1 (2021م).
- موسى، سالمى. "الطبيعة القانونية لشخصية الوقف في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية"، (رسالة دكتوراة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2016).
- النجار، فريد، "المنافسة والترويج التطبيقي"، (الإسكندرية، مؤسسات شباب الجامعة، 2006).
- النسائي، أحمد بن شعيب، السنن الصغرى، تحقيق: عبد الفتاح أبو غدة، ط2، (حلب: مكتب المطبوعات الإسلامية، 1406هـ - 1986م)، رقم الحديث: 3605.
- النسور، إياد، والصغير، عبد الرحمن، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، (عمان، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع).
- نصر الدين، سالمى. "التخطيط الإستراتيجي التسويقي وتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة"، (دراسة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر (2015م).
- نصر الدين، سالمى. "التخطيط الإستراتيجي التسويقي وتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة"، (دراسة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015م).
- نصير، محمد طاهر، اسماعيل، حسين محمد، **التسويق في الاسلام**، (عمان اليازوري، الطبعة العربية، 2009).
- نطور، بلال، "تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة"، (رسالة دكتوراة، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016م).

- نور الدين، خلوط، "الحماية الجزائرية للعقارات الوقفية في التشريع الجزائري"، (رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، (2022).
- نوري، منير، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط2، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، 2007).
- ابن نجيم، زين الدين إبراهيم. الأشباه والنظائر، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1419هـ، 1999م).
- هاجر، دويدي. ليلي، مطالي. "تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي"، مداخلة في اليوم الدراسي بعنوان التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية، (2019م).
- هادف، مصطفى، "الرسائل الاعلانية بين المكونات والأهداف"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد2، (2022).
- الهاشمي وآخرون، إستراتيجية التسويق المستدام ودورها في تعزيز الفاعلية التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصنع ألبان الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 40، العدد، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2021.
- وادي، مرام، "واقع التسويق الالكتروني للصيديات العاملة في قطاع غزة وأثره على تحقيق الميزة التنافسية في ظل جائحة كورونا"، (فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2022م).
- يحه، عيسى، والزعبي، حمو، "نحو نظام تقييس بالمعايير الدولية لجودة المزيح التسويقي في سوق الحلال"، المجلة العلمية للتسويق الإسلامي، العدد 2 (2019م).
- يس، نجلاء، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2013).
- يسري، عبد الرحمن، علم الاقتصاد الإسلامي، (مصر، دار الجامعية، 2002).
- يعيش، أمينة، فتيحة، وسلام، "الإدارة الوقفية في الجزائر"، (رسالة ماجستير، جامعة يحيى فارس بالمدينة (2018م).

المصادر بالإنجليزية:

- Peter D. Bennett, **Dictionary of Marketing Terms**, Ed., American Marketing Association, 1988
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, "**Marketing Management**", Pearson Education 2009, P5.
- Moore, K. & Reid., "**The Birth of the Brand: 4000 Years of Branding**" **Business History**, Vol. 50, 2008. P.5-23
- Brian Jones, Shaw & D.G., "**The History of Marketing Thought**" **In Handbook Of Marketing**, Weitz & Wensley. (Eds), London, UK, 2003.
- Blocher. & Others. "**Cost Management A Strategic Emphasis**" McGraw- Hill Irwin. 2010.
- Dominc, Gandolfo, **Marketing Mix to E.Marketing Mix: Overview Classification** .International Journal of Business & Management 2009.
- Philip Kotler & Others, **Marketing Management**, USA: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Manish Sharma, **Role of Marketing Mix Elements in Marketing Insurance Services in India**, Issue 6, 2014.
- Ahmad Dastak, Mansoureh Aligholi, **Investigation Of The Impact Of Marketing Mix (8p) On Insurance Policy Purchase In Mellat Insurance Company In Alborz Province**, Iran, Journal Of Applied Environmental And Biological Sciences, Vol 4, N O11, 2014.
- Ross Gordon, **Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix**, Australasian Marketing Journal (AMJ) 20, No 2, 2012.
- Kotler, Philip, **Marketing Management :Analyze, Planning & Control**, Prentice Hall Englewood Cliffs New Jersey, USA; 2000.
- Fadel Yamma Fouzia, Origines, Evolution Et Alternatives Du Marketing Mix, Rewue Des Etude Humaines Et Sociales, 2019.
- Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, And Dwayne Gremler, "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm", 7" Edition. 2018.
- Muhammad Tariq Khan, the Concept of Marketing Mix and Its Element, International Journal Of Information, Business And Management, Vol 6, Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006). Ending the War between Sales and Marketing. Harvard Business Review, 84(7/8), 1-8.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). **Reframing Place**

- Promotion, Place Marketing, and Place Branding-Moving Beyond Conceptual Confusion.** *Cities*, 80, 4-11.
- Erkin, G., & Muborak, R. Modern Marketing Concept. Web of Scientist: **International Scientific Research Journal**, (2022). 3(8).
- Rahnama, R., & Beiki, A. H. Modern Marketing, **Concepts and Challenges. Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, 34 (975), (2013). 143-155.
- Pired, William & Ferrell, **“Marketing”**, 2nd Ed, Houghton Mifflin Company, New York, 2000.
- P. Kotler Et B. Dubois, **Marketing Management, Eleventh Édition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000)**, P 26-33.
- Safi, A., & Ramay, **Mcorporate Social Responsibility and Consumer Behavior: A Study from Pakistan.** *Information Management & Business Review*. (2013). P194-202.
- Ling, J. C., Franklin, B. A., Lindsteadt, J. F., & Gearon, S. A. (1992). **Social Marketing: Its Place In Public Health.** *Annual Review of Public Health*, 13(1), 341-362.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). **Social Marketing in Public Health.** *Annual Review of Public Health*, 26(1), 319-339.
- Weinreich, N. K. **What Is Social Marketing** Weinreich Communications,. (2006).
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. **Innovative Marketing in Smes: A Theoretical Framework.** *European Business Review*. (2009) 504-516.
- Singh, S. **“Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario”**, *International Journal Of Advanced Research In Management And Social Sciences*, Vol. (1), No. (6), (2012), Pp. 164-172.
- Surya R. & Hajamohideen O., **"A Qualitative Study on Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices, IOSR"**, *Journal of Business & Management*, Vol. (20), No. (3), (2018), PP 26-30
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). **Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges.** *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1).
- Polonsky, M. J, **An Introduction To Green Marketing.** *Electronic Green Journal*, 1994.1(2).
- Raghunandan, H & Nagtode, Parimal," **Integrated Digital Marketing- The Key to Understanding Your Customer"**, Tata Consultancy Services Limited, 2014.

- Pride, William, M & Ferrell, O. C, "Marketing", Southwestern, 2014.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. International E-Marketing: Opportunities And Issues. *International Marketing Review*, (2005) 22(6), 611-622.
- Kemper, J., Ballantine, P., & Hall, C. (2020). **Sustainability Worldviews of Marketing Academics: A Segmentation Analysis and Implications For Professional Development**. *Journal of Cleaner Production*.
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects On Consumer Responses in (Non-) Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 53, Pp.15–31.
- Ilić, Dejan, Ostojić, Slavica, Damnjanović, Nemanja. (2014). **the Importance of Marketing Innovation in New Economy**. *Singidnum Journal of Applied Sciences*, 11(1).
- Akter, Shahriar, Hani, Umme, Yogesh K. Dwivedi, Anuj Sharma. (2022). **the Future of Marketing Analytics In The Sharing Economy**. *Industrial Marketing Management* 104.
- Alhamami, Ahmed Abdullah, Hashim, Noor Azuan, Hamid, Roshayati Abdul, Siti Ngayesah. (2023). **The Mediating Role Of Marketing Innovation Between Internal Social Media Utilization And Business Performance Of Smes In Saudi Arabia**. *Intern. Journal Of Profess. Bus. Review*. Vol. 8, No. 5.
- Ayvazyan, Elmira. (2020). **The Relationship Between The Extent Of Marketing And Economic Efficiency**. BA Degree, American University of Armenia.
- Mostaghel, Rana, Oghazi, Pejvak, and Lisboa, Ana. **The Transformative Impact of The Circular Economy On Marketing Theory**, (2023).
- Išoraitė, M. (2016). **Marketing Mix Theoretical Aspects**. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Creswell, John, W. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Quantitative Research*. Upper Research, N.J, Merrill, 2002.
- Zikmund, W. G. *Business Research Method*, 8 Th Ed. Cincinnati, Ohio: Thomson/South-Western, 2003.
- Horton, J., Macve, R., And Struyven, G., *Qualitative Research: Experiences In Using Semi-Structured Interviews*, In C, 2004.
- Morse, Janice M. *Designing Funded Qualitative Research*. In: Denzin, N.K. And

- Lincoln, Y.S., Eds, **Handbook Of Qualitative Inquiry**, Sage Publications Ltd., Thousand Oaks, 220-235, 1994.
- Muhamad, A. **Challenges of Micro Finance and Prospect of Introducing and Developing IMM in Nigeria**. Unpublished PHD Thesis, International Islamic University Malaysia (IIUM).
- Morse, J.M, and Richards, L. **Reading First for A User's Guide To Qualitative Methods**. Thousand Oaks, London, Sage, 2002.
- Horton, Et Al, Qualitative Research.
- Braun, V, & Clarke, V. **Using Thematic Analysis in Psychology. Qualitative Research in Psychology**. Vol. (3), 2006, PP. 77-101.
- Miles, M and Huberman, A. **Qualitative Data Analysis 2nd Ed. Thousand Oaks**, Sage Publication, 1994.
- Braun, & Clarke. Using Thematic Analysis in Psychology.
- Kim Klein, **Fundraising For Social Change**, 2007 Wiley – Fifth Edition.
- AMA. (2023). **Definitions of Marketing**. Retrieved: 20/3/2023, From: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (2023). What Is Digital Marketing? Retrieved: 20/3/2023, From <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

السيرة الذاتية

الاسم: أحمد جهاد بن محمد منذر كلثوم

المؤهلات العلمية:

طالب دكتوراة فقه الاقتصاد الإسلامي، جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم، إسطنبول تركيا.
2020 - الآن.

ماجستير إدارة اعمال - قسم التسويق، جامعة جلامورجن، كاردف، بريطانيا 2006

بكالوريوس اقتصاد ومحاسبة، جامعة العلوم والتكنولوجيا فرع الرياض، السعودية 2003

الخبرات العملية:

مدير إدارة التسويق. في شركة ترك كي للاستثمارات العقارية. من تاريخ 2019 حتى الآن.
إسطنبول تركيا.

مستشار التسويق. في وقف الدليل المعاصر لنشر الإسلام. من تاريخ 2017 حتى الآن.
الرياض، السعودية.

مدير إدارة التسويق. في مركز هورايزن لطب الأسنان. من تاريخ 2016 حتى 2019.
الرياض، السعودية.

مدير إدارة التسويق. مؤسسة الوقف الإسلامي من تاريخ 2008 - 2016. الرياض،
السعودية.

باحث تسويقي. شركة الجوف المساهمة. من 2007- 2008 الرياض، السعودية

مدير قسم التطوير التسويقي. قناة العين للإنتاج الإعلامي الهادف، من 2003 - 2005
الرياض، السعودية.

خبرات عملية أخرى موازية:

عضو لجنة إدارة مشروع وقف "هذا هو الإسلام".

مستشار في عدد من المشاريع الوقفية الدعوية والتعليمية.

مستشار تسويقي في عدة من الشركات التجارية في مجال طب الأسنان والشحن الدولي والتسويق الالكتروني.

دبلومات ودورات تدريبية:

- دبلوم إدارة المشاريع الاحترافية PMP الرياض، السعودية 2014
- نظام إدارة الجودة ISO 9001 الرياض، السعودية 2010
- دبلوم تحضيرى للماجستير. Pre-Master . معهد ليستر الدولي، أوتوا، كندا 2004
- دبلوم البرمجة اللغوية NLP ، الرياض، السعودية، 2003.