

مقياس : التسويق الاسلامي
المستوى: سنة اولى ماستر
تخصص: تسويق

المحاضرة الثالثة

نظريات التسويق الاسلامي

مقدمة

تهدف النظرية الاقتصادية بصفة عامة إلى دراسة الظواهر الاقتصادية والمالية وتفسيرها وبحث العوامل المتحكمة فيها ، كما يمكن إن تهدف النظريات الاقتصادية والتسويقية الإسلامية بصفة خاصة باكتشاف القوانين التي تسير وفقا للظواهر الاقتصادية المالية الإسلامية وتحديد سلوكيات المستهلكين التي تحكمها أنظمة الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته الناشطة في تسويق المنتجات والخدمات الحلال.

ماهي النظرية؟

يرى هانت (1992) ان الغرض الرئيسي للعلم هو تطوير القوانين والنظريات لتفسير والتنبؤ بها وفهمها والسيطرة عليها.

✓ أن النظرية العلمية هي محاولة لتفسير عدد من الفروض أو قوانين الطبيعة من خلال وضعها في إطار عقلي عام

✓ فالنظرية هي : مجموعة من الافتراضات السببية بطبيعتها والتي تساعدنا على التفسير والتنبؤ و السيطرة واستخدام الحجج لتجميع الدعم في افتراضاتنا.

نظرية التسويق الاسلامي

□ هي عبارة عن توضيحات عامة تسمح لنا بدراسة وفهم ظواهر وحوادث كثيرة متشابهة بدلاً من دراسة كل حادثة على حدة.

□ فنظرية التسويق الاسلامي :

تعبّر عن مجموعة من الظواهر التي تحكمها مختلف القوانين والإجراءات القابلة للاختبار والتنفيذ وتعميم نتائجها في مجال التسويق الإسلامي.

أنواع نظريات التسويق الإسلامي

نظرية العلامة التجارية

هناك العديد من نظريات العلامات التجارية الإسلامية. التي تهدف إلى شرح ما هي العلامة التجارية الإسلامية، وخصائص العلامة التجارية الإسلامية، و ما هي العوامل التي تؤثر أو تحدد العلامة التجارية الإسلامية ومن اهم هذه النظريات:

1. نظرية العلامات التجارية كأعمال صالحة. اقترح السرحان (2010) ذلك ان العلامات التجارية الإسلامية ينبغي تمثل الأعمال الصالحة. لأن العلامات التجارية هي عبارة عن رموز، واشكال وشعارات ، كما يجب ان تدل العلامات التجارية الإسلامية على موافقة الشريعة الاسلامية أيضًا.

أنواع نظريات التسويق الإسلامي

ومن معايير العلامات التجارية إسلامية التي يجب ان تتوفر فيها

- متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

- من أصول إسلامية .

- واستهداف المستهلك المسلم

وبناء على هذه المعايير، يميز السرحان بين العلامات التجارية الإسلامية

الحقيقية، الماركات الإسلامية التقليدية، والماركات الإسلامية الواردة،

والماركات الإسلامية الصادرة.

أنواع نظريات التسويق الاسلامي

انواع العلامات التجارية كأعمال صالحة

العلامات التجارية الصادرة	العلامات التجارية الواردة	العلامة التجارية التقليدية	العلامة التجارية الحقيقية
---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	------------------------------

نظريات التسويق الاسلامي

2. نظرية العلامات التجارية الحلال:

إن الحلال كفلسفة عمل سوف يشمل معظم المنتجات وكذلك أنشطة الشركات بما في ذلك الإدارة الاستراتيجية العامة، الموارد والإنتاج والمحاسبة والاتصالات وسلسلة ادارة الترويد .

3. نظرية العلامات التجارية كوسيلة للتنمية الاقتصادية

يرى بول تيمبورال (2011) أن العلامات التجارية الإسلامية هي مكون أساسي من التجارة الاسلامية. يركز Temporal على الدور الكلي للعلامات التجارية الإسلامية في ماركة عالمية. ومن هذا المنظور، ينبغي النظر إلى العلامات التجارية الإسلامية كأدوات التعاون الاقتصادي الإسلامي والنجاح التجاري.

نظريات التسويق الاسلامي

وتم التمييز الأنواع التالية من العلامات التجارية:

- العلامات التجارية الإسلامية الوطنية ،
- العلامات الإسلامية العامة ،
- العلامات التجارية الإسلامية الخاصة ،
- الشركات العالمية ذات العلامات التجارية الإسلامية ،

4. نظرية العلامة التجارية لتوافر الثقة والسلامة: تهدف العلامات التجارية الإسلامية

كرمز للعلاقة بين المسوق والعميل .كما يمكن أن تكون العلاقات بين العميل وكامل

الاطراف جديرة بالثقة وأمنة

نظريات التسويق الاسلامي

عادة ما يتم تقييم نجاح العلامات التجارية من خلال ثلاثة معايير

- حصة السوق ،

- حصة العقل ،

- حصة القلب

نظريات التسويق الاسلامي

نظرية سلوك المستهلك في واقع اجتماعي اسلامي

حاول قحف 1983 تحديد وجهة نظره في دراسة سلوك المستهلك واستنباط نظرية هذا

السلوك في واقع اجتماعي إسلامي من خلال كتابه: الاقتصاد الإسلامي: دراسة تحليلية

للفعالية الاقتصادية في مجتمع يتبنى النظام الاقتصادي الإسلامي. وبالتوازي مع مبدأ

العقلانية الذي تقوم عليه النظرية الاقتصادية التقليدية، يرى قحف أن العقلانية

الإسلامية للسلوك الاقتصادي عنصر أساسي لنظرية الاستهلاك، حيث تعتبر مفهوماً

مشتقا من الثقافة الإسلامية من خلال النجاح للبعد الزمني لسلوك المستهلك ومفهوم

الثروة

نظريات التسويق الاسلامي

المنظور الإسلامي لنظرية ماسلو لتدرج الحاجات

وهناك آيات كثيرة تتحدث عن النعم التي أوجدها الله لعباده. وذكر الله تعالى جميع الحاجات الضرورية والأساسية التي يحتاج الإنسان إليها ابتداء من الحاجات الأولية الفسيولوجية صعوداً إلى حاجات تحقيق الذات التي ذكرها ماسلو Maslow في نظريته و في هرمه. فقد ذكرها القرآن مرتبة وأكد على كل حاجة من هذه الحاجات في جميع حياة الإنسان و في مختلف المجالات ونبدأ تعرض الآيات التي تؤكد على حاجات الإنسان إلى الأكل والشرب والتي ذكرت في القرآن الكريم. والتي عرضها ماسلو Maslow في قاعدة هرمه:

نظريات التسويق الاسلامي



خاتمة

تعتبر النظريات التي تم تداولها في المقياس نظريات لخصت اهم ما جاء في عناصر التسويق بصفة عامة والتي تم استنتاجها ومطابقتها حسب المنظور الإسلامي وحسب الاستدلال بالمصادر المعلومات البحثية التي تناولت هذه النظريات.