

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى :

(وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى
وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ)

النحل /

89

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم :
(الحكمة ضالة المؤمن فحيث وجدها فهو أحق
بها)

رواه

الترمذي

الإهداء

أهدي هذه الرسالة إلى كافة الباحثين والدارسين في علم الإدارة عامة ومادة التسويق بوجه خاص عسى أن يجدوا فيها ما ينفعهم في مجال العلم ويفيدهم في ضروب المعرفة ، كما أهديها من بعد ذلك إلى مختلف العاملين في حقل التسويق علها تشفي غليل المعرفة عندهم وتكشف لهم عن أهم جوانب التسويق الإستراتيجي الذي يعينهم على المستويين النظري والتطبيقي ، كما أهديها إلى أقطاب سوداتل ممن يحملون رؤية التسويق بالشركة لتغدو واحدة من المراجع العلمية والدراسات الوثائقية التي تعينهم على كشف القصور وتساعدتهم في تقويم الخلل وتدفعهم لتقديم الحلول الناجعة التي تعالج عثرات التسويق و تكبح زلات الممارسة حتى يتعبد بذلك الطريق المقصود ويتحقق الهدف المنشود وتبلغ الشركة ما تصبو إليه من النجاح.

الشكر والتقدير

الشكر لله بدءاً ومنتهاً أن وفقني لاختيار هذا الموضوع ثم أعانني على استكمال بهذا النحو ليخرج في تلك الصورة التي عليها الآن ، ثم الشكر من بعده تعالى لمن كان لهم فضل المساهمة في هذا الجهد ولو بكلمة طيبة وعلى رأسهم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التي فتحت أذرع كليتها العليا لتستضيف هذه الرسالة منذ أن كانت فكرة ورعتها حتى شبت على الطوق ورأت النور ، والشكر موصول لأستاذنا البروفسير/ محمد حسن حافظ الذي أشرف على هذه الرسالة فكان نعم المشرف ، سدد فأجاد ، ووجه فأفاد ، ثم أفسح لنا من قلبه وبيته من المساحة ما وسعنا ، وغمرنا بكرمه الفياض حتى فاض ، كما نشكر سائر الأخوة بسوداتل من ساهم منهم في توفير المعلومات ومن شارك بملئ استمارة البيانات ، ثم الشكر في الختام مُقديماً للأستاذين الجليلين أعضاء اللجنة الموقرة اللذين سيناقشان هذه الرسالة مع يقيني التام وثقتي المطلقة في أنهما سَيُضيفان من الجديد ويُفضيان من الحسن ويُبديان من الملاحظات ما يجعلها تخرج بثوب زاهٍ حسن غشيف .

المستخلص

تناول البحث إستراتيجيات التسويق بين المفهوم الغربي والإسلامي وقد لخص الباحث مشكلته في أنّ بعض المسوقين مازالوا يمارسون التسويق من خلال التصور التقليدي وأنّ التسويق في بعض المنشآت لا ينهض على إستراتيجية واضحة كما أنّ كثيرين من العاملين في مجال التسويق تنقصهم المعرفة بعلم التسويق الإسلامي وقد هدفت الدراسة إلى تقديم معالجات من خلال المقارنة ما بين النظامين الغربي والإسلامي بالإضافة إلى إلقاء الضوء على إستراتيجيات التسويق بوجه عام لاسيما تلك التي تتناول تخطيط الأنشطة التسويقية وإستراتيجيات المزيج التسويقي وقد بُنيت فروض البحث على أنّ تطبيق الإستراتيجيات التسويقية من شأنه أن يُسهم في تحقيق الأهداف وأنّ المخالفات الشرعية في ممارسة النشاط التسويقي غالباً ماتقع لعدم معرفة المسوقين بمنهج الإسلام التسويقي وأنّ معرفة الفروق بين النظامين الغربي والإسلامي سيقود إلى احتواء و معالجة إفرازات التطبيق غير المُنتقى لنظام التسويق الغربي وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج تمثل أهمها في أنّ التسويق الغربي فيه من النظريات العلمية المجردة مالا يتعارض مع الإسلام بينما يحتوي في شق آخر من جوانبه على أنشطة تخالف الإسلام بشكل صريح وأنّ الإسلام ملئ بأنماط المعاملات التسويقية بما يُغني عن التعويل على مدارس التسويق الغربي كما أنّ التسويق التقليدي ما عاد مُجدياً في ظل التطور المتسارع وأنّ الضرورة تقتضي انتهاز أساليب التسويق الإستراتيجي واستخدام إستراتيجيات التسويق في كافة النشاطات التسويقية بالإضافة إلى اللجوء للتخطيط الإستراتيجي وتفعيل كافة عناصر المزيج التسويقي فضلاً عن الانطلاق من بحوث التسويق في إعداد الخطط والبرامج كما خلصت النتائج أيضاً إلى أنّ تجويد خدمة العملاء واعتماد سياسات سعرية جاذبة وإعطاء أولوية للترويج في البرامج التسويقي سيؤدي ذلك كله إلى تحقيق نجاحات كبيرة ثم خرجت الدراسة بتوصيات بعضها عامة وبعضها خاصة وبعضها لبحوث أخرى أما العامة فقد تلخصت في ضرورة إنشاء مركز متخصص في دراسات التسويق الإسلامي وإدخال مادة التسويق الإسلامي ضمن المقررات الجامعية واعتماد هيئات رقابة شرعية في كافة الشركات لمراقبة النشاط التسويقي وأن تُسند مهام التسويق في سائر الشركات لمن لهم حظ في العلم كما يجب أن يتقيد الترويج بالقيم أما التوصيات الخاصة فقد كان أبرزها إقامة دورات

تدريبية للعاملين بالتسويق تتناول الجانبين الإسلامي والغربي والاستعانة ببحوث التسويق فى إعداد الخطط وضخ المزيد من الحوافز التشجيعية لرفع مستوى الطلب وزيادة ميزانية الترويج مع ربطه بالقيم وتكثيف جرعاته وتكليف بيوت خبرة لإجراء دراسات تسويقية. أما فيما يتعلق بالبحوث الأخرى فقد جاءت التوصية بضرورة إجراء بحوث للمقارنة ما بين التسويق الغربي و الإسلامي وأخرى عن أثر تطبيق نظام التسويق الإسلامي على المجتمع بالإضافة إلى بحوث عن أبرز المخالفات الشرعية فى نظام التسويق الغربي .

Abstract

The research discusses marketing strategies in Western and Islamic thought. The research addresses the following problems observed in some marketers: adoption of traditional out-dated concepts, no clear marketing strategy and/or lack of basic knowledge of Islamic marketing principles.

The objectives of the study is to present an insightful comparison between Islamic and Western approaches to marketing. The study also highlights marketing strategies in general with special emphasis on marketing-activities planning and marketing mix strategies.

Research hypothesis were: (a) the application of marketing strategies helps institutions achieve their set goals and objectives, (b) Sharee'ah violation usually results from marketers' ignorance of Islamic marketing principles and (c) examining the differences between Western and Islamic approaches will help treat the negative outcomes of unnecessary application of Western marketing systems.

The research concluded that whereas some scientific Western marketing theories are not against Islamic rules, some of its marketing activities are in direct violation of Islamic Sharee'ah. It also concluded that Islamic rules provide so many marketing activities eliminating the need to solely depend on Western marketing schools. Moreover, in an ever-changing economy, traditional marketing techniques are no longer viable. The study highlighted the importance of: (a) adopting strategic marketing methods/techniques in all activities, (b) strategic marketing activities-planning, (c) active use of all marketing mix elements, (d) relying on marketing research on setting working plans, (e) improving customer service, (f) adopting attractive pricing policies and (g) giving priority to promotion in marketing programs.

The study recommends the establishment of Islamic marketing research center, the introduction of Islamic marketing principles in University courses, the creation of Sharee'ah compliant monitoring institutions and the importance of qualified personnel in research and development (R&D). Special recommendations related to promoting training courses in marketing, the introduction of motivating policies to increase "demand", increasing the budget of values-related promotion and relying on professional consultancy firms in conducting marketing researches.

The study highlights the need for further research in (a) detailed comparisons between Western and Islamic marketing schools (b) investigating the impact of applying Islamic marketing principles on society and (c) main sharee'ah violation in Western marketing systems.

قائمة الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
المستخلص	د
Abstract	و
قائمة الموضوعات	ز
قائمة الجداول	ي
قائمة الأشكال	ع
المقدمة	ف
مشكلة البحث	ص
أهمية البحث	ص
أهداف البحث	ق
فروض البحث	ر
منهج البحث	ر
مصادر البحث	ر
الدراسات السابقة	ش
هيكل البحث	خ
الفصل الأول : التسويق الإستراتيجي	
المبحث الأول : التسويق المفاهيم والإستراتيجيات	
المطلب الأول : ماهية وأهمية التسويق الإستراتيجي	1
المطلب الثاني : أهداف التسويق الإستراتيجي ومراحل تطوره	7
المطلب الثالث : الإستراتيجيات التسويقية	15
المبحث الثاني : التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي	
المطلب الأول : ماهية ومزايا التخطيط الإستراتيجي	24

	التسويقي
30	المطلب الثاني : عناصر وخطوات التخطيط الإستراتيجي التسويقي
40	المطلب الثالث : التخطيط الإستراتيجي التسويقي لأنشطة العملاء
46	المطلب الرابع : بحوث التسويق ودورها في التخطيط الإستراتيجي
	المبحث الثالث : إستراتيجيات المزيج التسويقي في المفهوم الغربي
50	المطلب الأول : إستراتيجيات المنتج Product
59	المطلب الثاني : إستراتيجيات السعر Price
69	المطلب الثالث : إستراتيجيات المكان (التوزيع) Place
76	المطلب الرابع : إستراتيجيات الترويج Promotion
	المبحث الرابع : إستراتيجيات التسويق مدخل إسلامي
85	المطلب الأول : إستراتيجيات المنتج في الإسلام
104	المطلب الثاني : إستراتيجيات السعر في الإسلام
113	المطلب الثالث : إستراتيجيات التوزيع في الإسلام
122	المطلب الرابع : إستراتيجيات الترويج في الإسلام
	الفصل الثاني : دراسة الحالة - الشركة السودانية للإتصالات المحدودة
131	مقدمة عن الإتصالات في السودان
132	بداية تأسيس شركة سوداتل
132	الجوانب القانونية
145	الجوانب التنظيمية والإدارية
160	التكنولوجيا المستخدمة
165	إستراتيجيات التسويق بسوداتل
199	الجوانب المالية
206	الدعم الاجتماعي
212	الخطط المستقبلية للشركة
	الفصل الثالث : التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث
214	المبحث الأول : إجراء الدراسة الميدانية
223	المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة الميدانية

247	المبحث الثالث : اختبار فروض الدراسة الميدانية
	الخاتمة : خلاصة النتائج والتوصيات
268	النتائج
	التوصيات
272	توصيات عامة
274	توصيات خاصة
279	توصيات لبحوث أخرى
281	المراجع
292	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	مخاطر الإستراتيجيات التسويقية	جدول (1/1)
148	عدد العاملين خلال الفترة من 2000 حتى 2007م	جدول (2/1)
183	ميزانية الترويج مقرونة بعدد المشتركين لعامين	جدول (2/2)
186	برنامج الحملة الترويجية الثانية	جدول (2/3)
189	نسب الصرف على وسائل الترويج المختلفة	جدول (2/4)
193	مقارنة ساعات المقاسم (الوضع الراهن والخطة الخمسية)	جدول (2/5)
195	نقاط القوة والضعف والفرص والمهددات	جدول (2/6)
199	مقترح ميزانية المشروعات الجديدة للعام 2004م	جدول (2/7)
201	التغيير في حركة المساهمين منذ 2003م حتى 2005م	جدول (2/8)
202	استثمارات سوداتل في الشركات	جدول (2/9)
206	تطور الأرباح في العام 2007م	جدول (2/10)
206	مساهمة الشركة في الدعم الاجتماعي 1998م - 2012م	جدول (2/11)
208	بعض مشروعات المياه التي نفذتها سوداتل	جدول (2/12)
215	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع	جدول (3/1)
216	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر	جدول (3/2)
217	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي	جدول (3/3)
218	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية	جدول (3/4)
219	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الإدارة	جدول (3/5)
220	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق	جدول (3/6)

	متغير الوظيفة
221	جدول (3/7) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق سنوات الخبرة
224	جدول (3/8) التوزيع التكراري للعبارة (أغلب العاملين بالتسويق في سوداتل ليس لديهم الدراية الكافية بعلم ومنهج التسويق الإسلامي وضوابطه الفقهية)
224	جدول (3/9) التوزيع التكراري للعبارة (كثيرون ممن يتولون زمام النشاط التسويقي بسوداتل تنقصهم المعرفة الواسعة بعلم وفنون الإستراتيجيات التسويقية)
225	جدول (3/10) التوزيع التكراري للعبارة (خطط وبرامج سوداتل التسويقية يقوم بالإشراف على إعدادها خبراء متخصصين في التخطيط الإستراتيجي التسويقي)
226	جدول (3/11) التوزيع التكراري للعبارة (تعتمد سوداتل في خططها التسويقية على دراسات ومعلومات متجددة وحديثة).
226	جدول (3/12) التوزيع التكراري للعبارة (تستعين سوداتل في كافة خطوات تخطيطها الإستراتيجي بالبحوث التسويقية).
227	جدول (3/13) التوزيع التكراري للعبارة (تخضع إستراتيجيات التسويق في سوداتل للمراجعة والتقييم المستمرين)
228	جدول (3/14) التوزيع التكراري للعبارة (تمثل الضوابط الإسلامية وأحكامها الشرعية إلى حد كبير المرجعية لكافة الخطط والإستراتيجيات التسويقية للشركة).
228	جدول (3/15) التوزيع التكراري للعبارة (إذا تصادمت الإستراتيجية أو بعضها مع نص شرعي فإن الشركة تقدم الحكم الشرعي وتطرح ما يخالفه من السياسات التسويقية درءاً للتعارض)
229	جدول (3/16) التوزيع التكراري للعبارة (لا تتعامل سوداتل في نشاطها التسويقي بأي صيغة من صيغ البيوع المحرمة)
230	جدول (3/17) التوزيع التكراري للعبارة (يوجد ضمن شريحة العاملين في مجال التسويق بالشركة من

	يحظون بفقهِ وعلم يؤهلهم للتعامل مع السوق بفهم تأصيلي واسع)
230	جدول (3/18) التوزيع التكراري للعبارة) تتبلور سياسات سوداتل الإنتاجية اعتماداً عل أهمية المُنتج وأولويته في سلم الإنتاج ومدى فائدته بالنسبة للزبون)
231	جدول (3/19) التوزيع التكراري للعبارة(إذا ظهر عيب في بعض منتجات الشركة يتم سحبها فوراً من السوق أو إحاطة الزبون ومكاشفته بالعيب قبل إجراء عملية البيع أو التسليم)
232	جدول (3/20) التوزيع التكراري للعبارة) تستخدم سوداتل في تسويق منتجاتها كافة عناصر المزيج التسويقي)
232	جدول (3/21) التوزيع التكراري للعبارة) تعمد سوداتل لمواكبة السوق من حين لآخر إلى تطوير مُنتجها وتحسينه بإضافة منافع جديدة إليه)
233	جدول (3/22) التوزيع التكراري للعبارة) تهدف الشركة بنشاطها التسويقي إلى تحقيق الربحية بالإضافة إلى مكاسب اقتصادية واجتماعية في المحيط الذي تعمل فيه)
234	جدول (3/23) التوزيع التكراري للعبارة) تتميز منتجات الشركة سلعاً كانت أم خدمات بالجودة العالية التزاماً بمنهج الإسلام الداعي إلى تحسين الإنتاج جودة وإتقاناً) .
234	جدول (3/24) التوزيع التكراري للعبارة) لا تكتفي سوداتل بتقديم منتجاتها من السلع والخدمات فقط بل تولي اهتماماً كبيراً بخدمات ما بعد البيع)
235	جدول (3/25) التوزيع التكراري للعبارة(تعرض الشركة مُنتجاتها للجمهور دون اللجوء إلى تبخيس منتجات الآخرين أو الحط منها تعريضاً أو تلميحاً)
236	جدول (3/26) التوزيع التكراري للعبارة) توسعت الشركة في سياساتها التوزيعية بإنشاء العديد من المنافذ بهدف التخفيف على الزبائن بالوصول إليهم في مواقعهم)
236	جدول (3/27) التوزيع التكراري للعبارة(لا تركز الشركة على الاستعانة بالوسطاء عند تعاملها مع الجمهور)

237	جدول (3/28) التوزيع التكراري للعبارة (تتوسل الشركة عند طرح مُنتجاتها بالعروض المغرية لاستدراج الزبائن وجرهم للشراء)
238	جدول (3/29) التوزيع التكراري للعبارة (تتوخى الشركة في تسويق منتجاتها مبدأ الصدق ولا تلجأ مطلقاً إلى التدليس والغش في نشاطها التسويقي)
238	جدول (3/30) التوزيع التكراري للعبارة (يخضع تسعير منتجات الشركة للمضامين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وفقاً للضوابط الشرعية)
239	جدول (3/31) التوزيع التكراري للعبارة (تكلفة المحادثات في سوداتل عالية وبالتالي فهي غير مشجعة في ظل المنافسة الحالية المحتمدة)
240	جدول (3/32) التوزيع التكراري للعبارة (تضطر الشركة أحياناً أن تستخدم في إعلاناتها بعض الأشكال غير الشرعية كالصور المحرمة)
240	جدول (3/33) التوزيع التكراري للعبارة (تعاني سوداتل ضعفاً في شبكتها مما أدى إلى إنصراف بعض المشتركين وتحولهم إلى شركات أخرى بديلة)
241	جدول (3/34) التوزيع التكراري للعبارة (تراجع الهاتف الثابت بالشركة يعود بالأساس إلى تسويق الجوال خصماً على الثابت)
242	جدول (3/35) التوزيع التكراري للعبارة (تسعى الشركة ضمن إستراتيجياتها التسويقية إلى التغلب على المنافسين والقضاء عليهم بمختلف الوسائل والسبل) .
242	جدول (3/36) التوزيع التكراري للعبارة (تخطط الشركة مستقبلاً لبسط سيطرتها على سوق الإتصالات واحتكاره بالكامل)
243	جدول (3/37) التوزيع التكراري للعبارة (لاتمانع الشركة مطلقاً في التنسيق مع شركات الإتصال الأخرى إن كان في ذلك نفع ومصلحة للمشاركين أياً كانت خارطة توزيع انتمائهم في تلك الشركات)
244	جدول (3/38) التوزيع التكراري للعبارة (الشركة بحاجة في المرحلة القادمة إلى كسب رضا زبائنها واستقطابهم أكثر من ذي قبل بوصفهم مددها في سباق التنافس المحتمد بين غرمائها)
245	جدول (3/39) التوزيع التكراري للعبارة (الشركة

	تحتاج إلى استحداث وسائل تسويقية جديدة وضح المزيد من الحوافز والتسهيلات لمعالجة القصور (التسويقي)
245	جدول (3/40) التوزيع التكراري للعبارة (يتطلب واقع الحال من الشركة أن تضاعف جهودها التسويقية للمتدد في سوق الإتصالات والظفر بمساحات جديدة)
246	جدول (3/41) التوزيع التكراري للعبارة (الميزانيات المخصصة لترويج خدمات و سلع الشركة كافية للتغلب على المنافسين)
247	جدول (3/42) التوزيع التكراري للعبارة (الشركة بحاجة إلى هيئة رقابة شرعية لمتابعة نشاطها التسويقي وتوجيهه وفق الضوابط الإسلامية)
249	جدول (3/43) المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات الفرضية
251	جدول (3/44) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الأولى
255	جدول (3/45) المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات الفرضية
257	جدول (3/46) نتائج اختبار كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثانية
260	جدول (3/47) المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات الفرضية
261	جدول (3/48) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثالثة
263	جدول (3/49) المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات الفرضية
264	جدول (3/50) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الرابعة

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	مثلث التسويق الإستراتيجي	شكل (1/1)
36	خطوات التخطيط الإستراتيجي بحسب نموذج Bull	شكل (1/2)
37	خطوات التخطيط الإستراتيجي بحسب نموذج Stanton	شكل (1/3)
149	الهيكل الإداري لسوداتل 1994م	شكل (2/1)
158	الهيكل الإداري لسوداتل 2005م	شكل (2/2)
168	هيكل إدارة التسويق بسوداتل 2003م	شكل (2/3)
177	خدمات شركة سوداتل	شكل (2/4)
191	الشبكة القومية للألياف البصرية	شكل (2/5)
191	الشبكات الريفية اللاسلكية	شكل (2/6)
200	المساهمين منذ العام 1993م - 2007م	شكل (2/7)
201	سعر سهم سوداتل منذ العام 1994م - 2007م	شكل (2/8)
202	حجم الاستثمارات منذ التأسيس حتى نهاية 2007م	شكل (2/9)
203	تطور رأس المال منذ العام 1994م - 2007م	شكل (2/10)
205	نمو الأرباح منذ العام 1994م - 2007م	شكل (2/11)
205	مساهمة الخدمات في الإيرادات للعام 2007م	شكل (2/12)

المقدمة:

لم يُعدّ التسويق قاصراً على ذلك النشاط الإداري المحدود بل غدا شأنه شأن أغلب العلوم الإنسانية الأخرى التي تقوم على أصول وتؤسس على نظريات وتنهض على قواعد وتُبنى على أسس وقد خطا علم التسويق خطوات متقدمة توسعاً وتطوراً واستوعب العديد من النظريات التي أثرت قاموسه العلمي كما أضيفت إليه الجديد من الأفكار التي جددت فيه نبض الحياة خاصة في هذا العصر الذي غدت فيه الحاجة ماسة إلى إتباع المنهج العلمي فيما يتعلق بالسياسات التسويقية التي تتم صياغتها واعتمادها نظرياً ومن بعد ذلك يجري تنزيلها إلى أرض الواقع وهاهو علم التسويق قد تحول في ثوبه الجديد إلى مدرسة علمية لها فلسفتها ومناهجها المعتمدة ولها إستراتيجياتها ونظرياتها الخاصة فضلاً عن الممارسة الواسعة التي ظلت تستوعب أغلب مستجدات النشاط الإنساني في مجال علم التسويق .

وتبدو أهمية التسويق بالنظر إلى ما يطلع به من دور مهم في المجتمع من خلال إشباعه للحاجات الإنسانية المتعددة ، ورفع مستوى المعيشة للأفراد والجماعات ممن يشكلون قوام تلك المجتمعات ، بل إنّ التسويق يُعدّ حالياً من أهم المؤثرات التي تدفع على تطوير المنتجات وتساعد في تدفقها بشكل واسع وتعمل على جريانها في القنوات الخاصة بجمهور المستهلكين ، وعموماً فإنّ الإهتمام بالتسويق ينبع من كونه يمثل الحلقة التي تربط المشروع بالمجتمع ، ويُجسد الصلة التي تقرب ما بين المنتج والمستهلك وبذلك فإنّه يتيح فرص النجاح للمشاريع الإنتاجية المختلفة ويساعد على دفعها واستمرارها وفي الوقت نفسه يوفر للمستهلكين فرص الاختيار الأمثل لما يجب أن يقتنوه من مُنتجات على ضوء العروض المتعددة وفي ظل المعلومات المتاحة والمتوفرة عن السلع والخدمات المختلفة بما يؤدي إلى تنمية حقيقية في المجتمع تستفيد منها كافة قطاعاته .

مشكلة البحث :

- تكمّن مشكلة البحث فى الجوانب الآتية :
- 1/ مازال البعض يمارس التسويق من خلال التصور التقليدي ولم يستصحبوا المستجدات العلمية الحديثة التى دخلت فى صُلب هذا النشاط 0
 - 2/ العاملون فى مجال التسويق ليس لديهم العلم بمنهج التسويق الإسلامى وضوابطه الفقهية ولربما تجدّهم لايفرقون أحياناً بين النظامين الغربى والإسلامى ويعمدون إلى الخلط بينهما مما يجرهم إلى ارتكاب المحظورات من حيث لا يعلمون .
 - 3/ لاتطبق الشركة المبحوثة المنهج الإستراتيجى فى التسويق مما يؤدى إلى ضعف النتائج وعدم تحقيق الأهداف المطلوبة 0
 - 4/ لاتوجد هيئة رقابة شرعية بالشركة المبحوثة أو مستشار شرعى للقيام بالدور الرقابى وتوجيه الأنشطة التسويقية وفق الضوابط الإسلامية 0

أهمية البحث

تكمّن أهمية هذا البحث فى إبراز دور التسويق بصورة عامة وبعده الإستراتيجى بوجه خاص وأثره فى نجاح المنشأة وزيادة حجم المبيعات ورفع كفاءة قدراتها التسويقية ومن ثم تحقيق الأهداف الموضوعية على ضوء الإستراتيجيات المتفق عليها كما أنّه يقدم المادة العلمية والمنهجية فى مجال التسويق وبخاصة الإستراتيجيات التسويقية التى يقتضى واقع الحال من كافة العاملين فى مجال التسويق معرفتها والوقوف على تفاصيلها وطرق استخدامها للاستفادة منها فى تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية للأنشطة المختلفة ، كما يقدم البحث مادة تأصيلية لعلم التسويق وفق منهج التصور الإسلامى حتى يتمكن الجميع لاسيما القائمين على أمر التسويق فى المجتمعات الإسلامية من الإلمام بأبرز ملامح وأصول التسويق الإسلامى والتعرف على أوجه الفرق بينه وبين التسويق الغربى وجعله بديلاً لكافة ضروب النظريات والأفكار التى تخالف قواعد الإسلام أو تتناقض مع مبادئه من وجوه التسويق الغربى .

أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي :

- 1/ تقديم مادة تأصيلية عن بعض جوانب التسويق من خلال المقارنة مابين النظامين الغربي والإسلامي وإيضاح جوهر الخلاف بينهما خاصة فيما يتعلق بالقضايا الشرعية .
- 2/ إلقاء الضوء على إستراتيجيات التسويق بوجه عام لاسيما تلك التي تتعلق بتخطيط الأنشطة التسويقية واستراتيجيات المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والمكان (التوزيع) والترويج لكي يستهدي بها المسوقون في وضع الخطط وتنفيذ البرامج التسويقية 0
- 3/ توفير مادة علمية تغدو بمثابة مرجعية للباحثين والدارسين في مجال التسويق تتناول بالبسط والعرض مناهج التسويق الإستراتيجي وفق الدراسة المنهجية المجردة وتبعاً للتحليل العلمي الموضوعي لتصبح زاداً لهم في طريق العلم وعوناً في البحوث والدراسات التسويقية .
- 4/ إبراز الجوانب الحسنة فيما ينطوي عليه نظام التسويق الغربي والاستفادة منها مادامت لاتخالف أصلاً من أصول الإسلام ولا تخرج على أعراف وتقاليد المجتمع المستمدة من الدين وكذلك الإشارة إلى ما يُصادم أصولنا وعاداتنا الإسلامية لنبذه وعدم الأخذ به .
- 5/ تقديم البديل النظري في مجال التسويق الإسلامي من خلال دراسة علمية مجردة مدعومة بمادة تأصيلية موثقة تستند على القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وآراء العلماء المعبرين ممن أجمعت الأمة على علمهم واتفقت على صلاحهم وحظيت آراؤهم بالقبول والتسليم من العامة والخاصة ليُحال ذلك التنظير إلى تطبيق عملي ويُنقل من الأوراق الساكنة إلى ميادين النشاط المفتوحة التي تعج بالحركة وتنضج بالنشاط وتنبض بالحياة .

فروض البحث

يقوم البحث على عدد من الفروض تتمثل فيما يلي :

- 1/ المعرفة والإلمام بالإستراتيجيات التسويقية والعمل على تطبيقها في النشاط التسويقي تخطيطاً وتنفيذاً ومتابعة يؤدي إلى نتائج إيجابية 0

- 2/ هنالك فروق جوهرية بين أصول التسويق الغربي العلماني وصنوه الإسلامي .
- 3/ عدم تطبيق المنهج التسويقي الإسلامي فى الشركة المبحوثة يؤثر سلباً على ربحيتها 0
- 4/ هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المنهج الإسلامي وجودة خدمات وأداء الشركة 0
- 5/ هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة التخطيط الإستراتيجي التسويقي وزيادة عدد العملاء فى الشركة 0

منهج البحث

للوصول إلى المطلوب وتحقيق أفضل النتائج استخدم الباحث المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي بغرض تحليل المشكلة والوقوف على الأسباب والنتائج .

مصادر البيانات

- تتكون الدراسة من مصدرين أساسيين :
1/ المصادر الأولية
وهذه تمثلت فى إعداد قائمة الاستقصاء والمقابلات الشخصية من الجهات المختلفة والملاحظة .
- 2/ المصادر الثانوية
أما هذه فقد تمثلت فى الكتب و المراجع والبحوث والنشرات الدورية والمصادر العلمية والمؤلفات التى تتناول موضوع البحث بالإضافة إلى الإصدارات المختلفة والتقارير الصادرة من الجهات ذات الاختصاص .

الدراسات السابقة

مع كثرة البحث فى الرسائل العلمية والإطلاع على ماتوافر منها لم أقف على بحث ولادراسة قد أفردت لهذا الموضوع تحديداً وعليه فإنّ هذا البحث ربما يكون الأول من نوعه الذى تناول هذا الموضوع من تلك الزاوية ومع ذلك فهناك بعض الدراسات التى تناولت إستراتيجيات التسويق لكن بالمفهوم الغربي المحض منها :

(1) رسالة ماجستير بعنوان إستراتيجيات التسويق فى شركة التنمية العقارية أعدها/ عادل أرباب أحمد أرباب ، جامعة

أمدردمان الإسلامفة ، 1998م 0 وقد هدفء إلى جمء المءلوماء عن سوق صناعة ءءشفء بالسوءان وءراسة واقع السوق ومءاولة رسم إسءراءففاء للشركة المءءوءة وءطففق مناهج ءءطففط الإسءراءفف على واقعها وقد ءرءء بءءاء أهمها أن ءزاءاً كبفرأ من ءءاقص فى الءصة السوقفة للشركة ففءزى للءءاقص فى مفراففة ءءولة وأن مءفرفاء البفئة الءارءفة وءاصة المءفرءالإقءصاءف فؤءر ءأفرأ مباءراً على إسءراءففاء المنظمة كما أن إسءراءففاء ءءسوفق فى شركاء المءاولاء ءشبه إلى ءء كبفر ءسوفق الءءماء لكونه ءسوفق مئءج ملموس لكنه فر موجود لءظة ءءاقد وأن إسءراءففة ءءسفر فى الشركة ءعءمء على سعر ءءلفة زاءءأ نسبة مئوبة ءءراوح بفن 15/40% إلا أنه لاءوء إسءراءففة ءروفج واءصة بالشركة 0 وكان من أبرز ءءوصفاء ءفف ءرءء بها ءءراسة أن ءءوسع الشركة باءءءاف فروع لها بالولاءفاء وأن ءءرس الشركة إمكانية ءءوسع فى الاسءءمار بالءءول فى مءال الطرق والكبارف بالإضافة إلى طرق أسواق ءءفءة بافءاء ءموفل لءنففء بعض المءشروعات الصءفة والءءمفة وءءعلفمفة علاوة إلى ءراسة قصر ءورة ءفاة شركاء المءاولاء العامة فى سوق المءاولاء السوءانف ووضء إسءراءففة عامة للشركة ءنطلق منها إسءراءففة ءءسوفق 0

(2) رسالة ءءءورة بعءوان أءر الإسءراءففاء ءءسوففة على الأداء ، بالءطففق على شركة الءطوط الءوفة السوءانفة ، أعداء عبدالرازق أءمء مءمء أءمء ، ءامعة السوءان ، 2006م 0 وقد هدفء ءءراسة إلى ءأكفء على أن أهم وظائف الإءارة ءمءل فى ءءطففط الإسءراءفف والفسافاء ءءسوففة وءراسة أءر الفسافاء ءءسوففة على أداء الشركة فى النواءف ءءسوففة وءموفلفة بالإضافة إلى ءراسة ءأفر الفسافاء ءءسوففة على ءءطففط الإسءراءفف إلا أن ءءراسة لم ءءوسع فى الفسافاء والإسءراءففاء ءءسوففة ءفء ءناولء عءءأ مءءوءأ من الإسءراءففاء بالءركفز على ءورة ءفاة المئءج وءرءء بءءاء من أبرزها أن الشركة المءءوءة لاءوء لءفها ءطط إسءراءففة طوفلة الأءل وأن فسافاءها ءءسفرفة ءعءمء على أسعار المنافسفن كما أن موظفف ءءسوفق والمبفعاء ففها ففءقرون إلى ءءرفب الءارءف و لاءوء بالشركة ءراساء للءنبؤ بالمبفعاء وقد أوصء ءءراسة بءءفزفء العاملفن من ءوف الأداء الممفز فى إءارءف ءءسوفق والمبفعاء وءراسة أنشطة وفسافاء المنافسفن ءءسوففة لمعرفة نصفبهم فى الءصة

السوقية ووضع الخُطط والسياسات اللازمة لمنافستهم مع إتباع سياسات تسعيرية مرنة بالإضافة إلى الإهتمام بوسائل تنشيط المبيعات وتوسيع منافذ البيع بالمحطات الخارجية 0

(3) رسالة دكتوراة بعنوان الإستراتيجيات التسويقية لشركات الإتصال بالتطبيق على سوداتل ، أعدها هاشم البدرى ، جامعة النيلين ، 2006م 0 وقد هدفت الدراسة إلى توضيح مدى أهمية الإستراتيجيات والسياسات التسويقية على رضا المشترك وإبراز دور التسويق في وضع الخطط والسياسات التي تساهم في رضا المشتركين وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أبرزها عدم كفاءة وفعالية السياسات التسويقية التي انتهجتها سوداتل وعدم وجود رؤية إستراتيجية تسويقية واضحة بالشركة وعدم وجود خطط تسويقية بعيدة المدى وعدم تناسب أغلب السياسات التسويقية المطروحة من قبل سوداتل مع الشرائح المختلفة وضعف التأهيل والتدريب للعاملين في مجال التخطيط الإستراتيجي والتسويق مع ضعف التنسيق أيضاً بين الإدارات ذات العلاقة بالمشارك يُضاف إلى ذلك عدم وجود أنظمة مرنة للتعرفه فضلاً عن عدم إهتمام الإدارة بتنفيذ توصيات ونتائج الدراسات التي تقوم بإعدادها الجهات المختصة 0 وقد تمثلت أهم التوصيات في أنّ على الإدارة العليا تحديد الأهداف التسويقية الإستراتيجية بوضوح وتنزيلها إلى المستويات الأدنى فى شكل خطط قصيرة الأجل كما يجب عند وضع الخطط التفصيلية مراعاة الواقع الراهن والأوضاع المستقبلية المتوقعة للسوق بشكل عام والزيائن على وجه الخصوص وإيلاء الزبائن الحاليين للشركة إهتماماً أكبر والعمل على إرضائهم بكل السبل بالإضافة إلى الرصد العلمي والتنبؤ السليم بحجم الطلب المتوقع لكل الخدمات التي تقدمها الشركة 0

(4) رسالة دكتوراة بعنوان أثر تطبيق المفهوم الحديث للتسويق على جودة وتطور منتجات الألبان ، بالتطبيق على شركة بريمير للمواد الغذائية ، أعدتها ناهد محمد توفيق ، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي 2010م 0 وقد هدفت إلى دراسة أثر تطبيق المفهوم الحديث للتسويق على جودة وتطور منتجات الألبان وكان من أبرز النتائج لهذه الدراسة أنّ معظم المنتجين يعتمدون فى تسويق منتجاتهم على الوسطاء أو عن طريق التسليم المباشر للمستهلك ولذلك لايشكل الترحيل عبئاً مادياً على المنتجين وأنّ نسبة 7303% من المنتجين يقومون بتحديد أسعار الألبان الطازجة وفقاً لقانون العرض والطلب بعيداً عن

حسابات التكلفة لكونها سريعة التلف كما أنّ معظم المنتجين في المزارع لا يقومون بالترويج لمنتجاتهم لأنّ منتجاتهم اكتسبت شهرة وحازت على ولاء المستهلك وأنها تحظى بطلب عالي كما دلت النتائج على أنّ المنتجين يهتمون بأراء المستهلكين حيث أنّ نسبة 7607% منهم يقومون باستطلاع المستهلكين وأنّ نسبة 6607% تستفيد من تلك الاستطلاعات وأنّ معظم المنتجين يهتمون بالجودة بهدف المحافظة على المستهلك وقد أوصت الدراسة بتبني مفاهيم التسويق الحديث في مصانع الألبان من خلال تطبيق بحوث التسويق والإهتمام بالمستهلك وتحديد احتياجاته ورغباته وإجراء المزيد من البحوث التي تُعنى بتسويق الألبان وإدراج المناهج التي تتعلق بعلوم التسويق في الكليات العلمية ذات الصلة بتسويق الألبان وزيادة كفاءة الأساليب الترويجية للمصانع للتعريف بالقيمة الغذائية والأنواع المختلفة للألبان والإهتمام بتدريب ورفع كفاءة رجال البيع وتقليل تكلفة إنتاج الألبان من خلال فك احتكار وبيع العلائق المركزة من قبل الوسطاء وإنشاء مراكز بيع مباشرة للمنتجين وسن قوانين لجودة الإنتاج وخلق الوعي التسويقي لدى المنتجين عن طريق الورش والندوات بالإضافة إلى إنشاء قاعدة بيانات حتى يتسنى إجراء البحوث على أساس علمي 0

هيكل البحث

يتكون البحث من مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة حيث تشمل مقدمة البحث مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفروضه ثم مجالاته ومنهجه ومصادر البيانات فضلاً عن الدراسات السابقة أما الفصل الأول فقد تضمن أدبيات الدراسة واشتمل على أربعة مباحث الأول منها جاء تحت عنوان التسويق المفاهيم والإستراتيجيات وقد تناول ماهية وأهمية التسويق الإستراتيجي وأهدافه ومراحل تطوره بالإضافة إلى الإستراتيجيات التسويقية أما المبحث الثاني فقد جاء بعنوان التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي وتناول ماهية ومزايا التخطيط الإستراتيجي التسويقي لأنشطة العملاء وأهمية بحوث التسويق ودورها في التخطيط الإستراتيجي أما المبحث الثالث فقد جاء بعنوان إستراتيجيات التسويق في المفهوم الغربي وتناول كلاً من إستراتيجيات المنتج والسعر والمكان والترويج أما المبحث الرابع فقد جاء بعنوان إستراتيجيات التسويق مدخل إسلامي وقد تناول أيضاً كلاً من إستراتيجيات المنتج والسعر والتوزيع والترويج في

النظام الإسلامي أما الفصل الثاني فقد تناول دراسة الحالة للشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) وفيه تم تناول نشأة الشركة وعقد التأسيس بالإضافة إلى الجوانب الإدارية والتنظيمية والتكنولوجيا المستخدمة واستراتيجيات التسويق وأخيراً الخطط المستقبلية أما الفصل الثالث والأخير فقد خُصص للدراسة الميدانية وفيه تم دراسة وتحليل البيانات بهدف الوصول إلى النتائج المنشودة ومن ثم الخروج بتوصيات محددة بغية معالجة المشكلة موضوع الدراسة .

