

المخلص

دور نظم المعلومات التسويقية في تخفيف آثار الأزمة المالية من وجهة نظر
اسلامية : دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية الأردنية

د. شاكر اسماعيل

د. محمد العوامره

رئيس قسم التسويق

قسم العلوم الإدارية

جامعة فيلادلفيا

جامعة البلقاء التطبيقية

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر عناصر المنظومة التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية والتخفيف من آثارها باتباع القواعد الشرعية.

لقد اشتمل مجتمع الدراسة على المصارف الإسلامية الأردنية الثلاثة بكافة فروعها في محافظة العاصمة (عمان). وقد تم سحب عينة قصدية لتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عليها ضمت مديري التسويق ومن يقوم مقامهم في تلك المصارف، حيث تم استرداد (84) استبانة خضع منها (79) استبانة للتحليل إذ تم قياس وتقويم الآثار الناجمة عن تلك الأزمة على تسويق المصارف الإسلامية في الأردن وفق مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تم صياغتها على شكل فرضيات وقد تمثلت المتغيرات بـ: (نظم المعلومات التسويقية، المعرفة التسويقية، المعرفة بالمصارف المنافسة، والخدمات التسويقية) لقياس أثرها على المتغير التابع (قدرة المصارف الإسلامية الأردنية على الوقوف ومواجهة الأزمة المالية)، وللوصول إلى اختبار هذه الفرضيات فقد تم الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي SPSS.

لقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج التي دعمت فرضيات البحث وأهدافه والتي أظهرت أهمية المنظومة التسويقية كمتغيرات مستقلة في تسويق وتفعيل الإدارة المالية الإسلامية في عمل المصارف الإسلامية الأردنية للحد من آثار الأزمة المالية، إذ تبين وجود تأثير لجميع المتغيرات المستقلة السابق ذكرها على المتغير

التابع، وعلى ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها البحث فقد تم تقديم مجموعة من التوصيات الهامة مضافاً إليها الخاتمة المنسجمة مع استنتاجات البحث والتي جميعها تعزز من دور العناصر التسويقية وتفعيل هذه العناصر في المصارف الإسلامية الأردنية لمواجهة الأزمة المالية والتخفيف من آثارها.

Abstract

The Role of Marketing Information Systems in Reducing of International Financial Cnsis Affects- Islamic Perspective: Applied Study on Jordan Islamic Banks

This study aimed at recognising the late world financial crisis from an Islamic perspective, studying its causes and providing suggestions about how to eliminate the negative influences that this crisis has brought to the Jordanian Islamic Banks. The Jordanian Islamic banking system consists of three banks, these banks and all of their branches located in Amman (capital city of Jordan) were chosen for this study and a purposive sample was chosen from marketing managers in these banks to answer the study survey. A total of 84 responses were received. Of these, 79 were usable. The questionnaires were designed to study the possible effects that the financial crisis had on the marketing efforts of Jordanian Islamic Banks, a number of variables were of special interest to the study, and these include: Marketing information systems, marketing knowledge, competition, banking services. The influence of these variables on the Jordanian Islamic banks ability to survive the financial crisis was the main goal of the study. SPSS package was used to analyze the study questionnaire.

The study conclusions supported the research hypothesis, these conclusions showed how important the variables in the marketing system are as independent variables that affects the banks marketing ability which can enhance the way these banks deal with such financial crisis, based on the study conclusions a number of recommendations were suggested on how the banks can develop their marketing abilities on the face of such crises.