

بسم الله الرحمن الرحيم

الفكر الإسلامي والنشاط التسويقي

إعداد

أ. د. سليمان بن صالح القرعاوي

أستاذ الدراسات الإسلامية بكلية الآداب

جامعة الملك فيصل - الأحساء

المملكة العربية السعودية

١٤٣٢هـ - ٢٠١١م

الفكر الإسلامي والنشاط التسويقي

ملخص:

يعالج هذا البحث جزءاً يسيراً من الفجوة الثقافية الإسلامية في مجال الفكر التسويقي من خلال توضيح التصور الإسلامي للنشاط التسويقي بصورة عامة والمزيج التسويقي بصورة خاصة، وذلك عن طريق شرح بعض الخطوط العريضة للرؤية الإسلامية بما في ذلك الإشارة إلى النظام الاقتصادي الإسلامي.

ومن استنتاجات البحث أن تعليمات الإسلام في مجال النشاط التسويقي يمكن أن توزع على مستويين:-

١- القيام بوظيفة إدارة التسويق كوظيفة احترام وإتقان، حتى يعمل الإسلام على سيادة المنافسة التامة للأسواق.

٢- أن من أهم مبادئ الإسلام لتنظيم السوق تنبع من أن النشاط في السوق عبادة لله تعالى وضرورة العلم بأحكام الإسلام في السوق.

واختتم البحث بتقديم بعض التوصيات التي تحث على دعم ونشر العلم التسويقي بالدعوة والبحث والتأليف والتطبيق.

الفكر الإسلامي والنشاط التسويقي

مقدمة

يعتبر التسويق الناجح من أهم الطرق المحققة للنمو الاقتصادي بكافة اتجاهاته. ويحاول هذا البحث أن ينظر إلى التحليل التسويقي الاقتصادي الإسلامي كوسيلة إلى تحسين الأداء القائم على تعاليم الإسلام للتأثير الإيجابي الاقتصادي.

وبالتحديد فهذا البحث يحاول أن يشرح دعوة الإسلام للعمل والإنتاج على أن تكون الجهود المبذولة في الأسواق والممارسة تتم طبقاً لأخلاقيات الإسلام وقواعده وذلك مع الإشارة للنشاط التسويقي بصورة عامة والمزيج التسويقي بصورة خاصة بهدف التأثير الإيجابي الاقتصادي لرفع مستوى دخل الفرد المسلم.

وإذا كان السلوك الفعلي لبعض المسلمين قد يختلف في بعض الأحيان عن ذلك الذي توجبه الأحكام الشرعية فقد بني هذا البحث على الأسس التي تتطلبها الأحكام الشرعية لتأصيل هذه الأحكام وتعميمها؛ بهدف التأكيد على التطبيق بالرغم من أن الباحث يرى أن هذا البحث يمكن أن يحسب كبداية نحو محاولة الوصول إلى نظرية إسلامية في المجال التسويقي.

الفكر الإسلامي والنشاط التسويقي:

أولاً: نظرة إلى النظام الاقتصادي الإسلامي.

عرف الفكر الإسلامي أول ما عرف كلمة اقتصاد وبمعنى الاعتدال في الأمر والسلوك فيه مسلماً وسطاً بين المغالاة والتقصير ومن هذا قول الله تعالى: (فلما نجاهم إلى البر فمنهم مقتصد وما يجحد بآياتنا إلا كل ختار كفور) (سورة لقمان، آية ٣٢) أي منهم معتدل لا ينحرف نحو الإفراط ولا نحو التفريط. [(٣) ، ١٤١٠ هـ ، ص ١٨٩].

كما أن القاعدة الأساسية في الإسلام هي لا ضرر ولا ضرار عند أداء الأعمال وتبادل المصالح بين المتعاملين^(١).

(١) قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا ضرر ولا ضرار " رواه الإمام مالك في الموطأ " كتاب الأفضية " ص ٢٦٤ رواه أحمد في المسند ح ١ ص ٣١٣ ورواه ابن ماجه في سننه (كتاب الأحكام) ح ٢ ص ٧٨٤.

ويرتبط الاقتصاد الإسلامي مع كل العلوم والمعارف الإسلامية، إما ارتباطاً مباشراً وإما ربطاً غير مباشر، إلا أن علم الفقه هو أقرب العلوم الإسلامية إلى الاقتصاد الإسلامي، بل يرى الكثير أن الاقتصاد الإسلامي هو تفرغ واشتقاق من علم الفقه (العامة) والتي تعتبر من موضوعات الاقتصاد الإسلامي حسب ما يراها الكثير من المنكرين وما وصل إليه رفعت العوضي^(١) [٤]، ١٤٠٧ هـ، ص ٢٨٤-٢٨٥] من ثلاثين موضوعاً هي :

١- الزكاة	٢- صدقة التطوع	٣- الصوم (الفدية - زكاة الفطر)
٤- الحج (الفدية والهدى)	٥- البيوع	٦- الربا والصرف
٧- السلم	٨- القرض	٩- الرهن
١٠- الحوالة والضمان	١١- الشركة	١٢- الوكالة
١٣- النصب	١٤- الشفعة	١٥- المساقاة والمزارعة والمخابرة والإجارة
١٦- الإجازات	١٧- إحياء الموات (الملكية)	١٨- الموقف
١٩- الهبة والعطية	٢٠- الوصايا	٢١- الميراث
٢٢- الوديعة	٢٣- الفبيء والغنيمه	٢٤- الكفارات
٢٥- النفقة	٢٦- الديات	٢٧- العثور والجزية
٢٨- الخراج	٢٩- النذور	٣٠- القسمة

ومن هنا نلاحظ عظمة التطبيق الإسلامي أو صلاحيته وقدرته في جميع نواحي النشاط الإنساني، ومن أهمها النشاط الاقتصادي (والتي تبين معظمها بالقائمة أعلاه)، وهي من أهم المسؤوليات التي تلقى على عاتق المسلمين بصورة عامة وذوي التخصص والعلم بصورة خاصة.

(١) وذلك حسب تتبع الدكتور رفعت العوضي [أستاذ الاقتصاد المساعد بكلية التجارة (جامعة الأزهر) والمعار أستاذ مشارك لجامعة أم القرى] لكتاب

المغني لابن قدامة استناداً إلى الطبعة المعنونة بالآتي:

المغني تأليف الشيخ الإمام أبي محمد عبدالله ابن قدامة المتوفى سنة ٦٢٠ هـ على مختصر أبي القاسم ويلي الشرح الكبير على متن المنع تأليف الإمام العالم الشيخ شمس الدين أبي الفرج بن قدامة المقدسي المتوفى سنة ٦٨٢ هـ. الناشر دار الكتاب العربي - بيروت - لبنان (١٣٩٢ هـ - ١٩٧٢ م).

ثانياً: خصائص العمل الاقتصادي:

يحث الإسلام على جميع الأنشطة الإنسانية من الأعمال والتجارة والاجتهاد فيهما، ففي الحديث الشريف قوله صلى الله عليه وسلم " تسعة أعشار الرزق في التجارة". وذلك مع التأكيد على أن تكون تلك الأعمال حسب ما تحله الشريعة الإسلامية وتنتهي عنه. [(٥) ، ١٤١٠هـ ص ٤٢] قال تعالى: (وقل اعملوا فسيرى الله عملكم) [سورة التوبة، آية رقم ١٠٥] وروى أبو هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال " من طلب حلالاً استعفاً عن المسألة وكذا على عياله وتعطفاً على جاره لقي الله ووجهه كالقمر ليلة البدر" أخرجه النسائي في سننه. [(٦) ، ١٤١٠هـ ص ٢٢٢] والأحاديث بأهمية وفضل العمل كثيرة ومتعددة.

لقد شاء الله تعالى أن يجعل المال من زينة الحياة الدنيا فهو الرابط بين أفراد بني آدم يحتاجه الأمير كما يحتاجه خادمه، وإن اختلفت مقادير الحاجة بينهما، وجعل سبحانه العمل مصدرًا للمال. لذلك يطالبنا الإسلام بالأداء الفعال للعمل الجاد المثمر وبعيداً عن الأمور المخلة بالأداء كالرشوة، والمحسوبية، والتدليس، والغش، والنفاق، والاستغلال، والاختلاس، والجشع، والاحتكار، ونقض العقود..... إلخ، أو تصرفات تضر بالأداء كالكذب، والغصب [(٧) رجب ١٤١٢هـ ، ص ٤٨] [(٥) ، رجب ١٤٠٠هـ ، ص ٤٢] [(٨) جمادى الآخرة ١٤١٠هـ ، ص ٢٤].

وهنا تجدر الإشارة إلى أن نبي هذه الأمة صلى الله عليه وسلم بدأ حياته راعياً للأغنام في مكة لقاء قراريط معدودة، ثم تاجرًا في مال زوجته الأولى خديجة بنت خويلد رضي الله عنها، والأنبياء ينشؤون على الفطرة، فلا يستثنى عمله هذا قبل بعثته من رسالة نبوته، لسلامة فطرته وصنعه على عين ربه. [(٨) ، جمادى الآخرة ١٤١٠هـ ، ص ٢٢].

وفي ظل الإسلام تزايدت أهمية السوق حيث جعلها النبي صلى الله عليه وسلم أولى اهتماماته في تنظيم المجتمع الإسلامي عقب الهجرة، بدأ بالمسجد الذي ينشر منه رسالته، فما إن استقر في المدينة المنورة، وأقام فيها مسجده، حتى وجدناه صلى الله عليه وسلم يسارع إلى إقامة سوق تكون السيادة فيها للمسلمين، وتنظم بما يتفق والشريعة الإسلامية، وذلك بعد أن كانت السيادة على سوق المدينة لليهود^(١) [(١)، ١٤٠٧هـ، ص ٤٧٦].

ثالثاً: أهم القواعد العامة المحددة لشكل السوق الإسلامية.

ذكر القرآن الكريم أن هناك ثلاث معاملات تجارية للإنسان يمكن أن نجملها [(٥) ، رجب ١٤٠٠هـ، ص ٤٨] بالتالي :-

-تجارة الإنسان مع الرحمن - المعاملات التسويقية لتحقيق رضاء الله.

-تجارة الإنسان مع الشيطان - المعاملات المحرمة الهادمة للبيوت والأعمال.

-تجارة الإنسان مع الإنسان: المعاملات الإنسانية في التسويق.

ويظهر جلياً أن المسلم مطالب بالقيام بالنوع الأول من التجارة للفوز بالجنة وكذلك النوع الثالث؛ لإعمار الدنيا والاستفادة من ذلك بالأجرة وهذا الأخير (تجارة الإنسان مع الإنسان) هو محور اهتمام هذا البحث.

ويمكن تلخيص مبادئ الإسلام العامة والمحددة لشكل السوق [(٩)، ١٤٠٨هـ، ص ٥١٦ - ٥٣١] بالتالي :-

القاعدة الأولى: اعتبار العمل في السوق عبادة:

اعتبر الإسلام الجهود المبذولة في الأسواق طبقاً لتعاليم الشريعة عبادة من العبادات ومن الأدلة على ذلك :-

١- سنة دعاء السوق عند كل خروج إلى السوق. فعن بريدة رضي الله عنه قال كان رسول الله صلى الله عليه وسلم إذا خرج إلى السوق قال بسم الله اللهم إني أسألك من خير هذه السوق وخير ما فيها وأعوذ بك من شرها وشر ما فيها. [(٦)، ١٤١٠هـ، ص ٢٢٢].

(١) فقد روى أنه صلى الله عليه وسلم ذهب إلى سوق النبط فنظر إليه، فقال ليس هذا لكم بسوق، ثم رجع إلى هذا السوق (موضع كان قد نظر إليه) فطاف فيه ثم قال: هذا سوقكم فلا ينتقص ولا يضرب عليه خراج.

٢- الجهود المبذولة في الأسواق والممارسة طبقاً لأخلاقيات الإسلام تتساوى في درجتها مع أعلى العبادات الإسلامية درجة، وأكثرها ثواباً عند الله ألا وهي الجهاد ففي صحيح مسلم بشرح النووي^(١) قال صلى الله عليه وسلم: " يا معشر التجار أشروا، فإن الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله"، وفي الأثر أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه قال: " ما من موطن يأتيني فيه الموت أحب إلي من موطن أتوق فيه لأهلي أبيع وأشتري"^(٢).

القاعدة الثانية: وجوب نشر العلم والمعرفة فيما يخص الأحكام الشرعية والأسواق. وذلك أن الدين النصيحة فالعلم في الإسلام يشتمل كل المعارف المفيدة دينية أو دنيوية.

القاعدة الثالثة: منع الممارسات المؤدية إلى التأثير على وضع السوق الطبيعي. فالإسلام لا يجيز التدخل ضد البائع والتأثير على المشتري بغرض الحصول على منافع شخصية سواء كان ذلك عن طريق اتخاذ إجراءات من شأنها صرف عملاء غيره إليه للاستفادة من التعامل معهم أو مزاحمة من أخذ في إجراءات الحصول على سلعة أو خدمة للحصول عليها بدلاً منه. [٩)، ١٤٠٨هـ، ص ٥٢٠] فقد قال صلى الله عليه وسلم (لا يبيع بعضكم على بيع بعض).

ويدخل في ذلك منع أية ممارسات تتدخل ضد وجود السعر الأمثل أي السعر الذي يباع به مثل الشيء في ظل الظروف الطبيعية العادية وهو الثمن العادل الذي يتحدد بتفاعل قوى العرض والطلب في السوق.

القاعدة الرابعة: الصدق والعلانية عند الشراء والبيع.

فالإسلام لا يجيز عند التعامل في السوق أي نوع من المراوغة (فلا بد من إعطاء المتعاملين حقهم كاملاً) ولا المداهنة (فلا يجوز الإغرار والكذب) بل جعل الإسلام من الكبائر أن يدعي الشخص لسبعته ثمناً أعلى من ثمنها ويحلف بالله كاذباً على هذا الادعاء.

القاعدة الخامسة: المعرفة بتعاليم الإسلام في الأسواق.

فالتسويق ليس عملاً دنيوياً مادياً فقط، ولكنه أيضاً عمل سلوكي ديني في الإسلام، ويمكن القول إن هذه القاعدة العريضة تنص أن على الذين يتعاملون بالسوق ويجعلون منه حرفتهم الأساسية، لا بد لهم من معرفة عامة بأحكام الإسلام في الحلال والحرام من البيوع والمعاملات

(١) المطبعة المصرية ح ١١ ص ٤٢.

(٢) أخرجه سعيد بن منصور وابن المنذر والبيهقي في الشعب، انظر عبدالحكي الكنانى، الترتيب الإدارية، دار الكتاب العربي، بيروت ح ٢ ص ٢٥.

والجائز وغير الجائز من المنتجات، والمشروع وغير المشروع من الممارسات ذلك أنه لا يكفي إتقان المهنة واحترافها، بل لابد من العلم بأحكام الإسلام بكافة جوانب المهنة نفسها. فالمسلمون مطالبون بنص القرآن الكريم بالدعوة إلى مثل هذا النشاط التسويقي الذي سيفتح لهم مجالاً في أن يخرجوا بشعيرة التجارة كأسلوب للحياة وكأسلوب للدعوة أيضاً. [٨)، جمادى الآخرة، ص ٢١].

ولأهمية هذه القاعدة (الآخيرة) حيث يتضح مما سبق أن أغلب أدبيات هذا النوع ركزت على الجوانب الاقتصادية بما في ذلك بعض جوانب التسويق، إلا أنه مازال هناك فجوة واضحة فيما يتعلق بالدراسات المتعمقة في مجال النشاط التسويقي خاصة أن بعض الجوانب الاقتصادية تعتبر من أساسيات التسويق، وأن هذا البحث يهدف (كما أشرنا من قبل) إلى سد جزء من هذه الفجوة من خلال التناول من الناحية الشرعية العملية لأنشط جزء من السوق وهو المزيج التسويقي الذي يتعارف عليه وهي:-
المزيج السلمي: المزيج الترويجي:
التوزيع المادي: التوزيع سعري:

الفكر الإسلامي والمزيج التسويقي

أولاً: مقدمة

يشمل النشاط التسويقي (وكما أشرنا في بداية هذا البحث) تلك الأنشطة التي تضمنها عملية تدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها حتى وصولها إلى المستهلك النهائي لذلك فمهام إدارة التسويق تشمل الكثير من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن نجملها في:

- مراقبة البيئة الخارجية.
- بحوث التسويق.
- دراسة المستهلكين والتعرف على حاجاتهم.
- المزيج التسويقي.
- الأسواق الدولية.

من أهم المشاكل الرئيسية التي تواجه إدارة التسويق الحديثة هي مشكلة تحديد الخليط التسويقي الذي يناسب ويطباق حاجات ورغبات الأفراد المكونين لجزء السوق الذي وقع عليه اختيار المشروع لخدمته [(١٠) ، ١٤٠٥ هـ ، ص ١٥٣] .

ونريد في هذا البحث أن نستعرض مجموعة المبادئ الإسلامية التي تتضمن تنظيم الإسلام للمزيج التسويقي سواء كان ذلك في صورة نهي عن تعامل ما أم كان في صورة أمر بتعامل ما وسواء أكان في صورة دعوة إلى سلوك معين ، أم في صورة تحذير من سلوك معين .

ثانيًا: تعاليم الدين الإسلامي والمزيج التسويقي .

إن للتجارب والعمل قيمًا سلوكية إلى جانب القيم المعنوية والأدائية والهيكلية التي ينبغي أن تطبق في السوق المتواجدة في أي زمان ومكان . ذلك أنه مادام هناك بيع فهناك سوق ، والسوق في الإسلام تحكمها قوانين منظمة وآداب سامية ويمكن تلخيصها في التالي :

١- الإسلام لم يحارب الاستثمار والعمل بل دعا إليه .

٢- الإسلام لم يحرم التجارة بل حرم أنواعًا من المعاملات تتنافى مع إنسانية الإنسان .

٣- المستثمر حر في استثمار أمواله ولكنها حرة محدودة ومقيدة بتعاليم محددة والقاعدة العامة هي لا ضرر ولا ضرار .

وفي الأجزاء القادمة سنحاول أن نطرح تعاليم الإسلام بنوع من التفصيل لكل مزيج من عناصر المزيج التسويقي الأربعة .

أ- المزيج السعري :

إن كافة المنظمات الهادفة إلى تحقيق الربح (سواء كانت بشكل كبير الحجم كالشركات أو صغير الحجم كالعامل بمفرده) تواجه مهمة تحديد السعر للسلع والخدمات ويأخذ السعر

أشكالاً^(١) متعددة [(١١) ، ص ٥٠٥] [(١٢) ، ص ٢٧١] منها :

الإيجار المصاريف

الرسوم التكاليف

التذكرة الراتب والمكافأة والأجرة

(١) وفي العالم الرأسمالي / الصناعي يزداد تنوع أنواع السعر حسب نوع الخ

الضريبة الاستحقاق والعمولة.

ويعرف السعر بأنه القيمة (الثلث) الذي يدفعه المشتري للبائع (أو مقدم الخدمة) لقاء حصوله عليهما. وفي الحقيقة فإن التحديد السليم لمفهوم السعر يقتضي استبيان المعنى الأوسع له من وجهة نظر المستهلك. فالسعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لحزمة المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة المشتراة كالجودة، الصيانة الائتمان الممنوح، ... إلخ. [١٠)، ١٤٠٥ هـ، ص ٣٣٥] وبهذا التحديد السابق فقد كانت أسس تعاليم الإسلام بالسعر.

فالفكر الإسلامي يعرف ثلاثة أنواع من القيمة تتمثل في السلعة الواحدة وهي:

(١) القيمة الذاتية: وهي التي تستمدتها من صلاحيتها لسد حاجة معتبرة في الشريعة الإسلامية.
(٢) القيمة المكتسبة: وهي التي يدخلها العمل الإنساني في السلعة ذات القيمة الذاتية عندما يحور فيها بطريقة تجعلها أكثر صلاحية لسد الحاجات المعتبرة وهي تتناسب مع العمل المبذول في تحويل السلعة.

(٣) القيمة السوقية: وهي التي تتبادل بها الأشياء في السوق وتتكون من مجموع القيمتين السابقتين، الذاتية والمكتسبة. فالقيمة السوقية إذن تمكن جانب الطلب والعرض وذلك كالتالي:

جانب الطلب: حيث أن القيمة الذاتية تعكس رغبة البشر، فبقدر ما تكون السلعة مشبعة للطلبات المشروعة بقدر ما يكون لها قيمة كقيمة ذاتية أي أنها تعكس جانب الطلب على المنتجات والخدمات.

جانب العرض: حيث أن القيمة المكتسبة تكون بقدر المعاناة (التكاليف) التي يتحملها الإنسان في سبيل اكتساب هذه القيمة فهي تعكس جانب العرض [١٣)، ١٤٠٥ هـ، ص ٨٠ - ٩].

وتعاليم الإسلام تنص على هذا الأساس (ضرورة تواجد القيمة السوقية) ذلك أن من أهم المبادئ المنظمة للأعمال والاستثمار في الشريعة الإسلامية منع الممارسات المؤدية إلى عدم سيادة "سعر المثل" أي السعر الذي يباع به مثل الشيء في ظل الظروف الطبيعية العادية. وذلك عن طريق وضع الكثير من الضوابط التي تضمن تبادل السلع والخدمات بأثمانها العادلة التي تتحدد بتفاعل قوى العرض والطلب [١٦)، ص ٥٢٧]. ويكفي هنا قول الرسول صلى الله

عليه وسلم عندما طلب منه تحديد أسعار السلع في السوق فقال " دعوا الناس يرزق الله بعضهم من بعض " رواه الإمام مسلم وصححه . [(١٣) ، ١٤٠٥ هـ ، ص ٦٤٩]^(١) .

ومن أهم الضوابط التي حددها الإسلام لسيادة سعر السوق (سعر المثل) التالي:
(١) النهي عن بيع حاضر لباد:

أي لا يبيع محترف لمشتري جاهل فيخدعه ويغشه. [(٥) ، رجب ١٤٠٠ هـ ، ص ٤٩] .
(٢) النهي عن النجش:

وهو التظاهر بالشراء ورفع الثمن أمام الآخرين لفرض رفع السعر فقط دون الشراء [(١٤) رجب ١٤٠٠ هـ ص ٢٩] .

(٣) عدم سوم المسلم على سوم أخيه:

أي لا يطلب سلعة تقارب الانعقاد على شرائها، [(١٤) ، رجب ١٤٠٠ هـ ص ٢٩] .
(٤) النهي عن الغرر بالسعر:

وهو ذكر سعر غير سعر السلعة الفعلي في السوق على أنه السعر السائد لتغيير المشتري ليشتري بسعر أعلى، [(١٤) ، رجب ١٤٠٠ هـ ، ص ٢٠] .

(٤) النهي عن الاحتكار:

أي التحكم في الكميات المعروضة من السلعة وفي أسعارها [(١٤) ، رجب ١٤٠٠ هـ ، ص ٢٨] .
(٦) النهي عن تلقي البضاعة الآتية حديثاً أو في طريقها للوصول واحتمال عدم إعطاء صاحب

السلعة سعر السوق وإنما السعر الأقل . [(١٤) ، رجب ١٤٠٠ هـ ، ص ٢٩]^(٢) .

(٧) تخفيض السعر الفوري:

أي التخفيض لغرض الإضرار بالآخرين [(٩) ، ١٤٠٨ هـ ، ص ٥٢٨] .

(٨) تقديم وتعريف عيوب السلعة لكل المعارف الفنية لمن يطلبها [(٩) ، ١٤٠٨ هـ ، ص ٥٢٧] .

(١) وكما جاء أيضاً في الحديث الذي رواه أنس بن مالك من أن الناس قالوا: " يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا، فقال إن الله تعالى هو الخالق الباسط الرازق المعز ، وإني لأرجو أن التقى الله ولا يطلبني أحد بمظلمته ظلمته إيماناً في دم ولا مال " رواه أحمد وأبو داود

وهنا نجد الإشارة إلا أن ولي أمر المسلمين أو من ينبيه يقوم بالتدخل بإجبار البائع على البيع بسعر السوق إذا هم امتنعوا عن ذلك.

(٢) فقد اعترض سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه عند تخفيض سعر الزبيب من قبل أحد البائعين حتى تتمكن القافلة القادمة من بيع ما تحمله بالسعر الأمثل.

ب-المزيج السلمي:

من المتعارف عليه في ميدان التسويق إنه لإنجاح خطط الشركات لابد من تطابق قدرة الشركة على إيجاد السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين وحاجاتهم (في الوقت والمكان المناسب) سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة وقد تتكون السلعة من منتج، خدمة، فكرة، أو خليط من ذلك [(١٥)، ١٩٨٧هـ، ص ٤١١-٤١٢].

والإسلام (كما أشرنا من قبل) يبحث على الأعمال بصورة عامة والتجارة والاجتهاد فيها بصورة خاصة، وبشرط الحرص على الحلال، وهو ما تحله الشريعة الإسلامية، ليمارسه ويقوم به، والابتعاد عن الحرام، وهو ما ينهى عنه الإسلام.

إن الحل والتحریم حق الله، وبالتالي لا يجوز لنا كسر هذه القاعدة الذهبية.

وفي الإسلام إن الأصل في كافة السلع والخدمات جواز التعامل والتجارة بها إلا فيما حدد الإسلام تحريمه وذلك لعدة أوجه منها:

(١) تحريمه بذاته ولا يجوز التعامل والاتجار به على الإطلاق وذلك مثل:-

المواد الغذائية:

-اللحوم [الميتة، والدم، ولحم الخنزير، وما أهل لغير الله به، والمنخنقة، والموقوذة، والمتردية، والنطيحة، وما أكل السبع (إلا ما تم تذكيته) وما ذبح على النصب].

-التمر حتى يدرك وذلك كالتمر قبل صلاحه (أي تبدو حمرة أو صفوته) وتذهب عنه الآفة، وهذا الشرط لا ينطبق على الثمار الأرضية وسائر الثمار المغيبات في الأرض كالبطاطا والبصل... إلخ. [(١٤)، رجب ١٤٠٠هـ، ص ٣١].

الأشربة:

-الخمر وأي شراب مسكر مهما قلت درجة سكره.

الخدمات:

-الميسر (وأنواع القمار) والأنصاب والأزلام، وكذلك بعض أنواع التأمين التجاري، وخصوصاً المقترن بالربا وفوائد محرمة ومخالفة لقواعد الميراث. [(١٤)، رجب ١٤٠٠هـ، ص ٢٧].

- (٢) السلع الضارة بالفرد والمجتمع وهنا لا تنطبق القاعدة التسويقية العامة المنصبة على تحقيق رغبات المجتمع وإشباع حاجاته [١٤]، رجب ١٤٠٠هـ، ص ٢٤]. والقاعدة هنا منع كل البيوع التي يقع بسببها ضرر على أحد الطرفين [٩] (١٤٠٨هـ، ص ٥٢٣-٥٢٧).
- (٣) السلع المسروقة وذلك حماية للمجتمع وتكاملاً لأفراده في منع مثل هذه الجرائم.
- (٤) سلع لا يجوز تبادلها لعدم الحاجة إليها في الظروف العادية كالكلاب (ويستثنى من ذلك كلاب الصيد) وهنا نجد أن الإسلام يوجه المجتمع نحو تحقيق المنافع الاقتصادية والإنتاج الملمبي لتقدم المجتمع وعدم إلحاق الضرر به.
- (٥) سلع لا يجوز تبادلها إلا بتوفر شروط محددة كاشتراط القبض (الاستلام الفعلي) قبل بيعها [١٦]، (١٤٠٥هـ، ص ٧٠).
- (٦) التعامل مع السلع المعيبة وهنا فرق الإسلام في ذلك:
- (أ) تحريم التعامل مع السلع المعيبة^(١) دون إظهار العيب مع العلم بذلك وهنا يحرم هذا التعامل من البائع [٦]، (١٤١٠هـ، ص ٢٢٦).
- (ب) شرع للمشتري (المستهلك) خيار الشرط (خيار العيب) أي أن أي من الطرفين يشترط لنفسه الخيار حتى يتأكد من السلعة [٩]، (١٤٠٨هـ، ص ٥٣٧).
- (ج) نجد أن الإسلام يأمر بتعويض المالك عند عطب / عجز / أو وجود أي عيب يحدث بسبب تجربة الاستخدام [١٧]، (١٩٧٦، ص ٥١).
- (د) ظهور عيب في السلعة المباعة، فللمشتري أن يردده ويأخذ الذي تم دفعه [٩]، (١٤٠٨هـ، ص ٥٣٢).
- (٧) السلع التي تم شراؤها بطرق نهى الإسلام عنها، مثل بيع الحصاة (وهو أن يوقع الحصاة على البضاعة حيث يتم تملك السلعة التي وقعت عليها تلك الحصى) وبيع الملامة و... وغير ذلك من البيوع التي نهى عنها الإسلام لما تشتمل عليه من غرر يؤول في النهاية إلى تعامل بغير سعر المثل (الذي سبق أن أشرنا إليه في المزيج السعري) الذي يجب أن يسود السوق الإسلامية [٢]، ربيع الأول، ص ٥٣٤-٥٣٥.

(١) ويدخل في ذلك الوقت الحاضر تغيير العلامة التجارية ونسبة السلعة إلى غير منتجها (بلد أو شركة).

(١) بيع السلع التي لا يمكن تسليمها.

(٢) التنافس السلبي وإغراق الأسواق بالسلع وأشكال المضاربة المؤذية للمجتمع والمستثمرين والاقتصاد على حد سواء [١٨)، ١٤٠٩هـ، ص ١٢٣].

(١٠) السلع المغشوشة وخصوصاً الغش في الكيل والميزان.

التوزيع المادي:

التوزيع المادي هو التعبير المستخدم للإشارة إلى الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المشروعات المنتجة والتي تتعلق بتوصيل المنتجات. ويتضمن هذا الجانب كلاً من النقل والتخزين وما يرتبط بهما من نشاطات كتجزئة السلعة أو تجميعها في وحدات تناسب عمليات نقلها وتبادلها وتحفظ السلع بالتبريد والتجفيف.

وعملياً فإن الغالبية العظمى من المنتجين في كافة المجالات الاقتصادية يعتمدون على التوزيع المادي لإيصال سلعهم إلى السوق وأن كفاءة عمليات النقل والتخزين تعتبر من أهم أسس نجاح النشاط الاقتصادي. ولقد أكد الكثير من الخبراء في هذا المجال أهمية التوزيع المادي والذي تصل تكلفته إلى حوالي ٢٥٪ من سعر السلعة من وجهة نظر المستهلك [١٠) ١٤٠٥هـ، ص ٢٣٨].

وفي الإسلام ليست هناك ضوابط محددة على عملية التوزيع المادي فالإباحة هي الأساس ويكون النهي شرعاً في هذا المجال مرتبطاً:

أ- إما بطبيعة السلعة أو الخدمة المنقولة أو المخزنة كالخمر فلا يجوز نقله ولا تخزينه للغير.

ب- إما وسيلة النقل أو التخزين نفسها بأن لا يلحقها أي شبهة من الناحية الشرعية.

الترويج: وسائل الترويج متعددة وتأخذ أشكالاً متنوعة على أن التقسيم الشائع للترويج هو:-

أ- الإعلان بأنواعه. ب- وسائل تنشيط المبيعات.

ج- رجال المبيعات.

والإسلام يحث على المنافسة الحرة في السوق القائمة على إمداد المستهلك بكافة المعلومات والتي تنبع من مصادر متعددة ومن أهمها المصادر التجارية ويدخل في ذلك وسائل الترويج المختلفة وكما هو الحال مع بقية المزيج التسويقي فليس للإسلام أوامر محددة بهذا الشأن ماعدا التأكد من الالتزام بأحكام وروح الشريعة الإسلامية الغراء ويدخل في ذلك:

أ- عدم الإدلاء بمعلومات كاذبة أو مضللة.

ب- التقيد التام بالمادة الترويجية من حيث الصوت والصورة والكتابة وملائمة ذلك للأحكام الإسلامية.

ج- احترام وتقدير مشاعر مستقبلي وسائل الترويج من المسلمين بتطبيق (أوب) وكذلك بعدم إثارة الشحناء وخلق المشاكل الفردية.

الخاتمة

حاولت في هذا البحث أن أوضح التصور الإسلامي للنشاط التسويقي بصورة عامة والمزيج التسويقي بصورة خاصة، وأن أقف على مصادره الأسس والمبادئ والقواعد التي ينسب إليها تعليمات النشاط التسويقي.

والخاتمة هنا تشمل جزأين هما:-

الجزء الأول:

خلاصة البحث:

نجد في الإسلام قواعد مناسبة لإطار السياسة الاقتصادية تكفل تحقيق العدالة الاجتماعية بين أفراد المجتمع، كما أن التوافق بين مصلحة الفرد والمجتمع قاعدة أساسية في النظام الاقتصادي الإسلامي.

ويمكن تلخيص وباختصار ما ورد في هذا البحث من تعليمات للإسلام في مجال النشاط التسويقي على المستويين التاليين:-

أولاً: القيام بمهمة إدارة التسويق كمهمة احترام وإتقان وذلك بأن تكون كافة المعاملات والتصرفات في النشاط التسويقي تصرفات خالية تماماً من المؤثرات والتصرفات المتطفلة التي تهدف إلى أن يتم المزيج التسويقي على غير ما هو واقع فعلاً فلا نجش ولا تلقي للجلب ولا احتكار ولا كتمان لعيون المنتج أو الخدمة ولا غش ولا خديعة وليس هناك حلف كاذب لترويج السلع والخدمات، وليس هناك ادعاء لمزايا في السلع غير موجودة بها وليس هناك إعلان مضلل يخلق في نفوس الناس احتياجاً غير حقيقي للسلع والخدمات فكل ذلك غير موجود، لأنه يتنافى ومبدأ السداد في الأقوال الذي أمر به الله سبحانه وتعالى.

ثانياً: أن مبادئ الإسلام لتنظيم السوق تشكل [٩)، ١٤٠٨هـ، ص ٥٣١ - ٥٣٢] في الصور التالية:

١- النشاط في السوق عبادة لله تعالى: فهو ليس عملاً دنيوياً مادياً فقط ولكنه أيضاً عمل سلوكي ديني في الإسلام [١٩)، ص ٤٩].

٢- عدم التدخل بين المتعاملين للحصول على الصفقة بل إن الإسلام أمر بالسماحة في البيع

والشراء^(١) .

٣- العلم بأحكام الإسلام في السوق، وفي كافة المعاملات والتصرفات، وأن يقوم التسويق الإسلامي على قاعدة ذكر الله عز وجل في جميع الأحوال^(٢) .
ثالثاً: يعمل الإسلام على سيادة المنافسة التامة للأسواق في المجتمعات الإسلامية وعدم الانحراف عنها وتحقيق المزايا المختلفة لهذه المنافسة.

الجزء الثاني: التوصيات

في هذا البحث نظرنا إلى التحليل التسويقي الاقتصادي الإسلامي كوسيلة إلى تحسين الأداء بتحقيق تعاليم الإسلام للتأثير الإيجابي الاقتصادي، ورفع مستوى دخل الفرد المسلم، وإعلان ذلك لبقية المجتمعات كوسيلة للدعوة، كما جعل ذلك مع كثير من الأمم التي دخلت الإسلام من هذا الباب.

ومع أن السلوك الفعلي للمسلمين قد يختلف في كثير من الأحيان عن ذلك الذي توجبه الأحكام الشرعية فقد بني هذا البحث على الأسس التي تتطلبها الأحكام الشرعية ولتأصيل وتعميم هذه الأحكام بهدف التأكيد على التطبيق فإن الباحث يقترح الأمور التالية:-
١- تأكيد الدعوة وخطباء الجمع والجماعات على ضرورة الالتزام بالسلوك الإسلامي التسويقي بالنصح والإرشاد وبيان مواطن الخلل والفساد.

٢- البحث والتأليف في المجال الإسلامي التسويقي وخصوصاً بالمقارنة بين الواقع الفعلي والجانب الإسلامي من قبل المتخصصين كالاقتصاديين الإسلاميين.

٣- دعم ونشر العلم التسويقي الإسلامي بالتطبيق الفعلي وذلك من خلال:-

أ- استقطاب الخبرات الإسلامية المغتربة خارج العالم الإسلامي.

ب- دعم مراكز التدريب والدراسات والبحوث الرامية إلى تأسيس وتدعيم الدراسات الإسلامية والتنمية.

ج- التوجه نحو الاستثمار والمساهمة في كافة المؤسسات والأجهزة الاستثمارية الإسلامية.

(١) فقد أخرج البخاري عن الرسول صلى الله عليه وسلم قال: " رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى ".

(٢) حتى يكون هذا الذكر مانعاً للمعاصي والزلل قال تعالى: (في بيوت أذن الله أن ترفع ويذكر فيها اسمه يسبح له بالغدو والآصال، رجال لا تلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله وإقام الصلاة وإيتاء الزكاة يخافون يوماً تتقلب فيه القلوب والأبصار) سورة النور: الآيتان ٢٦، ٢٧.

د- تأكيد دور الدولة في هذا الخصوص بإنشاء ودعم وتمكين كافة الجهات ذات العلاقة (الوزارات، الغرف التجارية، الهيئات والجهات الشرعية) بتقديم المعرفة والنصح والتأكيد على حسن التطبيق للسلوك والتصرفات في كافة الأسواق التابعة للدولة وغير التابعة لها، وضرورة متابعة ذلك وردع المخالفين.

ونسأل الله التوفيق والسداد.

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

مراجع البحث

المراجع الأساسية

- ١- يوسف، يوسف - إبراهيم، "الأشكال المعاصرة للسوق وموقف الإسلام منها" حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة قطر. العدد ٥، (١٤٠٧هـ، ١٩٨٧م)، ص ٤٧٢-٥٠٦.
- ٢- محمد، سامي الدسوقي، "السوق الإسلامية المشتركة ضرورة لدعم التجارة والصناعة بين المسلمين"، التجارة والصناعة الغرفة التجارية العدد، (ربيع ١٤١٢هـ) ص ٤٢.
- ٣- الدسوقي - محمد، "الجانب الاقتصادي في فقه الإمام الشافعي" حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة قطر، العدد ٨، (١٤١٠هـ، ١٩٩٠م) ص ١٨٥-٢٢٠.
- ٤- العوضي، رفعت، "فقه الاقتصاد الإسلامي وطبيعة التشريع فيه" حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة قطر، العدد ٥، (١٤٠٧هـ، ١٩٨٧م) ص ٢٧٩-٣٠٤.
- ٥- النجار، فريد راغب، "إدارة الأعمال الاقتصادية في الإسلام"، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، العدد ١١، (رجب ١٤٠٠هـ - يونيو ١٩٨٠م) ص ٤١-٦١.
- ٦- السلطان، محمد عبد النعم، "سلاح اليقظان لطرد الشيطان"، الطبعة الثالثة (١٤١٠هـ - ١٩٩٠م) ص ٢٢٢-٢٢٧.
- ٧- مكتب المجلة بالقاهرة، "آداب السوق في الإسلام"، التجارة والصناعة، العدد ٧ (رجب ١٤١٢هـ - يناير ١٩٩٢م)، ص ٤٧-٥٠.
- ٨- آل طالب، حسن عيسى، "السوق الإسلامية المشتركة إلى أين؟" تجارة الرياض، العدد ٢٢٨، السنة ٢٨، (جمادى الآخرة ١٤١٠هـ - يناير ١٩٩٠م) ص ٢١-٢٥.
- ٩- يوسف، يوسف إبراهيم، "السوق في ظل الإسلام شكلها وروابط وجودها" حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة قطر، العدد ٦، (١٤٠٨هـ، ١٩٨٨م) ص ٥١٢-٥٧٧.
- ١٠- حنا، نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض ١٤٠٥ - ١٩٨٥.
- ١١- يوسف، إبراهيم يوسف "القيمة وفائضها في الفكر الإسلامي" حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة قطر: العدد ٤، (١٤٠٥هـ ١٩٨٥م) ص ٦٢٧-٦٦٢.

- ١٢- عمر، محمد عبد المنعم، "النشاط التسويقي في اقتصاد إسلامي"، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، العدد ١١، (رجب ١٤٠٠هـ - يونيو ١٩٨٠م) ص ٢١-٢٩.
- ١٣- تاج الدين، سيف الدين إبراهيم، "نحو نموذج إسلامي لسوق الأسهم" مجلة أبحاث الاقتصاد الإسلامي. جامعة الملك عبد العزيز. جدة: المجلد ٢، العدد ١ (صيف ١٤٠٥هـ - ١٩٨٥م) ص ٥٧ - ٨١.
- ١٤- عساف، محمود، "الفكر الإداري في الإسلام" أصول الإدارة، دار الناشر العربي، القاهرة (١٩٧٦) ص ٤٤-٥٦.
- ١٥- صديقي، محمد نجاة الله، "تدريس الاقتصاد الجزئي من منظور إسلامي" مجلة جامعة الملك عبد العزيز الاقتصاد الإسلامي، جدة. المجلد ١ (١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م) ص ١١٥ - ١٤٧.
- ١٦- أبو زهرة، محمد، "الملكية ونظرية العقد في الشريعة الإسلامية"، دار الفكر العربي، القاهرة (لا يوجد تاريخ).
- ١٧- ابن رشد، "بداية المجتهد ونهاية المقتصد"، الطبعة السادسة، دار المعرفة، بيروت ١٤٠٢هـ (١٩٨٢م).
- ١٨- دنيا، شوقي، "النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي"، الطبعة الأولى، مكتبة الخانجي، الرياض، ١٤٠٤هـ (١٩٨٤م).
- ١٩- علي، محمد علي، "الإدارة الإسلامية عز العرب"، مطبعة مصر (١٩٣٤).
- ٢٠- الخياط، عزت عبد العزيز، "الشركات الإسلامية والقانون الوضعي"، وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية، عمان، الأردن ١٣٩٠هـ (١٩٧١م). س ص (٢٠٨ - ٢٢١).
- ٢١- الركيبي، صعفق "الاستثمار وسوق الأوراق المالية من منظور إسلامي"، دار المجتمع، جدة ١٩٧٩م.
- ٢٢- عفر، محمد عبد المنعم، "النظام الاقتصادي الإسلامي"، دار المجتمع، جدة ١٩٧٩م.
- ٢٣- أبوريا، صلاح، "التداوي بالقرآن" تجارة نجران: السنة السادسة، العدد ٣٣. (جمادى الأولى ١٤١٢هـ - أكتوبر ١٩٩١م) ص ٣١.

٢٤- فرغلي، عبد الحفيظ، "آداب السوق في الإسلام"، دار الصحوة للنشر، القاهرة، (١٤١٢ هـ - (١٩٩٢).

٢٥- الغنجري، محمد شوقي، "منهج الاقتصاد الإسلامي وطبيعة دراساته والتميز بينه وبين علم الاقتصاد والاقتصاديات الوضعية السائدة" مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، العدد ١١، (رجب ١٤٠٠ هـ - يونيو ١٩٨٠) ص ١٥-١٩.

٢٦- لاشين، موسى شاهين، "المال في القرآن والسنة" حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية. جامعة قطر. العدد: ٤ (١٤٠٥ هـ - ١٩٨٥ م) ص ٥١-٨٩.

٢٧- النجار، أحمد عبد العزيز، إبراهيم، محمد سمير، الأنصاري، محمود نعمان، "١٠٠ سؤال و ١٠٠ جواب حول البنوك الإسلامية" مجلة الاقتصاد الإسلامي، مركز البحوث والتنمية. جدة: كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، العدد ٨، (محرم ١٣٩٩ هـ - ديسمبر ١٩٧٨ م) ص ٣٢٩-.

٢٨- طوموم: محمد، "المضاربة في الشريعة الإسلامية بحث مقارن" مجلة الحقوق والشريعة، جامعة الكويت. السنة ١، العدد ١ (صفر ١٣٩٧ هـ - ١٩٧٧ م) ص ٢١٧-٢٥١.

٢٩- يوسف، يوسف إبراهيم، "الحرية الاقتصادية في الإسلام" حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة قطر: العدد ٨، (١٤١٠ هـ - ١٩٩٠ م) ص ١٤٥-١٨٢.

٣٠- السالوس، علي أحمد، "البيع بالتقسيط: نظرات في التطبيق العملي" حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة قطر، العدد ٨ (١٤١٠ هـ - ١٩٩٠ م) ص ٣٣٥-٣٥٧.

٣١- الشيباني، أحمد بن حنبل، "المسند"، دار الدعوة، استانبول ١٤٠١ تركيا.

٣٢- مالك بن أنس الأصبحي، "الموطأ"، دار الدعوة، استانبول ١٤٠١ تركيا.

٣٣- ابن ماجة القزويني، "سنن ابن ماجة دار الدعوة"، استانبول ١٤٠١ تركيا.

٣٤- ابن قدامة، موفق الدين، "المغني"، دار الكتاب العربي، بيروت لبنان، ١٣٩٢ هـ.

٣٥- عبد الحي الكتاني، "التراتب الإدارية"، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان.