

التسويق الإسلامي كمنهج إبداعي
أ. بسدات كريمة - جامعة مستغانم-
أ. بوظغان محمد عبد الرزاق- جامعة مستغانم-

الملخص:

تعتبر نظرية التسويق المبنية على التوجه الإسلامي أو الفلسفة الإسلامية بمثابة منهج إبداعي مبني على مجموعة من الأسس الجديدة مقارنة بالتسويق على هيئته الحالية، لكنها في حقيقة الأمر مزيج من الحداثة لتبنيها الفكر التسويقي الجديد بكل ما يحمل من مدلول نظري أو تطبيقي و التوافق اللا مشروط مع قواعد التشريع الإسلامي المرتكزة في قوامها على أخلاقيات الدين الإسلامي الحنيف، الذي يضمن مجارة الحقوق والواجبات بين المتعاملين الاقتصاديين في نسق من التكافل والتعاون. هذا البحث يبين ما إذا كان هنالك الحاجة إلى إنشاء نظرية تسويق إسلامي بالتركيز أولاً: على مدى مصداقية النظرية المطبقة حالياً في دول شرق آسيا مثل اندونيسيا، ماليزيا، سنغافورة و ثانياً: محاولة ضبط النظرية التسويقية الإسلامية بكل ما يحمل المعنى في إشارة إلى المصطلحات، المفاهيم و النماذج المقترحة.

الكلمات المفتاحية: نظرية، تسويق، إسلام، مزيج تسويقي إسلامي، المعاملات التجارية الإسلامية، الإبداع، تسويق إسلامي.

Abstract :

The marketing theory is based on the Islamic orientation or Islamic philosophy as a innovation methodology based on a set of new foundations compared to the current marketing but it is in fact a combination of modernity to adopt new thought of theoretical or applied and compatibility with the Islamic rules based on the ethics of the Islamic religion, which guarantees to keep up the rights and duties between the economic operators in the format of solidarity and cooperation. This research shows that if there is a need to establish an Islamic theory of marketing by focusing on, first: how the current theory applied in East Asian countries such as Indonesia, Malaysia, Singapore, and secondly: Trying to adjust the real Islamic marketing theory focusing on references, terminology, concepts and proposed models.

مقدمة:

جذب التسويق الإسلامي في الآونة الأخيرة مجموعة كبيرة من الباحثين كونه تطور بصورة ملحوظة في شتى الميادين خاصة من خلال منتجات "حلال" التي غزت الأسواق العالمية بما تفوق قيمته 2.3 ترليون دولار في السنة و ما قيمته 60 % من السوق الكلي لمنتجات التغذية حسبما صرحت به مجموعة من الصحف والبحوث العلمية المتخصصة في هذا المجال¹.

البحث الذي نختص بتقديمه يتضمن التركيز على الأهمية التي يكتسبها التسويق الإسلامي و مفارقة كونه يستمد أصوله كلية من الشريعة الإسلامية (تسويق إسلامي) أم يعتمد على المفاهيم و الأسس النظرية التسويقية البحتة فيواكب التشريع الإسلامي وفقها (إسلام مسوق)، ومنه نسعى إلى الرقي بمستوى الدراسة من خلال الطرح الأولي التالي: هل يمكن للتسويق الإسلامي بصفته الحالية أن يحل محل التسويق الحالي مرتكزا بذلك على القاعدة التشريعية الإسلامية؟

سعة و عمق الإشكالية يفرض التطرق إلى محورين أساسيين يندرجان ضمن متطلبات المنهجين الوصفي والتحليلي في المعالجة، إذ يمكن طرح الإشكاليتين الجزئيتين التاليتين: الأولى: هل يعتبر التسويق الإسلامي قاصرا إذا ما استمد مبادئه فقط من التشريع الإسلامي بصفة أساسية؟ الثانية: هل يمكن بناء نموذج متكامل و متزن للتسويق الإسلامي يندرج ضمنه كل من التطبيق الفعلي لقواعد الشريعة الإسلامية في التعامل بمشاركة النظرية التسويقية المعاصرة؟

تطرقنا في محتوى البحث إلى مجموعة من الأفكار و الطروحات التي من شأنها إثراء المضمون والخلوص إلى نتائج من شأنها توضيح الصورة الفعلية للتسويق الإسلامي من خلال سرد الجوانب النظرية للموضوع وآفاقه

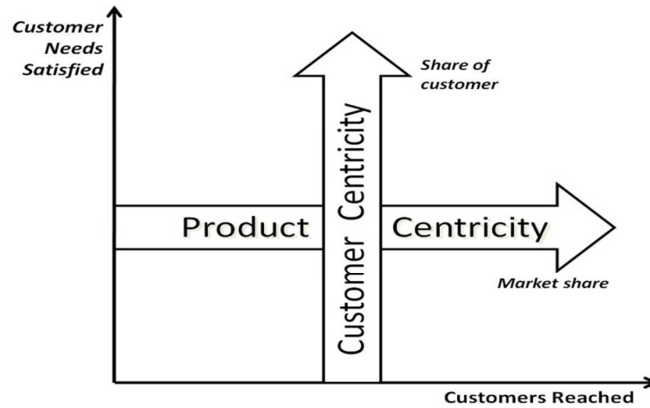
1- أحمد عززين عدنان، الجريدة الدولية للعلوم المالية و العلوم الاجتماعية، ع 4، جويلية 2013، ص 157.

التطبيقية، إذ تناولنا أولاً الجانب الأدبي للتسويق كما ذكره كل من كوتلر وأرمسترونغ و الإبداع، ثانياً التعرّيج على التسويق بمنظور إسلامي، ثالثاً تعريف المستهلك بالاعتماد على تصور إسلامي بحث، رابعاً بحوث التسويق استناداً إلى دراسات إسلامية متخصصة، أخيراً مفاهيم ونظريات ونماذج التسويق الإسلامي.

1- الجانب الأدبي للتسويق:

تم تعريف التسويق من خلال عدة علماء نذكر منهم كوتلر و أرمسترونغ (2012) على أنه ذلك السياق أو التوجه الجماعي أو الفردي الكفيل بتحقيق الرغبات من خلال خلق للقيمة أو منتجات للتبادل مع الآخر (متعامل اقتصادي). عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنه السياق الأمثل للتطبيق العقلاني للمزيج (منتوج، سعر، إشهار، توزيع) بما يعود للنفع على كل من المؤسسة والمستهلك. أيضاً عرف التسويق على أنه المخطط المثالي الذي يساعد السوق على تخصيص، توقع وإرضاء رغبات المستهلك حتى بلوغ المنفعة الحدية (معهد شارترد للتسويق).

إن كل من التعريفات الثلاث السابقة يقود إلى: أولاً: تحقيق التفاعل و التبادل بين المؤسسة والمستهلك، ثانياً: ضمان جودة التعامل مرتبط بالفهم الجيد لما يلي: الرغبات، الحاجات، المنتج، القيمة، الرضا، الجودة و السوق، ثالثاً: الهدف النهائي يتمثل في تحقق الرضا بين كل من المؤسسة والمستهلك. و منه يمكن الجزم أن ضمان نجاح أي إستراتيجية تسويقية مرهون بالوقوف على الأفكار الثلاث السابقة. فالمستهلك والمؤسسة في حاجة دائمة وماسة لبعضهما بحكم التعامل الوظيفي الإجباري، لا بد أيضاً للمؤسسة من إدراك و فهم حاجات و رغبات المستهلك و تحقيق النقلة النوعية للتسويق في القرن 21 من التركيز على المنتج (product-centric) إلى التركيز على المستهلك (customer-centric) وأخيراً التحقق من أن الهدف المرجو والمتمثل في تحقيق الرضا بين المستهلك و المؤسسة قد تم بلوغه.



مخطط (1) Product and Customer Centric-1

عادة ما يبدأ التسويق بالمستهلك لينتهي بتحقيق الربح (Spalton 2010)، تم تناول نفس المفهوم بسياق مختلف من خلال فهم وتشخيص الرغبات ثم إنتاج منتج يتوافق معها ليقتنى بصفة آلية من قبل المستهلك (Drucker 2010). كل ما سبق تمحور في استعمالات متعددة للمفاهيم النظرية التي طبقت في التسويق مثل (Product, Price, Promotion, Place: 4Ps Marketing) أو (Product, Price, Promotion, Place and People : 5Ps Marketing).

2. الإبداع:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالإبداع نذكر منها:

عرفه (Myers et Marquis) بأنه ليس حدثاً فردياً مستقلاً أو مفهوماً أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار بشيء جديد و إنما هو عملية شاملة و متكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة و العمليات الفرعية داخل المنظمة²

عرفه (Schumpeter) بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه، ولقد حدد خمسة أشكال للإبداع وهي:¹

¹ -Don Peppers, Peppers & Rogers Group, Princeton University, www.linkedin.com/in/donpeppers/ at 06/09/2013, 9:41AM.

² - مامون ندم عكروش و سهير ندم عكروش ، تطوير المنتجات الجديدة ، الاردن: دار وائل للنشر، 2004، ص 10 .

- إنتاج منتج جديد ؛
- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق؛
- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية ؛
- فتح وغزو سوق جديدة ؛
- تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

من خلال ما سبق نستنتج أن للإبداع خصائص نذكر منها:

- الإبداع هو عبارة عن منتج ملموس أو طريقة جديدة.
- لا بد أن يمثل الإبداع شيئاً جديداً بالنسبة للمجتمع محل تطبيقه
- يجب أن يكون الإبداع شيئاً مقصوداً وليس عارضاً.
- يجب أن يهدف الإبداع إلى تحقيق فائدة للمنظمة.
- يجب أن يتسم الإبداع بعمومية أثره و فوائده.

أنواع الإبداع :

يمكن تحديد أنواع الإبداع من ناحيتين:

- طبيعة الإبداع و التي تتمثل في الإبداع في المنتج والإبداع في طرائق الفن الإنتاجي - أو الإبداع في الأسلوب الفني للإنتاج والإبداع التنظيمي والإبداع التسويقي .
- درجة الإبداع و التي تعني أن الإبداع قد يحدث تغيير جزئي و الذي يحدث تغيرات بسيطة على المنتجات أو أساليب الإنتاج، أو قد يحدث تغيير جذري أو جوهري على المنتجات أو أساليب الإنتاج.

الإبداع التسويقي الإسلامي:

يقصد بالإبداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن الإبداع التسويقي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجمعة معاً.²

بالاستناد على التعريف السابق نرى أن التسويق الإسلامي يحوي العديد من الأفكار الجديدة الصالحة في كل زمان و مكان مستندة على أحكام الشريعة الإسلامية، و التي تلمس كافة عناصر المزيج التسويقي.

2- تعريف التسويق بمنظور إسلامي:

إن التسويق استناداً إلى التعريفات المذكورة أنفاً يمكن حصره في الآتي:

(حاجات ورغبات) + (منتجات أو خدمات) + (قيمة، رضا، جودة) + (تحسين، علاقة) + (تسويق) = تعظيم المنفعة
العلاقة أعلاه تبين أن المستهلك مطوق بالحاجات و الرغبات، إضافة إلى أن التبادل يتطلب وجود كل من المؤسسة والمستهلك على حد سواء، و بالتالي تحقيق الرضا يحدث إذا ما شملت عملية التبادل كل من القيمة والجودة التي يحويها المنتج، إلى حد الآن تبقى هذه النتيجة مضمونة الحدوث بشكل اعتيادي بإثبات الدراسات التسويقية و السلوكية السابقة، لكنها تفشل تماماً إذا ما تم عرضها على مفهوم التسويق الإسلامي للأسباب الجوهرية التالية:

- 1- العلاقة لا تخدم بأي شكل من الأشكال الاقتصاد ذو التوجه الإسلامي.
 - 2- العلاقة مبنية فقط على تحسين توجه المؤسسة نحو المستهلك و ليس العكس.
 - 3- العلاقة تقوم بتزويد بحوث التسويق بحلول بعيدة كل البعد عن الشريعة الإسلامية.
- هذه الأسباب اتهمت بالقصور إذا ما تمت مقارنتها بمقومات الشريعة الإسلامية السمحاء بصفة عامة ونظرية التسويق الإسلامي بصفة خاصة، كونها مبنية على نظرية التعاقد (Conventional theory) و التي تقضي باحترام كل طرف لبنود العقد دون الإخلال به و لو على حساب الإكراه و المشقة لفترة زمنية يحددها بند من بنود العقد. الاقتصاد الإسلامي بصفة عامة والتسويق الإسلامي بصفة خاصة مبنيان على المرجعيات الإسلامية

¹ - JEAN LACHMANN , le financement des stratégies de l'innovation ,(Paris : Economica , 1993), p :22.

² - عطا الله فهد سرحان ، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ،رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة عمان ،2005، ص11 .

في التشريع و هي القرآن، الحديث، الإجماع و القياس، ناهيك عن المعاني السامية التي يرقى لها الفرد المسلم من قوة إيمان و تقوى في الاعتقاد و التعامل.

3- نظرية التسويق الحالية لا يمكنها بأي حال تحديد تعريف للتسويق الإسلامي:

بالرجوع إلى التسويق الإسلامي، المفاهيم المتمثلة في : الرغبات، الحاجات، المنتج، القيمة، الرضا، الجودة وغيرها من المفاهيم التسويقية المعروفة لابد أن تخضع بصفة كلية لأحكام الشريعة الإسلامية كونها صالحة لأي زمان و مكان، دون إهمال قناعات الأفراد سواء كانوا من المسلمين أو من غيرهم، إذ أثبتت الشريعة الإسلامية نجاعتها في ضمان حقوق الأفراد حتى و لو كانوا من عرقيات أو أديان مختلفة، فنجد مثلا وجود التكافل بين أفراد المجتمع المتكون من المسلم و اليهودي و المسيحي دون فروقات أو تمييز. و منه نرى أن نظرية التسويق الإسلامي تركز على المبادئ التالية: (1) النية الصادقة و المشتركة في بلوغ الأجر و الثواب من الله تعالى لكل من البائع و المشتري على حد سواء في عملية التبادل، (2) تطبيق أصول الشريعة الإسلامية على كل المفاهيم والمصطلحات التي تدخل في صيغة التعامل بين الأطراف، (3) تكييف العمليات التسويقية وفق ما تتطلبه أحكام الشريعة الإسلامية، تم اختصار المبادئ الثلاث التالية في مقولة للدكتور بكر السرحان مصدر جريدة التسويق الإسلامي و التي مفادها: "يتطلع المستهلكون إلى طبيعة و كيفية التعامل معهم، إنهم يفضلون أن يعاملوا كونهم بشرا لا كونهم محافظ تستنزف بشكل دائم من قبل رجال التسويق¹، إنهم يتطلعون أيضا إلى عالم مثالي يؤويهم و عائلاتهم في جو يسوده التقدير و الاحترام لحق المستهلك في اقتناء منتجات صحية، يريدون من المؤسسات أن تلعب دور فعالا في المجتمعات الاستهلاكية، و لا يمكن إدراج هكذا تصور إلا في ظل وجود تسويق إسلامي²".

مما سبق نرى جليا عدم صون رجال التسويق لحقوق المستهلك لطغيان فكرة تعظيم الربح على العقلية الوضعية في التعامل مهما كانت طبيعة التعامل أو المنتج المقتنى (السرحان 2011)، و الأولى في التسويق الإسلامي هو الحفاظ على المستهلك بالتركيز على القواعد الفقهية التي تضبط الحلال و الحرام. و منه فإن التسويق الإسلامي مصمم بشكل يختلف تماما عما تمليه قواعد التسويق الحالي، إذ تطرق (أرحام 2010) إلى المفاهيم الراهنة للتسويق بمنظور إسلامي فقام بطرح الأسئلة التالية:

- 1- ما هي فلسفة التسويق الإسلامي؟
- 2- هل يقتنى المنتج فقط بالرجوع إلى ذهنيات المستهلك (دراسة تسويقية للرغبات) ؟
- 3- ما هي استراتيجيات التسويق الإسلامي ؟
- 4- ما هي التحديات التي تواجه التسويق الإسلامي؟

كإجابة على الأسئلة لخصت جهوده في دراسة تقترح أهمية تكوين نظرية للتسويق الإسلامي مبنية على إيجاد العوامل المتحركة في تفسيره و التي تتمثل في الجوانب التالية: عقائدية، أخلاقية، إنسانية و اجتماعية تكافلية. لكن سبق يعود إلى (سولا و كرتجيا 2006) في تحديد معالم نموذج تسويق إسلامي أولي يركز على أربع اهتمامات و سبع عشرة محورا مفسرا مشكلة تماما كما في الجدول التالي:

المحاور	الاهتمامات
- استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لترسيخ الشفافية في التعامل. - احترام المنافسين. - التأكيد على ضمان حقوق المستهلك على حساب الربحية. - التركيز على الجانب الروحي في التعاملات.	المنظور الإسلامي للتسويق
- الدراية بالعروض الكلي للسوق. - المعرفة الدقيقة بميول المستهلك و رغباته. - بناء نظام سوقي مبني على عنصر الاعتقاد. - التميز عن المنافسين بمنتجات خاص من حيث التغليف و التعبئة. - اعتماد الوضوح و المصادقية في تقديم المزيج التسويقي. - الاعتماد على التسويق العلاقتي في المبيعات.	العناصر الاستراتيجية في المعاملات

1- زيد بن محمد الرماني، المستهلك وهدفه في الإسلام، www.alukah.net، 06/09/2013، 11:20.

2- أحمد عزيز عدنان، الجريدة الدولية للعلوم المالية و العلوم الاجتماعية، ع 4، مرجع سابق، ص 158.

قابلية تغيير و تحسين الخدمات في أي وقت إن اقتضت حاجة الزبون. تبني معاملات تجارية تتحلى بالمصادقية و الموثوقية.	
-التفاني في خلق قيمة للأسهم المتداولة بغرض تنشيط السوق المالي.	الأسهم الشرعية
-اعتماد مبرر شرعي لمزاولة النشاط. -التركيز على احترام الأخلاقيات في التعامل. -معايير القياس لابد أن تتسم بالشفافية و الوضوح.	المؤسسات

جدول(1)- معالم نموذج أولي للتسويق الإسلامي.

4- المزيج التسويقي في التسويق الإسلامي:

إن المزيج التسويقي في التسويق الإسلامي لا يمكن أن يختلف بأي شكل عن نظيره في التسويق الحالي كونه يستمد كل من المنهجية في التحليل و الأسس النظرية كما ذكرت عند رايس و تروت 1986، كوتلر 1987 و من بعده آخرون، لذا لا يمكن أن تخرج عن نطاق $p's$ 4 أي (Pruduct Price,Promotion, place) ، ويمكن أن تلخص كالآتي:

المنتج: للحصول على منتج يوجه إلى السوق (الإسلامي¹) لابد له بالدرجة الأولى أن يصنع وفق مقاييس و إجراءات تخضع إلى قواعد التشريع الإسلامي بالدرجة الأولى، فالمطلوب من المصنع أن يدون كل المكونات و المحتوى على الغلاف حتى يتسنى للمستهلك معرفة بلد المنشأ، المواد التي استعملت في التصنيع و طريقة الاستعمال. "على ضوء النهج الإسلامي، عملية الإنتاج لابد أن تسترشد بالمعايير و القيم التي من شأن المنتج أن يمثلها في طابع إسلامي، و الذي بدوره-المنتج- يعطي أهمية بالغة للفرد و قوامه في المجتمع." (حسن و آخرون 2008)

السعر: من منظور إسلامي لا يسمح بأي وجه القيام بتعديل الثمنين إذا لم تتغير كل من النوعية أو الكمية لمنتج معين حرصاً من التشريع الإسلامي على استقرار الأسعار و الأسواق بالدرجة الأولى (بن تيمية، مجموع الفتاوي)، ناهيك عن كبح النزعة الانتهازية لدى البائعين عند احتكار السلعة بحكم ندرتها، مما يولد الزيادة في الطلب عليها ليرتفع بذلك السعر بحكم نظرية العرض و الطلب.

الترويج: في مجال التسويق الإسلامي، سياسة الترويج سياسة واضحة المعالم إذ تركز أساساً على ذكر محاسن و عيوب المنتج على حد سواء، و لا يجوز تقديم إعلانات مضللة لمنتجات معيبة أو مخلة بالحياء خاصة و أن الترويج في التسويق الإسلامي لا يعتمد بتاتا على استغلال صورة المرأة من حيث إظهار بعض المناطق من جسمها لغرض التأثير على قرارات الشراء².

التوزيع: لا تبني أنظمة التوزيع في التسويق الإسلامي إلا لغرض التقرب من المستهلك و توصيل المنتجات إلى أقرب نقطة منه لضمان تسهيلات خدمات ما بعد البيع، فنجد رجال التوزيع في هذا الإطار يركزون على الوكلاء و نقاط البيع الجوارية إضافة إلى تعيين المشرفين للتأكد من اقتناء المنتج في أحسن الظروف³. أيضاً لا بد من الإشارة إلى أنه و بمنظور إسلامي لا يمكن للبائع من بيع منتج إلا في حال امتلاكه له بصفة تامة لحماية المستهلك من تحمل أقساط إضافية على التوزيع الفوري في حال ندرة المنتج. و يركز الموزعون على استعمال معدات نقل (شاحنات، سيارات...) تتماشى و مصلحة المستهلك الصحية دون التعرض بشكل مباشر للطبيعة و المحيط.

5- التسويق الاستراتيجي و التسويق الإسلامي:

1- **التسويق الاستراتيجي:** إن الاستراتيجيات بوجه عام تتجه إلى تحقيق الغايات والأهداف، وهذه الأهداف يتم تحديدها لمجالات التسويق وعلى أساس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) المؤثرة على المنظمة .

¹ - لابد أن يخضع السوق للمقاييس و المعايير الإسلامية.

² - Mirza Hassan Hosseini, Fatemeh Aidi, Developing an Islamic Principles-Based Marketing Framework, Journal of Basic and Applied Scientific Research, no3, 2013.

³ - Alireza Miremadi and all, A New Scenario of Fashion Marketing in Islamic World, Journal of Business and Policy Research Vol. 6. No. 2. September 2011.

يرى (Thompson) الإستراتيجية على " أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد القصير و الطويل بتحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها" و تلخصها عادة محمود سلامة أبو عويلى في التالي: " هي الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بالمنتج الذي سيتم تقديمه للسوق مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للشركة¹." ويتميز هذا التعريف بـ:

- اعتبار الإستراتيجية التسويقية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية.
- اعتبار الإستراتيجية التسويقية جزء وتشتق من الإستراتيجية العامة للشركة.
- تركيز الإستراتيجية التسويقية على عناصرها الأربعة من تطوير المنتجات إلى تسعيرها وترويجها ثم توزيعها.
- تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة وتعمل على تقوية مركز الشركة التنافسي.
- عموماً تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التي يتوقع حدوثها في بيئة الشركة.²

2- التسويق الإسلامي و الإستراتيجية: التسويق الاستراتيجي يركز على أسس وظيفية تتمثل في التشخيص، التحليل، اختيار البدائل، المبادرة و من ثم المراقبة، إلى حد الآن لا يوجد أي إشكال يتعارض مع مبادئ التسويق الإسلامي، لكن فور التطرق على عامل الوقت بحكم التنبؤ إلى حد اليقين بمجريات المستقبل يطرح إشكال العلم بالغيب الذي هو فقط من علم الله الأزلي و لا سبيل للعباد من التطرق أو التحكم فيه لقوله تعالى: "فِي بَضْعِ سِنِينَ لِلَّهِ الْأَمْرُ مِنْ قَبْلُ وَمِنْ بَعْدُ وَيَوْمَئِذٍ يَفْرَحُ الْمُؤْمِنُونَ" (الروم: 04)، على سبيل المثال قد تؤدي نتائج التحليل إلى وجود تصور عام عن نقاط القوة والضعف والتي سيتم ترجمتها إلى ملخص محدد نسبياً عن الفرص الإستراتيجية المتاحة والتحديات الإستراتيجية التي على المؤسسة أن تجد حلاً لها، لكن في الأخير لا يمكن للمؤسسة مهما توفرت لها المعلومات و الإمكانيات من التنبؤ الدقيق بالمستقبل الذي طالما شكل لغزا لمعظم الباحثين المحاولين ضبطه.

6- السوق الإسلامي:

السوق الإسلامي سوق حر، لا احتكار فيه، لا من حيث السلع أو المعلومات عن الأسعار، لقول الرسول (صلى الله عليه وسلم): "من احتكر حكرة يريد أن يغلي بها على المسلمين إلا خاطئ" رواه أحمد في مسنده. حرية السوق الإسلامية حرية ممنهجة بقواعد الشريعة التي تمثل حدود الله تعالى. فلا يدخل السوق سلع مريبة أو محرمة (الخمر، لحم الخنزير، القروض الربوية...) فالرسول (صلى الله عليه وسلم) يقول: «إن الله ورسوله حرما بيع الخمر، والميتة، والخنزير، والأصنام» البخاري ومسلم. و للتداول آداب ملزمة أيضاً، يجب على أطراف التداول مراعاتها بدقة، فالرسول (صلى الله عليه وسلم) يقول: «لا يبيع الرجل على بيع أخيه» أخرجه النسائي.

وتخضع السوق لرقابة الدولة، لأن الدولة في الإسلام دولة عقيدة، و مهمتها مراقبة التزام الناس بموجبات العقيدة الإسلامية في الحياة وعلى المستوى الاقتصادي بمفهومه الراهن. هذه الحرية منظمة مسبقاً، و مراقبة لاحقاً، لورود النصوص في منع تسقيف الأسعار، فقد طلب إلى الرسول (صلى الله عليه وسلم) أن يسعر السلع في سوق المدينة، فأبى، وقال: «إن الله هو المسعر، القابض، الباسط، الرازق، وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال» ابن ماجة³.

إن التشريع الإسلامي الاقتصادي يحاول أن يوجد حالة من المنافسة الشريفة داخل السوق لما فيه من مصلحة متبادلة للمنتج والمستهلك. ومن الأدوات الرئيسة التي يشرعها الإسلام لتشجيع حالة التنافس الشريف ما يلي:

1- الحرية الاقتصادية التي يقرها الإسلام في السوق، بحيث أن عوامل العرض والطلب هي التي تتحكم في السوق بدون تدخل من قبل طائفة التجار لإغلاء الأسعار، وبدون تدخل الدولة لتحديد الأسعار. ومن الحرية أيضاً توزيع القوة الاقتصادية، وعدم حصرها في مشروع واحد، الأمر الذي يحول دون ظهور الاتجاهات الاحتكارية التي تحاول حصر الإنتاج وتحديد.

¹ - عادة محمود سلامة أبو عويلى، مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص72.

² - أبو نبرة، عبد العزيز مصطفى، "التسويق المعاصر"، ط1، دار المنهاج للنشر والتوزيع عمان -الأردن، 2006، ص 377.

³ - مصطفى عبد السلام، مجلة الوعي الإسلامي، ع 532، <http://alwaei.com>، 03/09/2010.

2- يدعو الإسلام إلى التنافس في الأعمال الصالحة والتسابق في الخيرات. ولا شك أن من مصاديق الأعمال الصالحة، الإكثار من الإنتاج المفيد، وتحسين وسائل الإنتاج. لتخفيض التكاليف مما يمكن المستهلك من الحصول على مطالبه بأقل مستوى ممكن من الأسعار.

3- دعت التوجيهات والإرشادات الإسلامية إلى تداول المعلومات، حول السوق وظروف الأسعار والسلع وصفاتها. بحيث إن المستهلك يكون على بصيرة من أمره في الشؤون المختلفة للسوق. ولذلك فقد نهى الإسلام عن بعض المعاملات التي لم تتوفر فيها هذه المعلومات. وبهذا يتأسس في التشريع الاقتصادي الإسلامي، أن المجال الحيوي الوحيد للمنافسة ليس في زيادة الأرباح بأية وسيلة، وإنما هو زيادة الإنتاج وتحسينه.

4- أوجد الإسلام مجموعة من الضوابط الأخلاقية التي تحافظ على سلامة المنافسة ونزاهتها، من هذه الضوابط إسداء النصح إلى المستهلك في اختيار السلعة المناسبة دون غيرها. ونستطيع أن نتصور مقتضيات هذا الركن (إسداء النصح) في مجال التنافس، فمثلاً يجب على المسلم إذا رأى خسارة لا مرد لها ستحقيق بمنافسه من جراء سبق أحرز في ميدان الإنتاج المشترك بينهما، أن يبرئ ذمته بإسداء النصح له بأن يغير من طريقة إنتاجه أو يدعوه إلى مشاركته في مشروع تعاوني¹ أو يرشده إلى مباشرة عمل آخر يكون أكثر انسجاماً مع ممتلكاته.

7- المعاملات التجارية في التسويق الإسلامي: يعتبر الإسلام على غرار كونه عقيدة أسلوب حياة متكامل يشمل جميع المعاملات والعلاقات الإنسانية إذ يعتبر المنظم والمؤطر لمنحاهما، فتعتبر الثروة والملكية الشخصية هي ملك لله بالدرجة الأولى والمالك مسير لها فقط وهي مصدر امتحان إلهي وفتنة "وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَأَنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ" (الأففال: 28).

تحريم الرشوة: يحضر التعامل بالرشوة في العقيدة الإسلامية لما لها من فساد و انحلال للأخلاق والمعاني السامية للإنسانية بحكم اخذ ما لا يحل أو عنوة، فالتداول بهذا تعامل مذموم محرم سواء للراشي أو المرتشي أو الساعي بينهما لقوله صلى الله عليه وسلم: "لعن الله الراشي والمرتشي والساعي بينهما" البخاري.

تحريم الغش: يشيد الإسلام بالمصادقية والتعامل بشرف للباعة الذين يحترمون حدود الله في المعاملات التجارية من حيث المنتج أو الخدمة، ويشدد بالويل والعقاب على من يغش لقوله صلى الله عليه وسلم: "من غشنا فليس منا"

تحريم التميز والمحاباة: تعتبران سلوكاً مشيناً يخدش كلا من قيم العدل والمساواة بين الأفراد، لذلك تركز العقيدة الإسلامية على تحريم هكذا سلوكات في المجتمعات، والمثال على ذلك قوله تعالى "إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتَأَقُمْ" الحجرات: 13.

المسؤولية الاجتماعية: تعتبر المسؤولية الاجتماعية للأفراد في المجتمع الإسلامي أولى من حيث الأهمية إذا ما قورنت بالجانب الربحي أو المادي، فالمالكون لرؤوس الأموال تجمعهم علاقات اجتماعية بالموظفين قبل التطرق إلى المنفعة، أما إتقان العمل من طرف الموظفين فهو منوط بالإتقان قبل تقاضي الأجر، والتفاعل الإيجابي بين هذه الأمور يطرح بالضرورة تفعيل روح التكافل بين أفراد المجتمع فتندثر فكرة الرئيس والمرؤوس لتحل محلها فكرة الشراكة والمساهمة الفعالة.

تحريم الربا: حرم الله الربا في كل الشرائع السماوية حتى قبل الإسلام، فهو خالق العباد والميسر لأرزاقهم والعليم بشؤونهم كلها، ويحرم التعامل بالربا لصلووعه في شتى أنواع الضرر على المقترض والغبن المترتب في سداد الدين. إضافة إلى تعسف المقرض في استرداد أمواله، والحاضر يكشف جلياً على مدى قصور الأنظمة الربوية في بناء اقتصاد قوي يحول دون الانهيار في وجه الأزمات التي غالباً ما تحدث لخلل في توازن العرض والطلب أو الحروب والصراعات، فقال تعالى: "وأحل الله البيع وحرم الربا".

تحريم الإسراف والتبذير: يركز الإسلام على الحفاظ على المكسب الفردي، فمال المرء يجب أن يصان ولا يحق تبديده أو الإسراف في إنفاقه دونما سبب وجيه، فقال تعالى "يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ" (31) الأعراف. والإسراف في حقيقة الأمر تبديد للقيمة الفعلية للسلعة وما يقابلها كاستحقاق فعلي، فلا يجوز التركيز على الإنفاق على الكماليات دون الأساسيات والتبذير يمنع وصول الحقوق إلى أصحابها بحكم ضياع حق الفقير في مال الغني ناهيك عن التراكم الافتراضي للحاجات وعدم انتهائها عند مستوى إشباع حدي معين.

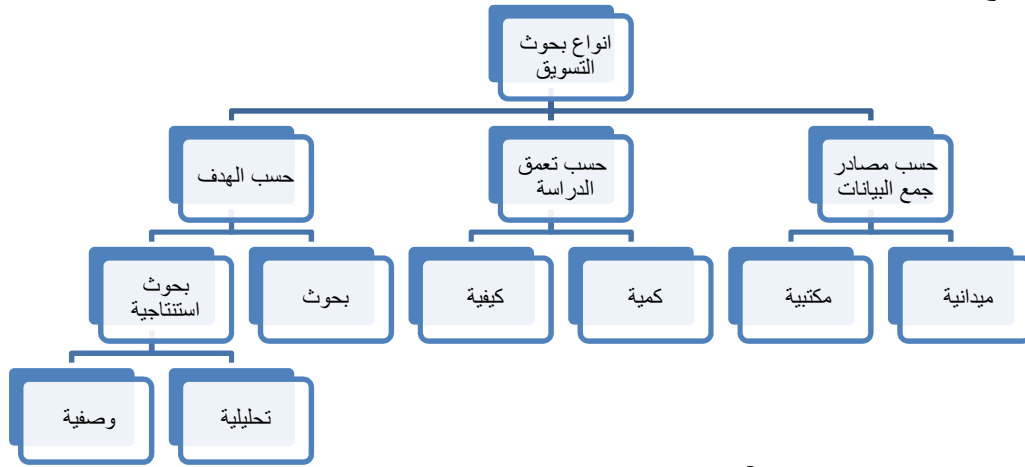
¹ - حسين الحاج حسن، النظم الإسلامية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، لبنان، 1987، ص 296.

دفع الزكاة: ثالث ركن من أركان الإسلام و هو نصيب مفروض من مال الغني يؤدي إلى الفقير أو المحتاج شرط بلوغ النصاب، وللزكاة قيمة اجتماعية و إنسانية عظيمة هذا من جهة، و من جهة أخرى تعتبر مؤشرا اقتصاديا ذا دلالة إذا أدبت بشكل دوري وشفاف، من خلالها يتسنى تحديد نسبة تراكم الأموال في الدورات الاقتصادية.

8- بحوث التسويق الإسلامي:

إن الغرض الأساسي من بحوث التسويق هو الحصول على معلومات حول السوق و الفرص التسويقية المتاحة، فيعرفها كوتلر: " عملية الإعداد، الجمع، التحليل و الاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية". و عرفها لامبين " تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات و اختيار المتغيرات الملأمة التي بخصوصها يتم جمع، تسجيل و تحليل معلومات سليمة و موثوق فيها" وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق " هي الطريقة العلمية في تجميع و تسجيل و تحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات"¹

1- أنواع بحوث التسويق:



مخطط (2) أنواع بحوث التسويق²

2- مراحل إعداد البحث التسويقي:

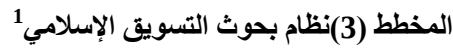
- تحديد المشكلة و التعرف عليها.
- تحديد نوع البيانات و مصدر الحصول عليها.
- تحديد مجتمع الدراسة.
- تحديد حجم العينة.
- تحديد أسلوب البحث الميداني.
- القيام بالبحث.
- جدولة البيانات و تحليلها.
- استخلاص النتائج و تحرير التقارير النهائية.³

3- آلية عمل نظام بحوث التسويق الإسلامي:

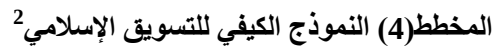
¹ - تعريف بحوث التسويق، www.slideshare.net ، 06/09/2013 ، 06 :22.

² - مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص64.

³ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص147.



إن بناء نموذج للتسويق الإسلامي في الوقت الراهن مرتبط بمتغيرات وضوابط كيفية بحثه، تتمثل كلها في: المؤسسة ذات الطابع الإسلامي، المسوق الإسلامي، المزيج التسويقي الإسلامي، بحوث التسويق الإسلامي، السوق الإسلامي، المرجعية الشرعية و المخطط التالي يوضح الآلية التي تسير هذا النموذج:



2- من إعداد الباحث

10- الخاتمة:

إن انعدام الرؤية الشرعية الإسلامية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق أدى إلى القصور في أسبقية التعامل بالتسويق الإسلامي كمنهج إبداعي الذي نعتبره الحل الأمثل للإشكال الذي تواجهه المؤسسات، الأسواق و كذا المستهلكون، لما في التسويق الإسلامي من خصائص و امتيازات مستقاة من الشريعة الإسلامية السمحاء في مجال ضمان الحقوق وأداء الواجبات. ناهيك عن ضمان مصداقية المعاملات بين المتعاملين الاقتصاديين أيا كان نوعهم أو حجمهم.

من خلال البحث الذي قدم توكنت لدينا قناعة بأننا بحاجة إلى تطوير آلية لوضع إطار لأخلاقيات التسويق الإسلامي لتكون عوناً لكل من أهمته هذه الفكرة. من خلال الإلمام بكل الجوانب النظرية ذات الصلة بالتسويق الإسلامي و دعمها بالأطر التطبيقية للخلوص إلى نتائج تخدم الدراسات القادمة في هذا المجال. خلاصة للبحث ارتأينا ذكر الأهمية التي اكتسبتها منتجات "حلال" في الأسواق العالمية بما يعادل 60% من السوق الكلي للمنتجات لنخرج على الجانب النظري للتسويق بذكر أعمال كل من Spalton, Kotler, Armstrong, Drucker. يجب التنويه إلى أن كل التعريفات التي تناولت التسويق المعاصر عجزت عن إعطاء تعريف دقيق و شامل للتسويق الإسلامي الذي يختلف كل الاختلاف من حيث المفاهيم و المبادئ إذ يراعي هذا الأخير أعمال العبادة و التقرب من الله بفعل الخير و انتظار الأجر قبل الربح. بعد ذلك تناولنا الأدبيات التي عالجت التسويق الإسلامي ك: السرحان، أرحام، سولا، كرتجايا، حسن، أوزلم، رايس، أليز، لبراس، لاغراس.

يمكن الجزم أن التسويق الإسلامي قد تم ضبط الجزء الغالب منه نظرياً، ليبقى الجانب التطبيقي المتعلق بالمؤسسات و الحكومات والقناعات العامة لكل بلد أو مجتمع، نلاحظ مثلاً ازدهار التسويق الإسلامي في كل من اندونيسيا، ماليزيا، سنغافورة، على وجه الخصوص الدول التي تتبنى ضمناً اقتصاديات إسلامية. كما نسجل غياب التام في معظم الدول العربية ذات الأغلبية المسلمة الأمر الذي يطرح تساؤلات لا إجابة لها لحد الآن. لم يثن الظرف إلى حد الآن لاستخلاص نموذج رياضي للتسويق الإسلامي لصعوبة الوصول إلى معطيات حقيقية من شأنها تدعيم النموذج محل الدراسة. في البحث تم الاكتفاء بنموذج كفي مبسط لطبيعة و آلية سير النموذج المقترح و الدراسات المقبلة سيكون لها شأن إن شاء الله في الوصول إلى المبتغى. في الأخير ارتأينا أن نشير إلى بعض الصفات أو الالتزامات التي يجب أن يتحلى بها رجل التسويق الإسلامي كونه الأول الذي من شأنه تطبيق مبادئه و تعاليمه إذ يتوجب على رجل التسويق الإسلامي:

- عدم عمل أي شيء يكون فيه أي أذى لأي شخص بقصد.
- عدم إعطاء أي معلومات مغلوطة.
- العمل بكل صدق لتطوير المعايير المهنية والأخلاقية.
- يجب العمل على تطوير مهنة التسويق الإسلامي من أجل إرضاء الله ثم المستهلك.
- عدم التعامل بمعاملات تجارية مخالفة تعارض مصالح أي طرف دون موافقته.
- عند عقد أي اتفاقيه لابد من تحكيم أصول الشريعة الإسلامية لتفادي ضياع حقوق الطرفين.
- السلع والخدمات المقدمة يجب أن تكون خالية من كل عيب و آمنة للاستخدام الذي من أجله اشترى.
- الصدق في الإعلان وجميع المعلومات عن السلعة وأن لا تكون المعلومات المقدمة مخادعة أو مظللة.
- يجب أن تنتهي جميع الالتزامات المالية أو غيرها من الأطراف بالصدق وحسن النية.
- الحرص على الوصول إلى طرق واضحة لتسوية المشكلات في المعاملات.

مراجع باللغة العربية:

- القرآن الكريم.
- أحمد الشرباصي، المعجم الاقتصادي الإسلامي، دار الجيل، 1971.
- أحمد بن داود المزجاوي الأشعري، مقدمة في الإدارة الإسلامية، م ع س، جدة، 2000.
- بن تيمية، مجموع الفتاوى.
- علي السالوس، موسوعة القضايا الفقهية المعاصرة و الاقتصاد الإسلامي، دار القرآن، ط7، 2002.
- مسند الإمام أحمد.

- منذر قحف، النصوص الاقتصادية من القرآن و السنة، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، بدون سنة.
 - أبو نبعة , عبد العزيز مصطفى" , التسويق المعاصر , "ط1، دار المنهاج للنشر و التوزيع عمان -الأردن، 2006 .
 - حسين الحاج حسن، النظم الإسلامية، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ط 1 ، لبنان، 1987.
 - عطا الله فهد سرحان ،دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة عمان ،2005.
 - مامون نديم عكروش و سهير نديم عكروش ، تطوير المنتجات الجديدة ، الاردن: دار وائل للنشر، 2004.
 - عبد الله بن سليمان المنيع، بحث في الاقتصاد الإسلامي، المكتب الإسلامي، مكة المكرمة، 1992.
 - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
 - مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحث التسويق "مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- مراجع باللغة الأجنبية:**

- Peter DRUCKER, The Practice of Management, HarperCollins Edition, 2010.
- Peter SPALTON, Marketing secrets, Collins Business Secrets, 2010.
- Philip KOTLER and Gary ARMSTRONG, Principles of Marketing, PEARSON Edition, 14th Edition, 2012.
- Ozlem SANDIKCI and Gillan RICE, Handbook of Islamic Marketing, MGP Books Group, UK, 2011.
- Baker Ahmad Alserhan, The Principles of Islamic Marketing, Gower publishing Limited, England, 2011.
- JEAN LACHMANN , le financement des stratégies de l'innovation ,(Paris : Economica , 1993).

مجلات:

- أحمد عزرين عدنان، الجريدة الدولية للعلوم المالية و العلوم الاجتماعية، ع 4 ، بدون سنة.
- Abul Hassan and all, Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry, Journal of Islamic Econ., Vol. 21 No. 1, 2008.
- Alireza Miremadi and all, A New Scenario of Fashion Marketing in Islamic World, Journal of Business and Policy Research Vol. 6. No. 2. September 2011.
- Arham, Islamic perspective on marketing, Journal of Islamic Marketing", vol.1, 2010.
- Bernard PRAS et CATHERINE VAUDOUR-LAGRACE, Marketing et islam. Des principes forts et un environnement complexe, Revue française de gestion, n° 171, 2007.
- Hassan, A Chachi, A & Abdul Latiff, Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry, Journal of King Abdulaziz University: Islamic Econ, vol. 21, no.1, 2008.
- Ahmed Abd elmoumene, The Birth of Muslim Marketing, scholarly essay, GRIN VERLAG edition, 2012.
- Mirza Hassan Hosseini, Fatemeh Aidi, Developing an Islamic Principles-Based Marketing Framework, Journal of Basic and Applied Scientific Research, no3, PP 189-195, 2013.

مجالات إلكترونية:

- مجلة الوعي الإسلامي، ع 532، <http://alwaei.com>، 2010.
- الزكاة في الإسلام أو الحل الاقتصادي المنسي، <http://assala-dz.net>.

ندوات:

- Johari Bin Abdullah and all, 4TH International conference on business and economic research, Golden flower, INDONESIA, 2013.
- Baker Ahmad Alserhan, 3rd Global Islamic Marketing Conference, Cairo, Egypt, 17th to 18th December 2012.

مذكرات:

- غادة محمود سلامة أبو عويلى، مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- عبد الله مايو، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة "دراسة حالة ولاية ورقلة"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2007.

سيتوغرافيا:

- www.linkedin.com
- www.alukah.net
- www.slideshare.net