

القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي

أ. بن الشيخ بوبكر الصديق

جامعة سكيكدة

أ.د كمال رزيق

جامعة البليدة 2

الملخص:

تهدف هذه الدراسة التعرض إلى القضايا للأخلاقية في الممارسات التسويقية، والتعريف بأهم الضوابط التي وضعها الإسلام لضبط هذه الممارسات ووضعها في مسارها الصحيح، من خلال ربط الممارسات التسويقية بمنظومة الأخلاق الإسلامية التي تمثل البيئة الصالحة لهذه الممارسات.

الكلمات المفتاحية: الممارسات التسويقية، الأخلاق، الممارسات التسويقية للأخلاقية، الإسلام، الشريعة الإسلامية، الضوابط الإسلامية.

Abstract :

This study aims to deal with unethical issues in marketing practices and identify the most important Islamic rules fixed to deal with such practices, by connecting marketing practices to the Islamic ethical system, that represents the right environment for these practices.

Key words: marketing practices, ethics, unethical marketing practices, Islam, Sharia law, Islamic rules.

مقدمة:

تقع المؤسسات التي تنشط في مجال الأعمال، تحت ضغوط كثيرة نتيجة التغيرات السريعة وتزايد المنافسة والتحول السريع للأسواق، هذه الضغوط تضعها في مأزق أخلاقي يجعلها تتجاوز مسؤولياتها الاجتماعية والتزاماتها الأخلاقية. ويظهر ذلك من خلال ممارسات غير أخلاقية على مستوى أعمالها عامة وبالخصوص على مستوى الأسواق التي تعتبر من بين الممارسات للأخلاقية في التسويق والتي تلحق الضرر بالمستهلكين خصوصا والمجتمع عموما (آسيا عبد اللطيف، 2006). ففي زمن سادت فيه النظرة المادية والتهافت نحو المكاسب، يلجأ بعض المسوقين إلى ممارسات لا أخلاقية تهدف إلى خداع المستهلك والتأثير عليه لاتخاذ قرار شرائي غير سليم. فقد يستطيع رجل التسويق أن يمارس الخداع على المستهلك مستغلا قلة معرفته بالمنتج، وقد يكون ذلك في شكل خفي لا يدركه المستهلك، وقد يؤدي ذلك إلى تحقيق أرباح عالية و زيادة في المبيعات، إلا أن هذا يكون في المدى القصير، فسرعان ما يكتشف المستهلك بأنه قد تم خداعه أو استغلاله من قبل رجل التسويق الأمر الذي يؤدي إلى تعديل قراره الشرائي في المستقبل أو البحث عن البديل المناسب (نعيم حافظ أبو جمعة، 2002).

لقد ركز الإسلام على مبدأ أخلاقي، هو عدم استغلال حاجات الناس أو عدم معرفتهم و رضاهم عن عملية التبادل التجاري، حيث يقول تعالى: «بأيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم» الآية 29 سورة النساء. من بين الأمور التي ركز عليها الإسلام أيضا، ربط سلوك الفرد بالعامل الأخلاقي، يقول الرسول عليه الصلاة و السلام: «إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق» حديث شريف. من هنا يمكن القول أن جوهر الدين الإسلامي هو الأخلاق (فؤاد عبد الله معمر، 2003).

أكدت تجربة التطور في ظل المنهج الوضعي الغربي، بأن فصل الاقتصاد عن القيم والأخلاقيات أدى إلى تنامي أشكال الفساد الاقتصادي وتطور الأزمات الاقتصادية (صالح، 2005)، فإذا أخذنا المعاملات الاقتصادية الناتجة عن التوجهات الرأسمالية، فإننا نجد أنها تنفق على عنصر الأخلاق في أغلب مجالاتها. على أساس أن هذه التوجهات تقوم على مبدأ المصلحة الفردية وتغيب المصلحة الجماعية. «دعه يعمل أتركه يمر»، وإذا تمعنا في الأزمات الاقتصادية التي تهب العالم من فترة إلى أخرى سنجد أن من بين أهم مسبباتها غياب القيم والأخلاق في التعاملات الاقتصادية، على مستوى المؤسسات والأسواق وتغليب المصالح الفردية. يقول تعالى: «ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعض الذي عملوا لعلهم يرجعون» الآية 41 سورة الروم. من خلال هذه الآية فإن سبب المحن الاقتصادية التي تحل على المجتمعات الفساد الأخلاقي. والفساد الأخلاقي هو نقيض الإصلاح، وبالتالي هو اختلال تصرفات وسلوكيات الأفراد في المجتمع وابتعادها عن ما هو صحيح.

مشكلة الدراسة: تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤالين التاليين:

فيما تتجلى القضايا اللاأخلاقية في الممارسات التسويقية؟

ماهي أهم الضوابط التي سنهها الإسلام للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ووضعها في مسارها الصحيح؟

أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة كونها تتناول موضوع لظالما استحوذ على اهتمام المستهلكين ومنظمات الأعمال، ألا وهو الممارسات اللاأخلاقية التسويقية في بيئة الأعمال، وكيفية علاجها من منظور القيم الإسلامية، وتزداد أهمية هذه الدراسة مع ظهور توجهات جديدة للاقتصاديين في العالم، تنادي بأخلاق الأسواق، كون أن أهم مسبب لبروز الأزمات الاقتصادية العالمية، يرجع إلى خلو المعاملات الاقتصادية بصفة عامة والممارسات التسويقية بصفة خاصة في الأسواق، من المعايير الأخلاقية التي أسس لها الإسلام باعتباره دين القيم الأخلاقية الصحيحة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى عرض بعض القضايا اللاأخلاقية في الممارسات التسويقية، المصرة بالمستهلك والمجتمع والمنافس، وإبراز الضوابط الإسلامية للممارسات التسويقية في ظل منظومة أخلاقية إسلامية تمثل البيئة الصالحة لهذه الممارسات.

منهجية الدراسة: تعتبر هذه الورقة دراسة نظرية تحليلية، اعتمدت أساسا على البيانات الثانوية التي جمعت من الكتب والمجلات العلمية المتخصصة، والمتعلقة بالممارسات اللاأخلاقية في التسويق والدراسات المتعلقة بالأخلاق الإسلامية في المعاملات الاقتصادية عموما والتسويقية خصوصا.

المحور الأول: مفهوم الأخلاق بين التسويق والإسلام.

في عالم الأعمال يحمل مفهوم الأخلاقيات معاني ومضامين كثيرة، تدور معظمها حول قواعد السلوك الإنساني من حيث ما هو مقبول وغير مقبول لدى الآخرين في مجال الأعمال، وتعرف أخلاقيات الأعمال بأنها "تحديد الصحيح والخطأ، الجيد والسيئ، النافع والضار في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال ونشاطات المؤسسة" (مجيد منصور، 2010). أما أخلاقيات التسويق فيمكن اعتبارها دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد، والمنظمات من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر (فؤاد الحمدي، 2003)، حيث تعد جزءا أساسيا من أخلاقيات المنظمة ككل، و يعطي (حميد عبد النبي الطائي، 2006) ثلاث ركائز للمفهوم الأخلاقي في التسويق هي:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛

- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛

- المساءلة، أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء. كما يتحدد مفهوم المسؤولية الأخلاقية للتسويق بعناصر أساسية تتمثل في: حماية المستهلك وترشيد استهلاكه وحماية البيئة والأنشطة الاجتماعية تجاه المجتمع، فالمسؤولية الأخلاقية للتسويق كمفهوم شامل تقع على عاتق كل المؤسسات، على اختلاف أنواعها وأهدافها، سواء كانت تقوم بتسويق اجتماعي أو تعاوني أو صناعي أو دولي. كما تتمثل المسؤولية الأخلاقية للتسويق في مدى الالتزام من جانب الأفراد والمؤسسات. فالالتزام المؤسساتي يتمثل في توجيه المستهلكين لترشيد الموارد وحمايتهم من كل الأضرار الناتجة عن نشاطات المنظمة بكل أنواعها، أما التزام الأفراد فيتمثل في ردود الفعل تجاه هذا التوجه. إن المسؤولية الأخلاقية للتسويق تقوم بالتوفيق بين اعتبارين مهمين هما رغبات المستهلكين وأرباح المؤسسات، من ناحية وحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخادعة والضمانات الوهمية والأسعار المضللة وأساليب البيع الملتوية (مجيد منصور، 2010).

يعتبر الدين المصدر الرئيسي للإحساس بقسوية القوانين الأخلاقية وهو أكبر دافع يدفع الإنسان إلى العمل الإيجابية الخيرة وأقوى رادع يكفه عن إتباع الهوى. إن العقيدة الدينية تجعل للأخلاق فعلية وإيجابية مؤثرة، إذ أن الفكرة المجردة لا تصبح عملاً فعالاً إلا إذا تضمنت عنصراً دينياً، وهذا هو السبب في أن الأخلاق الدينية أقوى من الأخلاق المدنية (الفتون)، لذلك لا يتحمس الإنسان في الخضوع لقواعد السلوك القلم على الفتون، إلا إذا نظر إلى قوانين الحياة على أنها أوامر منزلة من الذات الإلهية (مصطفى حلمي، 2006).

في الإسلام نجد أن اللفظ الذي جاء به القرآن الكريم للدلالة على الأخلاق هو "الخلق"، في قوله تعالى «وإنك لعلى خلق عظيم». الآية 4 سورة القلم. واستعمل القرآن الكريم عدة كلمات للدلالة على مفهوم الأخلاق: الخير، البر، القسط، العدل، الحق، المعروف، التقوى، الأعمال الصالحة، كما جاء عن رسول الله عليه الصلاة والسلام «إنما بعثت لأتمم مكرم الأخلاق».

إن دور الأخلاق في الإسلام هو تقييد الحريات بما يضمن سلامة الجماعة من أضرار تصرف الفرد. وضمان السلامة والرشد وتشجيع التعاون على الخير، والأخلاق التي تميز بين الحسن والقبیح وبين الحق والباطل هي التي تنبه الفرد على كل حق يقابله واجب، وأن مراعاة صالح الغير في التصرف هو السبيل الوحيد لكي يسلم كل فرد من الآثار الضارة التي يمكن أن تنتشأ من تصرف فرد آخر إذا أساء التصرف، وأن في مكارم الأخلاق مثل الصدق، الأمانة، الإخلاص، الرحمة، الشفقة، المساواة..... خير لسعادة الفرد و المجتمع (غازي عبيد مدني، 2001).

ومند القدم نجد أن الديانات السماوية جميعها تحض على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه والشريف بين الناس. وإذا تأملنا جيداً في القرآن الكريم و تدبرنا المسؤوليات التي أوجبها الله سبحانه وتعالى على الإنسان ليكون خليفته في الأرض لوجدنا أن البعد الأخلاقي يشكل حجر الزاوية في التزام الإنسان بتلك المسؤوليات. وقد حرص الإسلام على إعطاء الأخلاق دور كبير ومهما في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة (سامي الصمادي، محمد الزغبى، 2005).

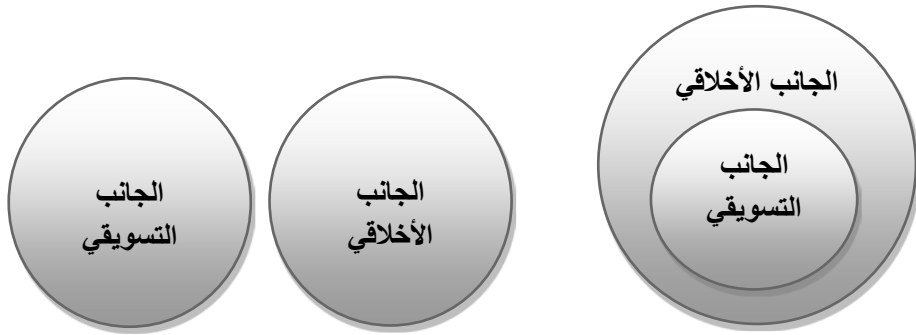
إن للاقتصاد الإسلامي الذي يشكل جزءاً من نظام الإسلام دور مهم في معالجة العناصر الاقتصادية وموضوعاتها المختلفة، فقد بين القواعد الأساسية التي تحكم سلوك الإنسان في مختلف المجالات الاقتصادية، كالإنتاج والتوزيع والتسويق. وترتكز تلك القواعد على العقيدة الإسلامية والقيم الأخلاقية التي تنظم العلاقات الاقتصادية، وتحدد الحقوق، وتعيد الأنشطة الاقتصادية إلى مسارها الصحيح إذا ما انحرفت عنه (صالح العلي، 2004).

إن النشاط التسويقي في الإسلام له علاقة قوية بالجانب الأخلاقي على خلاف الفكر الرأسمالي الذي ينكر هذه العلاقة، ويكرس فكرة المصلحة الفردية الخاصة على حساب

المصلحة العامة. فوجد بذلك الاحتكار والربا والمضاربة، وغيرها من الأعمال التي تضمن للفرد عائدا وتؤدي في نفس الوقت خسائر كبيرة لعامة الناس. وانطلاقا من كون النشاط التسويقي الواعي من اختصاص الإنسان، وأن الدراسات التسويقية تنصب أساسا حول سلوك الإنسان في مختلف مراحل الممارسة، فإن أخلاقه لا يمكن أن تنفصل على أعماله. فنجد بذلك سلوكيين مختلفين لشخصين في الممارسات التسويقية، وهذا في إطار نشاطهم التسويقي الواحد. يكشف ذلك عن تأثير كل منهما بمستواه الأخلاقي. ومنه يمكن القول بوجود التداخل بين الدائرة التسويقية والدائرة الأخلاقية في الإسلام (علاش أحمد، 2006).

والشكل الموالي يوضح الجانب الأخلاقي والجانب التسويقي في كل من الإسلام والاقتصاد الرأسمالي:

شكل 1: يوضح العلاقة بين الأخلاق والتسويق من منظور الإسلام والفكر الاقتصادي الرأسمالي.



الأخلاق والتسويق في الفكر
الرأسمالي
علاقة انفصال.

الأخلاق والتسويق في الإسلام
علاقة احتواء.

المصدر: علاش أحمد، 2006، محفزمات النشاط الاقتصادي في الإسلام، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر، ص 29، بتصرف.

إن احتواء الدائرة الأخلاقية للدائرة التسويقية في الإسلام، يعني ضمان ممارسة تسويقية تخدم الإنسان في محيطه الاجتماعي، قبل أن تعطي للمسوق حق التعسف في استعمال حقه، بمعنى أن للممارسات التسويقية ضوابط في الإسلام فلا ينبغي للمسوق أن يضر نفسه ولا يحق له أن يلحق الضرر بغيره انطلاقا من القاعدة "لا ضرر ولا ضرار".

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في أخلاقيات وسلوك المسوقين.

لتحديد أهمية الأخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي، من المفيد التعرف على العوامل المؤثرة في أخلاقيات وسلوك المسوقين. حيث يحددها (تامر البكري، أحمد هاشم سليمان، 2005) في مايلي:

العوامل الشخصية: يرجع الأشخاص في الحكم على المسائل الأخلاقية في حياتهم اليومية اعتمادا على قيمهم ومبادئهم في معرفة الصحيح والخطأ، والتي يتعلمها الأفراد من خلال العائلة، المدرسة، الرفقة، تجارب الحياة، المواقف المؤثرة، الدين، فضلا عن قيم المؤسسة

التي تمتلك تأثيرا على الأفراد أكثر من تأثير القيم الفردية. كل هذه العوامل يتأثر بها صانعو القرار من المسوقين.

العوامل التنظيمية: على الرغم من أن الأفراد يمكن أن يتخذوا موقفا أخلاقيا يؤثر على صورة المؤسسة، إلا أنه لا أحد يعمل في الفراغ. فالخيار الأخلاقي عادة ما يتحدد بصورة مشتركة من خلال جماعات العمل والمناقشة مع العاملين بصورة عامة. فالمدراء والأفراد لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقا فقط، وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المؤسسة أيضا، وأن مخرجات هذه العملية تعتمد على قوة القيم الشخصية لكل فرد داخل المؤسسة. وأن الأفراد داخل المؤسسة يؤثرون بصورة كبيرة على عمليات اتخاذ القرار الأخلاقي.

وتلعب الضغوط التنظيمية دورا مهم في خلق المواضيع الأخلاقية فقد تكون أهداف الربح واحدة من هذه الضغوط التي تؤدي إلى الإخلال بالنوعية أو خلق منافسة غير عادلة، أو تؤدي إلى قضايا أخرى مثل ضغوط المشرفين على رجال لبيع، من خلال الطلب منهم أن يكذبوا على المستهلك عن تأخير شحن البضاعة المشتراة... الخ من الأمور التي تجعل الالتزام بالأخلاق صعبا جدا.

الفرص: هي عامل آخر يؤثر في القرار الأخلاقي، و الفرص هي الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع أو التقليل من القيود، فإذا كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي للمسوق، ويستطيع ربح الكثير فسوف يعيد الكرة مرات ومرات. مثل مكافئة رجل البيع الذي يستخدم الغش في زيادة مبيعاته يجعله يستمر في نفس السلوك.

المبحث الثالث : القضايا اللاأخلاقية في الممارسات التسويقية.

يتعلق التسويق بعلاقات تبادل المنفعة حيث يكتسب طرفي العلاقة الرضا والفوائد التي يبحثون عنها. ومن أجل ذلك يفترض وجود مبادئ مقبولة للسلوك الذي يحكم تلك العلاقة. وهذا يشكل البعد الأخلاقي للارتباط. وتتضمن هذه الأبعاد الاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بسلامة المنتج والصدق في الإعلان والعدل في التسعير وغيرها. ففي الوقت الذي يؤدي فيه نشاط معين إلى خلق حالة من الشعور بالغش من قبل المستهلك، تظهر مشكلة أخلاقيات التسويق إلى الوجود، فالمسوقون يعملون في بيئة تؤثر فيها المواضيع الأخلاقية والقانونية بصورة كبيرة، فمثلا عندما تضع المؤسسة هدف تحقيق الربح في المقدمة أو زيادة الحصة السوقية فإنها تضغط على إدارة التسويق من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلكين ومثل هذه الأمور تمثل موضوعا غير أخلاقيا(ثامر البكري، أحمد هاشم سليمان، 2005).

هناك بعض من الظواهر التسويقية التي يمكن أن يطلق عليها ظواهر غير صحية، ظهرت ولازالت سائدة بدرجة أو بأخرى في الممارسات التسويقية. ويمكن النظر إلى مثل هذه الظواهر من عدة زوايا، فقد ينظر إليها على أنها مؤشرات انخفاض مستوى الأداء التسويقي، وقد ينظر إلى هذه الظواهر باعتبارها أدلة على ممارسات تسويقية غير صحية أو غير مستندة على أسس أخلاقية (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003). ويقصد بالممارسات اللاأخلاقية في التسويق أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد وتقدير شخصي خاطئ لدى المستهلك أو المنافس أو المجتمع ككل، فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق المنتج و/ أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج وتوزيع، بحيث يترتب عنه نتائج سلبية تلحق الضرر بالمستهلك أو المنافس والمجتمع(نعيم حافظ أبو جمعة، 2002)

يمكن تناول بعض الممارسات اللاأخلاقية في التسويق المضرة بالمستهلك حسب المزيج التسويقي كما ذكرها(نعيم حافظ أبو جمعة، 2002) في ما يلي:

- استخدام علامات (ماركات) قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة؛

- نقص (عدم كفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين؛
- كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة أو كتابته بخط كبير وكتابة الوزن الصافي بخط صغير جدا وغير واضح.
- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها؛
- تخفيض محتوى عبوة المنتج، وترك السعر على ما هو عليه بدلا من خفض سعرها؛
- التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات؛
- وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته؛
- استغلال الاعتقاد السائد لدى المستهلكين بأن العبوة الأكبر حجما تكون أوفر من الأصغر حجما، حيث يفترض أن سعر الوحدة في الأولى يقل عن الثانية؛
- تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه، خاصة في المنتجات الغذائية؛
- وضع خصومات وهمية على أسعار بعض المنتجات، علما بأن السعر الجديد هو سعر البيع الأصلي؛
- إعطاء الإعلانات لوعود من الصعب تحقيقها؛
- احتواء الإعلانات على معلومات غير كافية أو مضللة؛
- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر؛
- إخفاء معلومات هامة عن المستهلك؛
- تزويد المستهلك بمعلومات غير صادقة عن المنتج؛
- بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين لإجراء بحث تسويقي أو بغرض إنشاء قاعدة صبر للزبائن خاصة في مجال التسويق الإلكتروني؛
- إغراء المستهلكين بمسابقات وهمية؛
- قيام رجل البيع أو التاجر بعرض المنتج في مكان البيع بطريقة توجي بالفخامة و هي ليست كذلك، كأن يتم وضع ديكور حول المنتج أو وضعه في إطار فخم أو بوضع الألوان الجذابة حوله؛
- قيام رجل البيع بتسليم السلعة في مكان سكن المستهلك، حيث قد يتم تسليم السلعة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها، ويجد المستهلك نفسه مجبرا على استلامها وتقبلها بالرغم عن عدم رضاه عليها؛
- قيام المسوق بطلب معلومات شخصية محرجة عن المستهلك.
- بعض الممارسات اللاأخلاقية المضرة بالمجتمع(محمد عبد العظيم،2008):
- المساهمة في زيادة مستوى التطلعات والطموح، الأمر الذي يؤدي إلى خلق حاجات و رغبات غير حقيقية أو زائفة لدى أفراد المجتمع، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من استنزاف الموارد النادرة بصورة كبيرة؛
- انخفاض الحجم اللازم إنتاجه من المنتجات الاجتماعية -العامة- في مقابل المستوى المتزايد من إنتاج وبيع المنتجات الاستهلاكية الخاصة، حيث أن التزايد في تقديم المنتجات الاستهلاكية الخاصة يستلزم معه تقديم المزيد من المنتجات العامة والتي لا يهتم أحد من المؤسسات بتوفيرها أو أخذها بعين الاعتبار؛
- التلوث الثقافي الذي يمكن أن تخلفه برامج الاتصالات و الحملات الإعلانية، بما تنطوي عليه من بعض الأفكار والقيم الإغوائية والشاذة أحيانا، والتي تؤدي إلى انسلاخ المجتمعات المحافظة من قيمها وعاداتها هذا ما يؤدي إلى تدمير أخلاقيات المجتمع.
- بعض الممارسات اللاأخلاقية المضرة بالمؤسسات المنافسة (محمد عبد العظيم،2008):

- الاستحواذ على المنافسين من خلال توسيع نطاق أعمال المؤسسة بدلا من القيام بتنمية و تطوير منتجات جديدة خاصة بها. مما يؤدي إلى اختفاء صغار الشركات المنافسة و التقليل من حدة المنافسة؛

- خلق حواجز تعيق المؤسسات الجديدة من الدخول إلى الصناعة من خلال قيام المؤسسات الكبرى باستخدام براءات الاختراع الخاصة بها، وبالإنفاق بكثافة على الأنشطة الترويجية، وبتنمية روابط قوية مع الموزعين ومصادر التوريد للمحافظة على تعاملاتها معهم من جهة، وإبعادهم من ناحية أخرى عن التعامل مع المنافسين الآخرين؛

- استخدام ممارسات تسويقية تنافسية غير نظيفة بنية إيداء أو القضاء على المؤسسات الأخرى. من خلال وضع أسعار أقل من مستوى التكاليف التي تتحملها، إبعاد الموردين عن التعامل مع المنافسين وقطع العلاقات بينهم، تشجيع المستهلكين على عدم الشراء من المؤسسات المنافسة.

المحور الرابع: مبادئ عامة لضبط الممارسات التسويقية من منظور إسلامي.

شرح الإسلام ضوابط وأخلاقيات عدة للممارسات التسويقية، تكفل تحقيق مصالح الفرد و المجتمع. وتختلف هذه الضوابط والأخلاقيات عن المبادئ التي أخذت بها النظم الرأسمالية التي تعتمد على الحرية المطلقة في المعاملات، وتستقى النظرة الإسلامية الشاملة أساسا من خلال معايير وأحكام وتشريعات وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية أو ما يعرف بالشرعية الإسلامية. والشرعية الإسلامية تأمر بالأعمال و النشاطات الإنسانية المرغوب فيها و النافعة حقاً، وتصفها بأنها حلال. ولا تقبل بأعمال ونشاطات أخرى وتصفها بالحرام، من هنا فإن الممارسات التسويقية في نظر الإسلام أو الشرعية الإسلامية تبنى على أساس قاعدتي الحلال والحرام وما يتفرع عنهما، حيث يضع الإسلام القواعد التي تضبط الممارسات التسويقية من خلال المبادئ الشرعية و القيم الأخلاقية التي توازن بين الفرد و المجتمع ويمكن تناولها فيما يلي:

حصر المنتجات في دائرة الحلال: إن القاعدة التي تتمسك بها الشرعية الإسلامية عن غيرها، هي أن الموارد الاقتصادية يجب أن تتوجه وتتركز في إنتاج السلع والخدمات التي تشبع الحاجات السوية للإنسان. فالرفاهية في الإسلام تتشكل حسب طبيعة الذوق والميول النفسية التي تصوغها وتكونها المفاهيم الإسلامية. فليس كل ما يشبع حاجة أو يلبى رغبة قابل للإنتاج. ومضمون الرفاهية في الإسلام يعطي القدرة للمنتجات على إشباع الحاجات الضرورية للإنسان، اللازمة لتحسين مستوى المعيشة. ذلك أن تطلعات الإنسان تظل منضبطة في إطار الحلال و الحرام وهذا الإطار من شأنه أن يسد منافذ التطلعات الضارة للاستهلاك (محمد أحمد صقر، 1976). يقول الرسول عليه الصلاة والسلام: «لعن الله الخمر وشاربها وساقبها وبائعها ومبتاعها ومعتصرها وحاملها والمحمولة إليه» (الترمذي، 1972: 1295). ويقول تعالى: «يأبها الناس كلوا مما في الأرض حلال طيباً» الآية 168 سورة البقرة. ويقول أيضا: «ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث» الآية 157 سورة الأعراف. وتدل هذه الآيات وحديث الرسول عليه الصلاة والسلام على تحريم إنتاج السلع والخدمات المحرمة والمضرة بالمجتمع اقتصاديا واجتماعيا.

ومن هنا فإن من بين ضوابط المنتج في الإسلام أن يقع في دائرة الحلال أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: يحتم الإسلام على الإنتاج الاجتماعي أن يوفر إشباع الحاجات الضرورية لجميع أفراد المجتمع، بإنتاج منتجات قادرة على إشباع تلك الحاجات الحياتية بدرجة من الكفاية، والتي تسمح لكل فرد بتناول حاجاته الضرورية منها. وما لم يتوفر مستوى الكفاية والحد الأدنى من السلع الضرورية، لا يجوز توجيه الطاقات القادرة على توفير ذلك إلى حقل آخر من حقول الإنتاج (محمد باقر الصدر،

1982). وبذلك يختفي الترف والتفاخر، إذ يتوقف تحديد الحاجات الحقيقية في المجتمع على نمط التكوين الطبقي للمجتمع. ويظهر الإسلام من خلال نظام التكافل الاجتماعي ميزة واضحة في إذابة الفوارق الطبقيّة بين أفراد المجتمع. فيجب أن يكون اختيار المنتجات و مواصفاتها، هدفه تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله بما يحقق مصلحته.

تحريم الاحتكار: يؤدي الاحتكار إلى انحراف السعر عن القيمة الحقيقية لصالح المحتكر، فالمحتكر يستهدف المزيد من الربح بحبس جزء من المعروض من المنتج، حتى يرتفع سعرها فيبيعها ويحصل على فارق السعر. والاحتكار مضرّة ذلك أنه يرفع السعر على الناس بشكل غير حقيقي، وبالتالي لا تعبر آلية السوق عن الأسعار تعبيراً صحيحاً مما يؤدي أن يباع المنتج بأكثر من سعره الحقيقي، وبالتالي فإن تحريم الاحتكار يساهم مساهمة كبيرة في استمرار تطابق السعر مع القيمة الحقيقية للمنتج(فتحي خليفة محمد عقوب،2000).

تحريم الربا: يقول تعالى: «يحق الله الربا ويربي الصدقات» الآية276 سورة البقرة. إن تحريم الربا من الركائز التي لها دور مهم في المحافظة على أسعار السوق، لأن الربا يتمثل في حصول رأس المال على عائد محدد مسبقاً بغض النظر عن مشاركته في النشاط الاقتصادي للمجتمع من عدمه، وبغض النظر عن مقدار هذه المساهمة، وذلك يعني تضمن سعر المنتج عائداً لرأس المال يكون أكبر من مقدار مساهمته في قيمته(فتحي خليفة محمد عقوب،2000).

عدم المغالاة في الربح: فالربح يجب أن يتسع ليشمل البعد المادي والروحي معاً، والبعد الروحي يتمثل في الرحمة بالمستهلك وتقديم مصلحة المستهلك والمجتمع على مصلحة المؤسسة، يقول تعالى: «ويؤثرون على أنفسهم ولو كان بهم خصاصة». الآية9الحشر. ويمثل الربح ذلك الفرق الناتج من عملية البيع والشراء أي بين التكلفة الإجمالية النهائية للمنتج وإيرادات بيعها. ولعل من المناسب الربط بين مبدأ الاعتدال في الربح كضابط مؤثر مباشرة في تحديد سعر المنتج وبين تحريم الغبن، فالربح إذا كان فاحشاً فلا شك أنه يدخل في دائرة الغبن وبالتالي يدخل في دائرة الحرام(فتحي خليفة محمد عقوب،2000: 13).

تحريم الغش والتدليس والالتزام بالصدق: الغش مناف للنصح المأمور به الذي ينبغي أن يكون شعار المسوق، وللغش صورتان الأولى وهي مجرد السكوت عن العيب والنقص في المنتج، والثانية وهي القيام بجهد ما لإخفاء العيب عن المنتج. وهذا الأشد في التحريم، وقد ورد قوله عليه الصلاة والسلام في الحديث الشريف: «من غشنا فليس منا»(مسلم، 1972: 101). ويتحقق الغش في الممارسة التسويقية، بعدم ذكر الصفات الحقيقية للمنتج والمبالغة في ذكر محاسنه.

إن أهمية الصدق في الممارسات التسويقية لها تأثير مباشر على القوة البيعة للمؤسسة، إذ يقول الرسول عليه الصلاة والسلام: «البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا بينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركت بيعهما»(البخاري،1972). ويقول كذلك: «من باع عيب لم يبينه، لم يزل في مقت الله، ولم تزل الملائكة تلعنه»(ابن ماجه،1975). هذا يعني أن الصدق من القواعد الأخلاقية التي يشدد عليها الإسلام في الممارسات التسويقية.

إن الصدق يؤدي إلى إبراز حقائق الأشياء، ومن بينها حقائق المنتجات التي تقدمها المؤسسات، والصدق هنا هو الصدق المطلق الخالص النية، سواء كان ذلك إنتاج المنتج أو من حيث صفاته أو ما يحققه من منافع أو من حيث تكوين الأسعار أو من حيث مواطن إنتاجه(بن الحيمر إبراهيم،2005).

ضبط المقاييس والموازين: يقول غز وجل «وإفوا الكيل إذا كلتم وزنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير و أحسن تأويلاً» الآية35الإسراء. ويقول «ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على

الناس يستوفون، وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون» الآية 1، 2، 3 سورة المطففين. حيث تكمن أهمية ضبط الموازين و المقاييس في المنتجات هو الذي يحدد الحق والعدل بين المتعاملين، وعليه يتوقف تثمان قيمة السلعة بأثمانها الحقيقية، وبالتالي تحديد السعر الصحيح للمنتج(فتحي خليفة عقوب،2000: 161).

الوفاء بالوعود في الحملات الترويجية: حيث غالبا ما تتضمن وسائل الترويج المختلفة وعودا مشجعة للزبائن والمشتريين على الشراء والاستمرار عليه، ومن هنا وجب أن يلتزم المسوق بأداب وأخلاق الإسلام والتي تحض على الوفاء بالوعد(صالح العلي،2004). كما قال تعالى «ياأيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود». الآية 1 من سورة المائدة. وقال أيضا «ياأيها الذين آمنوا لما تقولون ما لا تفعلون ، كبر مقتا عند الله أن تقولوا ما لا تفعلون». الآية 2 و3 من سورة الصف. فقد أمر الله بالوفاء بالوعود والعهود، وهما كل ما أزم به المسوق نفسه. يقول تعالى: «وأوفوا بالعهد إن العهد كان مسؤولا». الآية 34 للإسراء.

كما ينبغي أن تقوم الحملات الإعلانية في المجتمعات الإسلامية على أساس الصدق في محتوى الإعلان، ويستعمل الصدق في القول و الفعل، يقول تعالى: «ياأيها الذين آمنوا اتقوا الله و كونوا مع الصادقين». الآية 119 سورة التوبة. ويقول أيضا «ياأيها الذين آمنوا اتقوا الله وقولوا قولا سديدا». الآية 70 سورة الأحزاب. وبهذا يدخل الترويج نطاق الالتزام بالصدق.

التراضي وحرية الاختيار: فقد أقام الإسلام عملية التبادل بين الطرفين في السوق(المؤسسة والزبون) على مبدأ التراضي و الحرية في الاختيار يقول تعالى: «ياأيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم». الآية 29 سورة النساء. فدلالة الآية ظاهرة على إباحة جميع أنواع البيوع ما حصل بالتراضي بين طرفي التبادل. وقال الرسول عليه الصلاة والسلام: «إنما البيع عن تراض»(ابن ماجه،1972: 2185). واعتماد التراض في البيع يحقق عدة مقاصد منها:

- أنها تستند إلى وجوب ضمان حقوق الطرفين المتعاملين الذي يتطلب بالتالي تحديد نوع المنتج، كميته، سعره، صفته.....

- أنها الضمانة لتطبيب النفوس بما تأخذ وتدفع، ولكي لا يضار أحد طرفي المبادلة(فتحي خليفة عقوب،2000)

التسامح والتساهل في المعاملة: إن اليسر والتساهل في المعاملة والبعد عن المضايقة و التعسير من الأخلاق التي حث عليها الإسلام، فيضيف بعدا اجتماعيا وأخلاقيا للممارسة التسويقية، يضيف عليها قيم الأخوة و التسامح و الرحمة، وكلها مؤثرات إيجابية تنشط الأسواق وتبعث فيها روح التكافل والتعاون، حيث يقول الرسول عليه الصلاة و السلام: «رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى»(البخاري،1972: 1934).

إن الإسلام يؤكد على توطيد العلاقة بين الأطراف المتعاملين فيما بينهما، مسوقين كانوا أو مشتريين وزبائن، وبذلك فهو ينبه على الحرص على دوافع التعامل تلك التي تمثل أحد الأنواع الهامة من دوافع الشراء(بن الحيمر إبراهيم،2005).

تحريم المناقسة غير المشروعة: على المسوق ألا يسعى للإضرار بمنافسيه حرصا على الربح وتسويق منتج، إذ أن القاعدة الفقهية تقول «لا ضرر ولا ضرار». والمسوق مأمور بأن يحب لأخيه ما يحب لنفسه وأن يكره لأخيه ما يكره لنفسه(صالح العلي،2004) ، ولهذا وجب عليه ألا يتمنى زوال نعمة أخيه. قال الرسول عليه الصلاة و السلام «لا تحاسدوا ولا تباغضوا ولا تتدابروا ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، وكونوا عباد الله إخوانا ،المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يخذله ولا يحقره، التقوى هاهنا ويشير إلى صدره ثلاث مرات ،بحسب امرئ أن يحقر أخاه المسلم ، كل المسلم على المسلم حرام دمه و ماله و عرضه»(مسلم 1972: 2446).

إن الإسلام يشجع المنافسة الشريفة، ويحمي المسوقين من التدخل غير المشروع في التعاملات التسويقية، لذلك حرم النبي عليه الصلاة والسلام بيع المسلم على بيع أخيه و السوم على سوم أخيه(صالح العلي،2004)، فقال الرسول عليه الصلاة و السلام« لا تلقوا الركبان ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، ولا تتاجشوا ولا يبيع حاضر لباد»(البخاري،1972:2113). بل يشجع على التعاون مع المنافسين يقول تعالى: «وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان». الآية2المائدة.

من خلال ما سبق أصبح جليا أن الإسلام يدعو إلى المنافسة الشريفة البعيدة كل البعد عن الظلم وإبعاد بقية المنافسين، بل إن الإسلام يدعو إلى المنافسة التعاونية التي تمثل الإطار التنظيمي للسوق الذي يكفل عدالة المبادلات وحصول كل ذي حق على حقه.

خاتمة:

من خلال ما تم بحثه في هذه الورقة، فإن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تتمثل في:

- يعتبر النشاط التسويقي ذو علاقة قوية بالجانب الأخلاقي في نظر الإسلام، حيث أن علاقة الأخلاق والتسويق في الإسلام هي علاقة احتواء، أي أن منظومة الأخلاق الإسلامية تحتوي النشاطات والممارسات التسويقية، على خلاف علاقة الأخلاق والنشاط التسويقي في الفكر الرأسمالي التي هي علاقة انفصال.

- هناك عدة عوامل تؤثر في أخلاقيات وسلوك المسوقين تتمثل في العوامل الشخصية والعوامل التنظيمية والفرص.

- هناك قضايا لأخلاقية في الممارسات التسويقية تصدر من طرف المسوقين، تضر بالمستهلك على مستوى المزيج التسويقي المنتج والسعر والترويج والتوزيع، كما أن هناك قضايا لأخلاقية في الممارسات التسويقية تضر بالمنافس والمجتمع ككل، نتيجة عدم استناد هذه الممارسات على الأخلاق الإسلامية التي توازن بين مصلحة الفرد والمجتمع على حد سواء، وتركيز المسوقين على الأرباح كهدف نهائي من وراء العملية التسويقية.

- شرع الإسلام ضوابط وأخلاقيات للممارسات التسويقية تكفل تحقيق مصالح الفرد و المجتمع، تستقى هذه الضوابط والأخلاقيات من القرآن الكريم والسنة النبوية، أي الشريعة الإسلامية، والتي تبنى على قاعدتي الحلال والحرام وما يتفرع عنهما، تتمثل هذه الضوابط في: حصر المنتجات في دائرة الحلال واجتناب إنتاج المنتجات الحرام والضارة بالفرد والمجتمع. البحث في الحاجات الحقيقية للمجتمع ومن ثم توفير منتجات تعبر عن الحاجات الحقيقية للأفراد والمجتمع. اجتناب المعاملات الربوبية. اجتناب الممارسات الاحتكارية. عدم المغالاة في الربح. اجتناب التدليس والغش في المعاملات التسويقية والالتزام بالصدق. ضبط المقاييس والموازن. الوفاء بالوعود في الحملات الترويجية والصدق في الإعلانات. التعامل على أساس التراضي مع الزبون وإعطائه حرية الاختيار وعدم الضغط عليه. التسامح والتساهل في المعاملات التسويقية و الابتعاد عن التعسير والمضايقة للزبون. الابتعاد عن المنافسة الغير مشروعة واجتناب الإضرار بالمنافسين والتعاون معهم.

المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

1. ابن ماجة، 1975، سنن ابن ماجة، بترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان.
2. البخاري، 1972، صحيح البخاري مع شرح فتح الباري، بترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار المعرفة بيروت، لبنان.
3. بين الحيمر إبراهيم، 2005، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.5
4. الترمذي، 1972، سنن الترمذي، بترقيم أحمد شلكر، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان.

5. آسيا عبد اللطيف، 2006، أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، الموقع الإلكتروني www.vluminsania.net. 2007-10-22.
6. ثامر البكري، أحمد هشام سليمان، 2005، أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال وانعكاساتها على التجارة الإلكترونية، بحث مقدم في المؤتمر العالمي الرابع، الريادة والإبداع، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلانديا، الأردن.
7. حميد عبد النبي الطائي، 2006، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي للسلاس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية تحت شعار أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، الأردن.
8. سلمى الصمادي، محمد الزغبى، 2005، اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة أربد، مجلة أبحاث البرموك "سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، ص ص 293-320.
9. صلح العلي، 2004، التسويق في الاقتصاد الإسلامي: مشروعيته تاريخه وقواعده، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، الجلد 20، العدد 2، ص ص: 541-558.
10. صلح صالح، 2005، مكنة مؤسسة الحسبة في الاقتصاد الإسلامي وبورها في القضاء على الفساد الاقتصادي، بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
11. علاش أحمد، 2006، محفزات النشاط الاقتصادي في الإسلام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
12. غازي عبيد مني، 2001، تطور علم الاقتصاد الإسلامي و دور مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي فيه، بحث مقدم إلى البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، المملكة العربية السعودية.
13. قحي خليفة محمد عقيب، 2000، التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة البرموك.
14. فؤاد عبد الله معمر، 2003، مقامة في تزيخ الاقتصاد الإسلامي و تطوره، بحث مقدم للبنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى.
15. فؤاد محمد حسين، 2003، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
16. مجيد منصور، 2010، درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق شمل الضفة الغربية كما يدرها المستهلكون، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.
17. محمد أحمد صقر، 1976، الاقتصاد الإسلامي مفاهيم ومرتكزات، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الأول للاقتصاد الإسلامي المنعقد بمكة المكرمة، في 21-26 شباط، جامعة الملك عبد العزيز، مكة المكرمة.
18. محمد باقر الصدر، 1982، اقتصادنا مدار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان.
19. محمد عبد العظيم، 2008، التسويق المتقدم، دار الجمعية، الإسكندرية.
20. مسلم، 1972، صحيح مسلم، بترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان.
21. مصطفى حلمي، 2006، الأخلاق بين الفلاسفة وعلماء الإسلام، الموقع الإلكتروني: www.kotobarabia.com. 2008-12-30.
22. نعيم حفظ أبو جمعة، 2002، الخداع التسويقي في الوطن العربي، بحث مقدم في الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
23. نعيم حفظ أبو جمعة، 2003، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، بحث مقدم في الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر.