

نحو مقاربة إسلامية للأنشطة التسويقية في أسواق الحلال - الأسواق العربية والعالمية أنموذجاً.

Towards an Islamic approach to marketing activities in halal markets -Arab and international markets as a model -

جنّادي كريم¹

¹أستاذ محاضر قسم أ-، إدارة التغيير في المؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر،

djennadi.karim@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2022-05-04 تاريخ القبول: 2022-08-16 تاريخ النشر: 2023-02-06

ملخص:

يندرج مقال بحثنا ضمن طرح بالغ الحساسية والأهمية ألا وهو مسألة التّمدجة الإسلامية للأنشطة التسويقية من زوايا و أبعاد كتاب الله و سنّة رسوله محمّد "صلّى الله عليه وسلم" و ما يُستنبط من أصول الدّين الحنيف و السنّة النبوية الشريفة حيث تُعتمد منهما المبادئ و القيم و السلوكيات الإسلامية السّمحاء لصياغة المقومات الإسلامية للمعاملات التسويقية في أسواق الحلال لأنّ انتشار هذه الأخيرة على نطاق عالمي يلزم معه تكييف الأنشطة التسويقية على الطّريقة الإسلامية الفاضلة المبنية على أصول الفقه الإسلامي و على ذ أصول فقه المعاملات في عمليات البيع و الشراء و الترويج على حدّ سواء ممّا يضمن رعاية مطلقة لمصلحة المستهلك المسلم و تنمية هيكل أسواق الحلال على نطاق عالمي .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإسلامي، أسواق الحلال، التّمدجة الفقهية للتسويق الإسلامي، أصول الفكر التسويقي الإسلامي، الهيئة التسويقية الإسلامية.

تصنيف Z12؛ M31/ MK: Jel

Abstract:

The article of our research falls within a very sensitive and important presentation on the issue of Islamic modeling of marketing activities from the angles and dimensions of the Book of God and the Sunnah of His Messenger Muhammad "peace be upon him." What emanates from the origins of the true religion and the honorable Sunnah of the Prophet, from which he repeats Islamic principles, values and behaviors The graceful formulation of the Islamic components of marketing transactions in halal markets and the spread of the latter on a global scale is what is needed to metallize and adapt marketing activities on the Islamic way, the virtue based on the principles of Islamic jurisprudence and both the principles of jurisprudence of transactions in sales, purchases and promotions that guarantees absolute care For the benefit of the Muslim consumer and the development of the structure of halal markets on a global scale .

Keywords: Islamic Marketing, Halal Markets, Jurisprudential Modeling of Islamic Marketing, Fundamentals of Islamic Marketing Thought, Islamic Marketing Organization.

Classification code Jel: MK; M31; Z12

المؤلف المرسل: جنّادي كريم ، الإيميل: djennadi.karim@univ-alger3.dz

1. مقدمة:

منذ أن أوجد الله تعالى المرء على هذه الأرض الطيبة، واستخلفه واستعمره فيها وهو يكدّ ويكدح في طلب القوت، وتحصيل الغذاء والكساء ويسعى جاهدا وينشط للكسب وتحصيل المستلزمات الضرورية للحياة والعيش والمكافحة من أجل البقاء مستعينا في ذلك بكل ما حياه الله عزّ وجلّ من موارد ومقومات وما سخر له من وسائل متعدّدة ما ظهر منها وما بطن. وقد أوجد الله سبحانه وتعالى الإنسان وفطره على حب المال وهذه الغزيرة المتأصلة من أهمّ خصائصه فحبّه الشّديد للمال يملك عليه نفسه، ويسيطر على تفكيره ويؤثر في سلوكه وعلاقاته ومبادئه، ومنذ بدء الخليقة كانت حاجة النّاس إلى تبادل المنافع فيما بينهم ماسّة لا غنى عنها، فالْمزارع يوفّر للنّاس الحبوب والنّمار، والنّساج يوفّر الكساء والنّباس، والحذّاد يوفّر الدّروع والعربات ووسائل الحرث والأدوات الحديدية المتنوّعة وهكذا فقد كانت معاملة النّاس آنذاك بدائيّة قائمة على أسلوب المقايضة والتّبادل المباشر، ثمّ استمرّ تطوّر الإنسان في طرق التّعامل و تبادل الحاجات بالسلع و الحيوانات والمعادن حتّى أصبح يبتكر طرقا و أساليب جديدة في ذلك : مثل استخدام المكابيل و الموازين وهيكله الأسواق و تموقعها جغرافيا و التّعامل بالمعادن النفيسة كالذهب و الفضة و النّحاس و جعلها وسيلة لتحديد أثمان الأشياء المتداولة في الأسواق، وفي خضمّ هذه التحوّلات ظهر التّسويق كمفتاح نجاح لكلّ المعاملات وأنظمة التّبادل في الأسواق لأنّه يعمل على فهم وتحليل حاجات ورغبات الأفراد في المجتمع والوصول في التّهيأة إلى إشباعها بكفاءة وفعاليّة ومن ثمّ تزويدهم بالسلع والأشياء التي يحتاجونها يوميا ودوريا في حياتهم اليوميّة وتحقيق أقصى إشباع ممكن لهم .

إنّ التّسويق يعتبر أداة من أدوات النّجاح لكلّ عمليّات التّبادل في الأسواق كما يعدّ القاطرة التي تجرّ كلّ المعاملات التّجاريّة القائمة ، فالإسلام برسالته الخالدة و أركانه الشّاملة و أحكامه الجامعة قد أولى التّجارة و كسب المال و الرّزق اهتماما بالغا تمثّل في حثّه ابتداء على السّعي في الأرض للتّجارة و تبادل السلع و النقود و الأشياء بطرق و أحكام شريفة تصون كلّ النّشاطات التّجاريّة و الماليّة و الاقتصاديّة التّياسست على ما أقرّه كتاب الله و سنّة رسوله محمّد صلّى الله عليه وسلّم وانبعثت من الخصال الحميدة و العقيدة السديدة و الأحكام السنيّة الرّشيّدة لكلّ الممارسات التّجاريّة و الماليّة و الاجتماعيّة التي ينبغي أن تُبنى على الصّدق و الأمانة و العدل و المساواة و الإنصاف و من هذا المنظور تنطلق أصوليّة إشكاليّتنا في السّياق التّالي :

ما هي الأصول الفكرية والإسلامية لنمذجة الأنشطة التسويقية السّماح في أسواق الحلال محليًا وعالميًا؟ ومن هذا الطّرح تدرج فرضيتنا الضّمنية التي كوّنت لما تمّ طرحه في الإشكالية:

تعتبر الأصول الفكرية الإسلامية الفضيلة الخالصة المرصوفة لتشييد التسّيح التسويقيّ الإسلاميّ الذي يقوم على ضبط وتنشيط أسواق الحلال على نهج كتاب الله عز وجلّ وسنة رسوله محمّد صلى الله عليه وسلم كأركان لا مناص منها في التجارة الإسلامية محليًا وعالميًا.

2. أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستنا في:

- عرض الأطروحات و المقاربات الدّينية و علاقتها بالأنشطة التسويقية المعاصرة و

محاولة تكييف هذه الأخيرة مع أسواق الحلال المحليّة و العالميّة.

- النّمذجة الأخلاقيّة و الرّوحيّة و الدّينيّة لكلّ المعاملات الاقتصاديّة و الاجتماعيّة و الثقافيّة

للمجتمع المسلم و ربطها بأصول التسّويق الحديث .

- إسقاط أركان السلوك التسويقيّ الإسلاميّ على مختلف النّشاطات التبادليّة وكلّ عمليّات

البيع و الشراء على أصول الكتاب و السنة.

3. أهداف الدراسة: تأخذ أهداف دراستنا المحاور الأساسيّة التّالية:

- إبراز مساهمة التسّويق في بلورة نشاطه و أدواته و استراتيجياته وفق التسّويق الإسلاميّ

الذي يتكّيف و يتطابق مع أركان و أحكام كتاب الله و سنة رسول الله صلى الله عليه و سلّم.

- تفعيل قدرة الأنشطة التسويقية الإسلامية في تمثيل كلّ عمليّات البيع و الشراء و

المعاملات الماليّة و غيرها على مبادئ المساواة و الصدق و الأمانة و تطهيرها من دنس

الغشّ و التّدليس و الغرر.

- تحقيق تناظر حقيقي لإدارة تسويقية إسلامية في أسواق الحلال ومحاولة بلورة الأنشطة

التسويقية وفق فرص ومكاسب الأسواق الإسلامية العربية منها والعالمية.

4. التّأصيل الفكريّ للنّشاط التسويقيّ في المنظور الإسلاميّ:

جاء الإسلام ليُفكّ النّزاعات و الصّراعات بين النّاس، و يبيّن الحلال و الحرام غير مفرّق

بين فقير و غنيّ، و بذلك فالنّظام الإسلاميّ دعا إلى إقامة علاقات و معاملات تجاريّة مبنية

على المبادئ السّابقة الذّكر، لأنّه يعتبر النّشاط التسويقيّ في مقام عبادة مؤكّدة كبقية العبادات

الأخرى (العمل،...)، ولأنّه نشاط اجتماعي مهمّ ومفيد للفرد و المجتمع المسلم كما يساهم

كمصدر رئيسي لخلق الثروة، و تحقيق الرّفاهيّة المطلقة لأفراد المجتمع المسلم، كلّ هذا لأنّه

يعي جيّدًا أنّ المعاملات التجاريّة وغيرها إنّما هي سيرة للأعمال بين البائع و المشتري، لذا

فقد وضع الإسلام قواعد ربّانية و مبادئ سنّية تسير عليها الأنشطة التسويقية بشكل مننظم

تراعى فيه المصالح الخاصّة و العامّة للمتعاملين في السّوق، و يراعى فيه سير الأعمال

بحريّة في اقتصاد السّوق الحرّ و تتجاوز فيه كلّ أنواع الحيل و الاختلاسات و الغشّ،

و التّغزير في تبادل السّلع و الخدمات في السّوق، لأنّ المعاملات هي أساسا تبادل للمصالح بين

طرفين أو أكثر في السّوق لتحقيق مصلحة المستهلك و المجتمع المسلم بغية تحقيق المساواة

و العدل و الحكمة في التّعامل و التّصرف في الصّفات التجاريّة المعمول بها يوميًا في السّوق

Pras, Marketing et Islam: Des principes forts et un environnement complexe 2007,)
(p:198-199).

1.4 جذور التسويق في الفكر الإسلامي:

صحيح أن لفظة التسويق مفهوماً واصطلاحاً لم ترد صراحة في صلب اهتمام النظام الاقتصادي الإسلامي، غير أن العبرة ليست باللفظ أو التعبير عن مفهومه ومصطلحه، وإنما العبرة والصورة الأكيدة في المضمون والتطبيق العملي والفعل للأنشطة التسويقية كنظام وضعي علمي متكامل ومنسق بشكل صحيح استناداً إلى ما ورد في الكتاب والسنة، وأحالت إليه الآيات القرآنية الكريمة، والأحاديث النبوية حول مسألة التبادل، البيع والشراء، الإعلان، تسعير المنتجات، وتوزيعها، إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي امتثالاً لبعض المبادئ والأركان الربانية والسنية التي تجعل من هذه الممارسة التسويقية، ممارسة صحيحة ومضبوطة وفقاً لقواعد الشريعة الإسلامية، فضبط النشاط التسويقي على الطريقة الإسلامية يحقق مبدأ النزاهة، الصدق الأمانة الإنصاف، العدل، كأركان تضيء مصداقية على هذا النشاط في النظام الإسلامي وتضع أطراً لائقة لتصميم ممارسة تسويقية إسلامية حديثة مبنية على أصول الكتاب والسنة (عبيدات 2001، ص: 118).

2.4 أصالة النشاط التسويقي العتيق في الإسلام:

كما ترجع جذور التسويق -والتي هي أعمق وأقدم مما توصل إليه الغرب منذ قرون مضت وقد أوجد لها ديننا الحنيف ووجهة نظر الفقه الإسلامي والسنة النبوية مكانة عظيمة ودلالة كريمة في كتاب الله وسنة نبيه، فالتسويق بدوره، له أصوله ومبادئه في الإسلام- إلى نبينا نوح عليه السلام إذ يُعدُّ أول من نادى بالتسويق على وجه الأرض منذ عصور بعيدة من ظهور البشرية على متن هذه الأرض إذ يرجع ذلك إلى حدود 1500 سنة خلت، وقد ذُكر ذلك في آيات قرآنية عديدة ومنها قوله تعالى على لسان نبيه نوح عليه السلام: "ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا" من سورة نوح الآية 90، فكلمة أعلنت مشتقة من كلمة إعلان وتعني الترويج في التسويق والتبليغ وهو من أهم أصول التسويق المعاصر والذي يصل بالمؤسسات الاقتصادية إلى إشهار منتجاتها وخدماتها وأفكارها وغيرها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وكذلك إشعار المتعاملين بمختلف العروض السلعية، والخدمية وغيرها في السوق. (http://www.managate.net 2010)

كما أن الدليل الرباني والقرآني اتجاه التسويق (النشاط التسويقي) له مدلوله الشرعي والديني ليكون أهم الأنشطة الدنيوية التي تخدم مصالح المسلمين في حياتهم الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، وفقاً لما تقرّر من أحكام وآيات قرآنية تحكم أوجه النشاط التسويقي في المجتمعات الإسلامية وهذا يدل على الإعجاز في القرآن الكريم وإسقاطاته على الأنشطة والممارسات التسويقية، وهو ليس بغريب عن معجزاته في كافة المجالات التي تحيط بمناحي حياة المسلمين، وسوف نتطرق بما فيه الكفاية في العنصر الموالي إلى بعض الآيات القرآنية والأحكام والسنة النبوية اتجاه الأنشطة البيعية والتجارية في الإسلام والتي تعتبر الأصول الأولية للنشاط التسويقي المعاصر وكذلك الأصول التقليدية والجوهرية التي انطلق منها

التسويق كنشاط إداري وفكري وأخلاقي من المنظور الإسلامي وفقا لما جاء في الكتاب والسنة.

3.4 البصمات والنمات القرآنية والسنية للمقاربة التسويقية الإسلامية:

يعتبر التسويق أداة من أدوات نجاح أي نشاط تجاري كان فالإسلام برسائلته الخالدة، ونظمه الشاملة وأحكامه الجامعة قد أولى اهتماما بالغا للتجارة تمثل في حثه ابتداء على السعي في الأرض للتجارة والكسب الحلال والربح النزيه، لذا فقد دعت الشريعة الإسلامية إلى العمل بالتجارة واكتساب المال الحلال بما ورد في الآيات القرآنية وأفضل دليل لذلك قوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا" [من سورة النساء الآية 29]. وقال تعالى أيضا في محكم التنزيل: "وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا" [من سورة البقرة الآية 274]

فمن هاته الآيات القرآنية نستشف أركى دليل عن أن التسويق هو البيع وهذا الأخير من الأنشطة الرئيسية للتسويق وأقدمها، وهو سياسة لتدقيق السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك ويعتبر المحرك الأساسي للنشاط التسويقي الكلاسيكي والمعاصر.

والبيع* يمثل المركز العصبي لأي نشاط تسويقي يمارسه وحتى الأدلة القرآنية في الإسلام ترى أن البيع أحد الأنشطة الاجتماعية والإنسانية لخدمة المستهلك والمجتمع معا، وقد كان البيع شائعا وموجودا في الجاهلية كما أقره الإسلام بعدها واستثنى منه بعض الحالات فأقر النافع وحرم الضار¹ وهذا دليل على أن الإسلام أوجب العمل أو نشاط البيع بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية، وما يتناسب مع ديننا الحنيف وما أوجبه الآيات القرآنية نافعا للناس والبيئة والفرد بالاستثناء في قوله تعالى "وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبًا وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ" [من سورة البقرة الآية 282] فهذا دليل قاطع على المشروعية لأن الله سبحانه وتعالى لا يأمر بالإشهاد إلا على أمر مباح، ليس للوجوب إنما للإرشاد والاستحباب أي بفعل الخيرات وترك المنكرات، كذلك يجب أن يكون البيع من حلال حصل فيه تراض بعيدا عن الغش والكذب والتحايل، وهذه هي أحكام الله عز وجل التي أقرها في كتابه العزيز الحكيم (القرآن) (خ. البانلي، أحاديث البيوع المنهى عنها- رواية ودراسة - 2006، ص: 51).

وكما جاءت الآية من سورة الجمعة في قوله "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ" [من سورة الجمعة الآية 9] فالبيع مخرج عن (محرم) المباح أي عندما يؤذن للصلاة تبطل المعاملات ويمتنع عنها و الصلاة أولى من البيع كونها ركنا أساسيا في الإسلام فهي صلة روحية بين الله والعباد، إذن فممارسة البيع خاصة و التسويق عامة في الإسلام يتطلب صيغا و نماذج استثنائية تخدم المجتمع الإسلامي من الجانب الروحي، العقائدي و هذا بأن تكون هذه الممارسات التسويقية

*البيع: لغة: أخذ الشيء و إعطاء شيء ، سمي بيعا من الباع لأن كلا من الأخذ والمعطى يمد يده ، وقيل أيضا من البيعة لأن المتبايعين يتبايعان ويتصافحان (بمعنى تراضٍ مطلق بين المتبايعين).

البيع شرعا حيث عرفه صاحب المعنى بأنه مبادلة مال أو منفعة بمثل أحدهما تملكا وتمليكا.

وعرفه صاحب (الزاد) بأنه - مبادلة مال ولو في الذمة أو منفعة بمثل أحدهما على التأبيد غير ربا أو قرض فالربا ضرر محض والبيع مصلحة محضة في المنظور الإسلامي وكتاب الله العزيز.

خاضعة لعدة مبادئ وشروط في المعاملات والتبادل في الأسواق الإسلامية، وذلك بتوفر الأمانة، الصدق، الإنصاف، العدالة بعيدا عن الغشّ الخداع، السرقة، الكذب للحفاظ على المستهلك المسلم و المجتمع و البيئة بما أحلّ الله من رزق و تجارة، و عمل شريف للمسلم و المسلمين أجمعين.

أما في السيرة النبوية الشريفة والتي تمثل الجانب المسلكي العلمي، فقد وردت أحاديث غزيرة في مجال التعامل، والتبادل بين الناس في المجتمعات الإسلامية وغير الإسلامية بمفهوم التسويق الحديث من زاوية نظر الإسلام إليها: والسنة النبوية قد قدمت الكثير في هذا الشأن لتبين عمل التجارة والبيع، والمعاملات في الاقتصاديات الإسلامية، وطرق التعامل والبيع والتسويق كذلك مع الاقتصاديات الرأسمالية وقد قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما" (البانلي، خالد بن عبد العزيز 2006، ص: 52)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم كذلك: "لا ضرر ولا ضرار". فالحديث النبوي الشريف الأول، يدلّ على أنّ البيع يجب أن يتمّ بالخيار والصدق والتراضي في التعامل، وكذلك صدق روح وعقيدة الطرفين في البيع فإذا غشّ، أو كتما أو تحايلا في بيعهما بطلت ولم يبارك لهما الله فيها.

أما الحديث الثاني فبين فيه الرسول صلى الله عليه وسلم بأنّ كلّ عملية بيع أو معاملة يجب أن تكون صادقة لا تضرّ بالمشتريين والمسلمين، بعيدة عن الغشّ، والتضليل وكذلك التّعزير* في البيع، حيث نهى الشرع عن التّعزير في البيع والتسويق لأنّ نهاية الغرر بالمستهلك هي إثارة العداوة والبغضاء بين المستهلك والبائع، بين المشتري والبائع وقال الأزهري رحمه الله: "بيع الغرر، ما كان على غير عهدة ولا ثقة، وقاله الأصمعيّ و يدخل في بيع الغرر: البيوع المجهولة التي لا يحيط بكنمها المتبايعان حتى تكون معلومة² وقال تعالى في هذا الشأن: "يا أيها الناس إنّ وعد الله حقّ فلا تعرّنكم الحيوّة الدنيا ولا يعرّنكم بالله العرور"³ [سورة فاطر الآية 5] وهذا دليل ربانيّ سنّي قاطع على أنّ التّعزير في المعاملات التجارية قد يضرّ بالمستهلك خاصّة والمجتمع عامّة، لما ينتج عنه من غشّ وتدليس وتحايل وتضليل في تسويق السلع، الخدمات، الأفكار، وغيرها في الأسواق، وزرع عدم الثقة بين المشتري والبائع.

وفي باب النهي عن بيع الغرر أحاديث كثيرة نذكر منها:

- حديث علي رضيّ له عنه قال: "نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع المضطرّ، وعن بيع الغرر، وعن بيع الثمرة قبل أن تدرك" (خ. البانلي 2006، ص: 73)
- حديث أنس رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا تلامسوا، ولا تناجسوا ولا تبايعوا الغرر، لا يبيعنّ حاضر لباد". (خ. البانلي 2006، ص: 74)

*التّعزير: لغة: غرّه، وغرورا، فهو مغرور و غرير، إذا خدعه أو أطمعه بالباطل، الغرر: الخطر شيء مضرّ، أما التّعزير: جهل النفس إلى الغرر (الخطر)، كما يعرف التّعزير اصطلاحا بأنه: "الإغراء بوسيلة كاذبة لترغيب أحد المتعاقدين في العقد وحمله عليه".

- حديث عمران بن حصين رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم: "نهى عن بيع ما في ضرور الماشية قبل التحلب، وعن جنين في بطون الأنعام، وعن بيع السمك في الماء، وعن المضامين والملايح وحبل الحبله وعن بيع الغرر" (المرجع نفسه 2006)

- حديث ابن مسعود رضي الله عنه قال: قال الله صلى الله عليه وسلم: "لا تشتروا السمك في الماء فإنه غرر" (نفسه 2006، ص: 75)

وهذا أدلة من السنة مستشهد بها تدل على حرمة بيع الغرر الذي يضر بالمسلمين ومعاملاتهم التجارية والاقتصادية، وعليه فالتسويق في الإسلام ملزم إلزاماً مطلقاً بالعزوف عن بيع الغرر لأنه مضر بالمستهلك، وسمعة المنتج والمؤسسة، وهذا قد تتولد عن ممارسته ممارسات تسويقية غير صحيحة، وكلاهما يخسر: المؤسسة والفرد على حد سواء.

بعد استدلالنا واستعراضنا باقية من الدلالات الإلهية (القرآن الكريم) والنبوية (السنة الشريفة)، حول مسألة البيع والتسويق، خلصنا إلى أن النظام الإسلامي يحكم المعاملات التجارية والمالية وغير المالية وفقاً لما تقرّر في الآيات القرآنية والدلالات والأحاديث النبوية في هذا الشأن تركز أساساً على العديد من المبادئ وضوابط الشريعة الإسلامية والسنة النبوية التي تنير وتيسر مناحي الحياة للفرد والمجتمع وتحافظ على البيئة والموارد المستخدمة في ذلك.

فنظرة النظام الإسلامي للتسويق هي حماية التبادل والتعامل والمثابرة بين الأفراد (البائعين، المشترين، المنتجين...)، وهي مبنية في الأساس والجوهر على العقيدة الصحيحة، والضمير الروحي النقي المرتبط بالعمل والنشاط المزاوِل كالأينصاف، الصدق، النية، الأمانة، التسامح، العدالة، وكلها تضبط السلوك التسويقي الإسلامي، وبذلك يكون الإسلام قد أكد على ضرورة مراعاة التواحي الاجتماعية والإنسانية، والاقتصادية للتسويق حفاظاً على موارد المجتمع وصيانة لحقوق أطراف التبادل دون ضرر أو ضرار يلحق بأحدهم جزاء تصرفات الآخر لأن الدين دين معاملة، وهذا ينطبق أيضاً على التسويق في تعامله مع الأشخاص والمؤسسات والمجتمعات لدول العالم القائمة على حسن المعاملة، كما يتم التركيز في ذلك على الضوابط الإسلامية النبيلة بعيداً عن الغش، الغرر، والكذب.

5. الضوابط الفاضلة اتجاه النشاط التسويقي في الإسلام:

حدّد الإسلام أخلاقاً وخصالاً واضحة في جميع العمليات التجارية، والتبادل في الأسواق، وهذا من خلال التحلي بالأركان النبيلة والفاضلة من طرف التاجر، البائع، المسوق، في التعامل مع المستهلكين، المنتجين، الموزعين في كل عملية تسويقية، وعليه يلزم النظام الإسلامي التاجر، المسوقين بالتحلي ببعض الأركان الأساسية التي لا بد أن تتجدر في أذهانهم وتصرفاتهم عند التعامل والمتاجرة في الأسواق بشكل دائم ومستمر بما تؤكده من ضمانات وبما يكفل الحماية المطلقة للزبون ومن أهم هذه الأركان: (بلحيمر 2005، ص: 16-17)

1.5 النشاط التسويقي مبني على الأمانة:

لقد أكد الإسلام على الأمانة لأنها صفة من صفات المسلم بشكل عام وصفة المسوق (رجل التسويق) المسلم بشكل خاص، وهو الذي يمارس مجموعة من النشاطات التسويقية المستمرة، في ميدان البيع والشراء، وحتى التفاوض والتعامل فقد نهى الإسلام فيهما عن

الغش، والتطفيف في الميزان كقوله تعالى في [سورة المطففين الآيات 1-3] "وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ (3)"
 لقد نهى الله عز وجل منذرا العباد بالويل في حالة الامتناع عن التعامل الحسن، أي الابتعاد عن الأمانة في التعامل لأنها من صحة الدين، وكذلك صحة الأنشطة التسويقية الإسلامية، لأنها تنسم بالصدق والتعهد بالتصرف الإيجابي والصحيح مع الأفراد ومع الله الذي لا إله إلا هو، وقد قال الله تعالى في [سورة الأنفال الآية 27]: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ" وهذه الآية أقرب إلى مقصد المعاملات التجارية في عمليات البيع والشراء، وحتى تتوفر الأمانة لابد على المسوق أن يحذر ويتعد عن الخيانة مستعينا بدرجة إيمانه بالله ورسول قبل إيمانه بالتصرفات والممارسات الدنيوية، وذلك عند بيع السلع والخدمات أو الأفكار فيجب أن يبيع بجميع المتطلبات والمكونات والخصائص التي يحملها ويتعد عن بيع الغرر الذي هو محرّم شرعا، فالأمانة تزيد الثقة بين المسوق ومتعامله في الأسواق بشكل متزايد.

2.5 النشاط التسويقي مبني على الصدق :

ومعناه أن يشير إلى حقيقة الشيء قولا وفعلا، وهو عكس الكذب، فالصدق التزام سلوكي، وفطري يساهم في تقوية الثقة بين الأفراد، والصدق التزام الحقيقة من طرف المسوق (رجل التسويق) في القول، الفعل والممارسة التسويقية والإفصاح عن المعلومات الكافية والضرورية للأشياء التي يعرضها في السوق، التقديرات المستقبلية للسلع والخدمات على أساس واضح وصحيح يزيد من ولاء المستهلكين اتجاه السلع والخدمات المعروضة، وينتج عن ذلك صلة طيبة بين المستهلك وعلامة السلعة المعروضة بشكل صحيح وبطريقة صحيحة، فتصبح شعارا يدل على الصدق في الإنتاج والتسويق لكل ما هو معروض في السوق، وعلى المسوق أن يلتزم بالصدق كصفة من الصفات الأساسية لممارسة النشاط التسويقي ضمن إطار القيم الإسلامية التي اشتمت وأخذت الكثير من كتاب الله وسنته. حتى ينتج عن المعاملات التجارية بين البائع والمشتري صفة التواصل والثقة، وعليها أن تنسم بإحدى الأركان الأساسية للسلوك التسويقي الإسلامي ألا وهو الصدق المبين.
 ومن باب السنة في قول الرسول صلى الله عليه وسلم «البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما مُحقت بركة بيعهما» وهذه سنة مؤكدة على أن البيع بالتراضي والخيار ما لم ينتج عنه خلاف أو شجار، ونتيجة التساهل والتسامح بينهما، فإن توفر ركن الصدق في هذا الشأن أيضا زادت الثقة بينهما وبارك الله لهما في بيعهما، أما إذا طغى الكذب والتحايل، الضرر في البيع بطل بيعهما وزهقت بركة بيعهما. (الفوزان 2001، ص:13)

3.5 النشاط التسويقي مبني على التسامح، التراحم - الطيبة في البيع والشراء:

لقد أكد الشرع على وجوب التسامح والتراحم، التساهل في التجارة والتأكيد على الطيبة في المعاملات التجارية والصفات النابعة منها، إلى جانب أنشطة البيع والشراء، وقال صلى الله عليه وسلم في التسامح والتراحم في البيع والشراء ما رواه جابر بن عبد الله

رضي الله عنهما أن الرسول صلى الله عليه قال -رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى -رواه البخاري في صحيحه. (م. إسماعيل 2009، ص: 65)

يعدّ البيع والشراء أسلوبين أساسيين في المعاملات التجارية والتبادلات السوقية، وغيرها لذا يتوجب على كلّ من البائع (المسوّق)، المشتري (المستهلك النهائي)، المشتري الصناعي، المتعاملة)، أن يتميّز بطلاقة الوجه، الطيبة والعفو في المعاملات التجارية بشئى أشكالها وأنواعها، كركن من الأركان الأساسية في البيع والشراء في النظام الإسلامي، لأنها تدلّ على الرّحمة والتسامح، والتساهل في البيوع والمعاملات التي تتداول بين المجتمعات الإسلامية وأفرادها، وحتى مع المجتمعات الرأسمالية التي تتميّز بطبيعة الأنظمة البيعية والشرائية في الاقتصاد الإسلامي التي تتميّز بالنزاهة، والرّحمة والتراحم، لتحقيق الرضا والتراضي بين أطراف المعادلة التجارية ومتعاملها، وقد أصبحت هذه الخصال في عصرنا الحالي أساسية ومهمّة في الأنشطة التجارية والتسويقية بدرجة الأساس في عمليات البيع الشخصي، ترقية المبيعات، البيع بالطّواف، البيع بالمطويات التسويق المباشر كسلوكيات نبيلة تزيد من الوفاء والثقة و الاطمئنان بين البائع والمشتري.

4.5 النشاط التسويقي مبني على العدل والمساواة في النظام الإسلامي :

يحرص الإسلام في أركانه، وأسسها، وبنيتها على العدل والمساواة في جميع مناحي الحياة، وعلى حدّ الاستثناء فإنّ المعاملات التجارية و التسويقية التي يشترطها هذا النظام هي الامتثال للمساواة والعدل وعدم التّقصير فيهما في كلّ عملية بيع أو شراء أو إبرام صفقات، وقد أكّد الإسلام على ممارسة التسويق ممارسة نزيهة، حتى يحمي بها حقوق المسلمين والمتعاملين ويعطي كلّ ذي حقّ حقه، كما حرص على ضرورة الابتعاد عن التّحيز وعدم المساواة، والتّفريط في حقوق المتعاملين بدون وجه حقّ، وفي ظلّ المعاملات التجارية والتسويقية اليوم وفي وقتنا الحاضر صار ذلك أكثر اشتراطا لتحقيق عدالة ومساواة أكثر في البيع والشراء، وعدم التّفريط في حقوق الأطراف المتعاملة وحتى في محلّ التّعامل التجاري فيما بينهما، والقرآن الكريم وردت فيه آيات بيّنة غزيرة فيها الدليل على إصرار الشريعة الإسلامية على العدل والمساواة في جميع المعاملات التجارية والتسويقية بدرجة التّخصيص وقد ألحّ الله عزّ وجلّ على العدل والمساواة والكيل والميزان في المعاملات والتجارة وهي أفصح دليل لما هو معمول به اليوم في الحياة الاقتصادية للمجتمعات

"إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ" سورة النحل الآية 90

وقال تعالى في سورة هود الآية 85: "بَيِّتَ اللَّهُ خَيْرَ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ"

وفي سورة الأعراف الآية 85: " وَلَا تَقْعُدُوا بِكُلِّ صِرَاطٍ تُوعِدُونَ وَتَصُدُّونَ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ مَنْ آمَنَ بِهِ وَتَبِعُونَهَا حَاجًّا وَادْكُرُوا إِنْ كُنْتُمْ قَلِيلًا فَكُنْزَكُمْ وَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُفْسِدِينَ"

وفي سورة الرحمن الآية 09: "فِيهَا فَكْهَةٌ وَالنَّخْلُ ذَاتُ الْأَكْمَامِ" (ذكره 2009، ص: 65)

حيث ألحّت الآيات القرآنية على العدل والإحسان بصفة عامّة كأمر مطبّق من المولى عزّ وجلّ وكذلك ركّزت على ضرورة الميزان بالعدل والابتعاد عن الغش، والخداع فيه، كما

أمر الله عزّ وجلّ فيها بإقامة الأوزان بالعدل، سواء أكانت أوزانا للموادّ الغذائيّة، أو أوزانا للموادّ الأوليّة أو المكوّنات الكيميائيّة... إلخ
فمراعاة المكييل والمقاييس الكميّة والكيميائيّة عند إنتاجها أو بيعها أمر مطلوب بشدّة بغية تجنّب الغشّ والخداع وكذلك إحقاق الضّرر بالغير. *
والأنشطة التسويقية اليوم تؤكّد على إقامة أنظمة عادلة وصحيحة في كلّ المعاملات التي تتمّ بين المؤسسات والمتعاملين، وبدرجة أساس احترام مقاييس الإنتاج، الجودة، مواعيد التسليم، أوزان الموادّ والسلع التي تسوّق ويروّج لها في الأسواق (Pras, op;cit 2007, p:199).

5.5 النشاط التسويقيّ مبنيّ على الحكمة:

الحكمة، الرّصانة أحد الأبعاد الجزئية في طبيعة الإنسان، وتعتبر عنصرا أساسيا في جملة من الديانات وعلى حدّ السواء الإسلام، (IDEM s.d., p:200) والحكمة شيء فطريّ إذ تولد مع الإنسان وتترعرع معه، وتؤكّد جودة تفكيره وذكائه المرن في الحكم على الأشياء ، كما أنّ الحكمة أساس المعاملات التسويقية وذلك في عمليات البيع والترويج للسلع أو الخدمات، القدرة على الافناع والتفاوض بأسلوب لبق و طيب حتى تتعمق وتتأصل المودة البيعية وهي الصلة الرابطة بين البائع والمشتري، كذلك يجب التنبيه على أنّ اتّخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالإعلان، التوزيع، الترويج، أو التسعير يتطلّب الرصانة المطلقة لاتخاذ القرارات بشكل ذكيّ ورزين ، والشريعة الإسلامية تحثّ المسلمين خاصة المسوّقين منهم على التحليّ بالحكمة والرّصانة في التعامل والتبادل التجاريّ، النشاط التسويقيّ في الأسواق حتى تكتمل الصلة التجارية الصالحة.

إنّ الحكمة في تصميم الرّسائل الإعلانية ، قد تمّ بثّها بشكل مقبول في المجتمعات الإسلامية ، وهذا مرتبط ارتباطا وثيقا بالتفكير الحيّد والذكيّ في مضمونها من خلال زرع أهم المبادئ القيم والمعتقدات الإسلامية الدينية فيها بشكل واع وهو الشيء الذي يعكس الثقافة الإسلامية فيها من جهة ويؤكّد على المضمون والمدلول اللغويّ والاجتماعيّ للرّسائل الإعلانية ، حيث أنّها تحمل في طياتها قيما إسلامية قويّة تعبّر عن وسيط قوي أيضا مع البنية اللغوية، الثقافية للمجتمعات الإسلامية إلى جانب أنها تزرع فيها اتجاهات ومواقف صحيحة ومنطقية في سلوك المستهلك المسلم وخاصة في ما يتعلق بالسلع والخدمات المتنازع فيها، لتبرير مدلولها وشرعيّتها الصحيحة أو الخاطئة،الصالحة أو الطالحة مع القيم والمبادئ الإسلامية للمستهلك النهائيّ أو المشتري الصناعي، والتي تحكم في ما بعد على قراره وتصرفاته اتّجاهها بالإيجاب أو السلب ، بالقبول أو الرّفص . (IBID s.d., p:200)

تلك السلعة التي يطلبها المؤمن الصالح حرصا منه على الطّلب الحلال وتجنّب الحرام، بحيث يترتّب على استهلاكها صيانة جسم المرء وحفظ الأخلاق والبيئة (خ. الباني، مرجع سبق ذكره 2006، ص:73) إنّ السلعة الطيبة قد تكون استهلاكية، أي ينتفع بها انتفاعا مباشرا كالطعام، السكن، الملابس، ويجب حسن استهلاكها بما يقرّره الشرع فيما إذا كانت حلالا طيبة على المستهلك المسلم ، ويقول تعالى في القرآن الكريم : " وَأَذْكُرُوا إِذْ أَنْتُمْ قَلِيلٌ مُسْتَضْعَفُونَ فِي الْأَرْضِ تَخَافُونَ أَنْ يَخَطِفَكُمْ آتِسَاءٌ فَاوِيَكُمْ وَيَأْتِيَكُمْ بِبَصِيرَةٍ وَرَزَقَكُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ "سورة

الأطفال الآية 26، وهذا يدل على أن الله عز وجل قد دلنا في حياتنا للاستهلاك الشرعي المتشبع بالقيم الإسلامية ووجهنا لاستهلاك السلع والخيرات الطيبة التي رزقنا إياها وأباحها لنا حتى نناولها ونستخدمها بما يعود علينا بالخير والبركات.

حيث يقول عز وجل: "إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ" سورة البقرة الآية 172 ونشير الآية إلى أن المؤمنين مبشرين بأكل واستهلاك السلع والخيرات الطيبة التي رزقنا بها الله عز وجل، والتي تنفع أبدان المسلمين وأخلاقهم وحتى البيئة التي يعيشون فيها كما أن السلعة في المفهوم الإسلامي هي سلعة طيبة غير رديئة، ولا عطب فيها، وتخضع للمقاييس الشرعية والدينية وحتى التقنية في عصرنا الحالي، ومعنى هذا الكلام أن السلعة الطيبة هي سلعة تخضع للجودة بالمفهوم المعاصر، والجودة من الصفات الأساسية للسلعة الطيبة المقبولة شرعا، فكل ما أحل الله تعالى طيب، ويظهر ذلك في قوله عز وجل: " حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذَبَحَ عَلَى النَّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْمَةِ ذَلِكَ فُسُقٌ يَوْمَ الْقِيَامِ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ" سورة المائدة الآية 4) وهذا دليل قاطع على أن السلعة الطيبة ذات منفعة حقيقية وليست ذات منفعة خيالية أو نفسية يقررها مزاج المستهلك وأذواقه بما تحلو غرائزه، وإنما السلعة الطيبة هي السلعة التي تطهر استهلاكاته الخبيثة والمضرة بصحته وتحققا لتوازن أخلاقياته الاستهلاكية بما يرضي الله ورسوله، ويرتبط أيضا بالبعد الإيجابي في السلوك الاستهلاكي للمستهلك المسلم إذ يعكس العلاقة الوطيدة بين الاستهلاك والعقيدة. إن الوازع الديني والالتزام الشرعي بما يقرره الكتاب والسنة يؤثر بشكل مطلق في الأذواق والتفضيلات الأساسية للمستهلك النهائي، حتى تدفعه إلى التغلب على نزعات النفس وشهواتها الغريزية وذلك بالامتناع بكامل الرضا والارتياح عن استهلاك السلع الخبيثة. فلا تصبوا نفسه لها، بل يعزف عزوا مطلقا عليها، فيدفعها ويستبعدا تماما من دائرة تفضيلاته وميوله، ويقصد هنا السلعة التي ينتج عن استهلاكها مضرة وتدمير لجسم الإنسان وتدمير للأخلاق والبيئة (كالخمر، الدم، الأفلام الجنسية، التدخين (السجائر)، لحم الخنزير، المخدرات...)، فهذه كلها من الخبائث التي يحرمها الإسلام في جميع مناحي حياة المسلم (المستهلك المسلم المعتصم بحبل الله ورسوله)، كما أن مذهب الاستهلاك الإسلامي بحكم ارتباطه بالعقيدة الإسلامية وكتاب الله وسنة رسوله يمنع منعا باتا كل ما يغير، ويضر بالمجتمع المسلم من سلع وخدمات ضارة بالجسم أو العقل أو التي تؤدي إلى هدر الموارد الطبيعية، وغير الطبيعية في غير منفعة واضحة ودالة لهدف أو غرض مبرر وحتى لو لم تكن في نفسها ضارة (عقر 2005، ص: 34). وهناك أدلة ربانية وقرآنية غزيرة أكدت هذا الموقف الخاص من السلع الخبيثة المضرة بالمسلمين والبيئة التي يعيشون فيها والتي قد تؤدي إلى تدمير المجتمع والبيئة معا. وفي محكم التنزيل قال تعالى: (إبراهيم 2008، ص: 83) " وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ " سورة المائدة الآية 90 " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقُلَيْدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَتَّبِعُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ

أَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ " سورة المائدة- الآية 03

فالإسلام و تشريعاته الفضيلة وآياته المحكمة والحكمة ماهي إلا توصيات الله عز وجل في كتابه الكريم الذي يوصي فيه المسلمين بالابتعاد عن الخبائث وكل ما هو خبيث و ضارّ للأجسام، العقول، البيئة حتى يحظروا التّعامل بها في الأسواق، ورغم أنها سلع تنافسية لها قيمتها التبادلية في الاقتصاد الوضعي إلا أنها غير مباحة بل ومحرمّة في الاقتصاد الإسلامي باعتبارها سلعا خبيثة كالخمر، المخدرات، الأسلحة المدمرة، السجائر... الخ، ولقد أبرز الإسلام أنّ التّحريم والإباحة هما أمرين إلهيين غير قابلين للتغيير، حتى تستقيم تصرفات المسلمين الاستهلاكية و تبتعد عن الأهواء و الشهوات الفطرية، فتتحقق بذلك الحياة الاجتماعية الطاهرة و السلوك الاستهلاكي المتشبع بالعقيدة التي تجعل صاحبها يخشى الخبيث و يطالب بالطيب، الشيء الذي يقوي عقيدته ويزوّده ببعد إيماني يدفعه إلى انتهاج سلوك استهلاكي خاضع للوازع الديني مما يؤثر بشكل إيجابي في تفضيلاته وميوله و اتجاهاته الاستهلاكية، ومن هنا نستطيع القول بأنّ سلوك المستهلك المسلم يجب أن يُبنى على الأخلاق الطيبة، و السلوكات الحميدة المشبعة بالعقيدة الربانية الفضيلة بكل ما تحمله من التزامات شرعية لا مناص من اتباعها في الدنيا و الآخرة.

خاصّة وأنّ القرن الذي نعيش فيه يمتاز بسيطرة اقتصاد السوق على العالم ويتميز بسيطرة الدول القوية على الاقتصاديات الضعيفة كما نتفاهم فيه الممارسات التبادلية المشبوهة التي زادت من حدة الأزمة الاقتصادية بسبب ما يكتنفها من تجاوزات تجارية ويغلب عليها من منافسة فردية تطغى على روح التضامن والتعاون حتى صارت الغلبة لمنطق القوي واستغني عن التعاون وتخلي عن الأخلاق في التبادلات الاقتصادية وهذا ساهم في انتشار الفقر والحرمان وتركز الثروات والسلطة كلها في أيدي الدول القوية الصناعية التي لا تؤمن سوى بالمادية والمردودية والفعالية بناء على التكنولوجيات المتقدمة، نتيجة الابتعاد عن البعد الأخلاقي في المعاملات الاقتصادية، وانتشار ظاهرة الاحتكار من طرف الشركات متعددة الجنسيات، و لذا فقد جاء المنظور الإسلامي لضبط الممارسات والمعاملات بين المؤسسات والدول بشكل سليم مبني على الأخلاق والتضامن والعدل، ومحاربة الغش والتدليس، التّغريب في المبيع وفقا لما أقره الكتاب والسنة بغية منع الاحتكار، هدر الموارد، السلع الخبيثة المضرة بالإنسان والبيئة، وذلك عبر وضع الأحكام التي تنبئ الطريق لإثبات الاستقرار والتعامل على أساس العدل والمساواة بين المتعاملين والدول في الأسواق المحلية، الإقليمية، الجهوية و العالمية لتوفير العيش الكريم للجميع، كل هذا من أجل إكمال مهمتها الاستخلاقية ألا وهي : عمارة الأرض.

6. البنية أخلاقية للنشاط التسويقي في المذهب الإسلامي:

يحث الإسلام على الأخلاق الفاضلة ويمدح المتخلفين ويشيد بهم، فقد قال تعالى-مادحا رسوله الكريم محمدا عليه الصلوة والسلام - : " وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ " من سورة القلم الآية 04، كما يعتبر الفقه الإسلامي بالغ الدقة في حماية المتعاملين من الغش، التدليس والإكراه والغلب والغبن والغرر، حريصا على حماية السوق ومرتابيها، ومنع الظلم عنهم في صنوف التّعامل المختلفة .

كما يعتبر الإسلام أنّ الأصل في المعاملات الحلّ إلا إذا ورد نص بخلاف ذلك من الكراهة أو التحريم، وقد جاء بمجموعة من الأخلاقيات الواضحة في ضبط التعامل بين المسوّق والمستهلك المسلم، ولم يترك ذلك لغرائز الناس وشهواتهم وأهوائهم حتى لا تهمل بذلك المثّل العليا والفضائل السّامية فتكون المعاملة التسويقية على حساب جوانب أخرى كالجانب الدّيني، النّفسي، الاجتماعي والاقتصادي، بل حدّد لها إطارا واضح الحدود معلوم المعالم حتى لا تتصدّع العلاقة الإنسانية بسبب المعاملة التسويقية.

إنّ أخلاقيات* التسويق تدلّ تماما على مقدار الثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات وذلك من خلال التعامل المستمرّ في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من شروط والتزامات شرعية، دينية وأخلاقية يلتزم بها أطراف التعامل، كالمصادقية في الادعاءات، الإعلانات والنشاطات البيعية المتنوّعة التي تعكس حقيقة السلع والخدمات المعروضة في السوق بالأشكال والكميات والأسعار المقبولة والصّححة دون تغرير أو تضليل فيها وقد حتّ النظام الإسلامي على التّحليّ بالأخلاق الإيجابية والصّححة المنشّعة بالعقيدة والقيم الإسلامية الفضيلة كالصدق، الحكمة، التيسير، الرّفق والطّيبة، كالتسوكيات المقبولة من عدّة زوايا وفي جميع النشاطات الاقتصادية المتعدّدة، المنظمات، الصناعة، الرّبائن، الموردون، أصحاب المصالح، المجتمع، ممّا يؤدي إلى تحقيق الثقة والصّلة والتّواصل بين أطراف التعامل، كما أنّ الإسلام يفضّل أن تكون الخصال ذات الاستقامة مقبولة شرعا ودينا حفاظا على مصالح الفرد والمجتمع وتقتضي الضرورة الشرعية التّركيز على مكارم الأخلاق كما قال الرسول صلى الله عليه وسلم {إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق}*، أي التعامل بحكمة، التّساهل، الأمانة في الاقتصاد وفي كلّ المعاملات في إطار الحدود مع مراعاة حاجيات الناس لبناء علاقات اقتصادية وتجارية أساسها: الرّصانة، الحكمة، العدل، التيسير والتّراضي على محلّ وموضوع التعامل والاستوفاء للتّراضي كما جاء في الآية الكريمة: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا" سورة النساء، الآية 29 وخاصة عند التعامل بالعقود في البيع والشراء، وإبرام الصفقات بين المؤسسات والأشخاص وحتىّ الدول في نشاط التعامل على المستوى الإقليمي، الجهويّ أو العالميّ عند اللّجوء إلى إبرام عقود الشراكة، المقولة من الباطن، الاندماج بين المؤسسات (م. إسماعيل 2009، ص: 62).

7. حماية شرعية المستهلك المسلم وفقا لكتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم:

لقد أسهم الإسلام مساهمة ملحوظة في رعاية وحماية المستهلك كما وضع ضوابط وأحكام شرعية لنجاح التجارة وحماية المستهلك من كلّ تضليل أو تغرير في معاملاته اليومية في السوق ومنع الاحتكار* وكلّ الممارسات التجارية اللّعينة كالتدليس والخداع والغشّ والرّبا

* مفهوم الأخلاقيات تشير إلى مبادئ السلوك التي تميّز بين الصّالح والطّالح، الجيد والرّديء، وأخلاقيات التسويق، إلى مشتقات منها تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة ومقبولة وشائعة للسلوك النّاشئ من المجتمع وتم الجزم فيها.

* ورقة بحث مقدّمة من أبو عمران الشّيخ، "أخلاق الإسلام واقتصاد السوق" المجلس الأعلى الإسلامي، الموافق: 2006/10/01، الجزائر، ص: 08.

في المعاملات المالية، التي تضر بمصلحة المسلمين والمستهلك المسلم على حد السواء. فقد يحدث أن يقع المستهلك فريسة لعقد ضاع حقه فيه، أو ضحية غبن أو تغرير أو غش، خداع أو مكر من البائع، مما يستوجب تدخل الأحكام الشرعية للفصل والجزم في هذه الممارسات الرذيلة وإرجاع حق المستهلك وحمايته منها، ولقد أكد الشرع على محاربة التذليس، الغش، الخداع والغبن والتغرير في المعاملات التجارية وتحقيق العدل والمساواة والثقة بين المستهلك والبائع (علي 2004، ص: 97)

ومن الوسائل الشرعية التي انتهجها الإسلام لحماية المستهلك:

1.7 سبل حماية المستهلك من الغش* أو التذليس

هنالك حقوق كفيلة بأمر حماية المستهلك من الناحية الشرعية تحميه هي:

-لولي الأمر (الحاكم) حق اتخاذ أي إجراء أو حكم مناسب يضمن من خلاله عدم عودة البائع إلى فعل من هذه الأفعال حماية للمستهلك.

-يحق للمستهلك فسخ العقد سواء أكان البائع يعرف بالعيب أم لا كما يحق له العزوف عن السلع والخدمات التي بها غش أو خداع، أو احتيال في إحدى المعاملات أو المبيع. وفي قول النبي صلى الله عليه وسلم: " من رفع السلاح علينا فليس منا ومن غشنا فليس منا."

2.7 طرق حماية المستهلك من التغرير والغبن*

كما هي في التذليس، فيمكن حماية المستهلك من التغرير عن طريق ردّ السلعة من جهة - حيث أن التغرير سبب لانفساخ العقد-ومن جهة أخرى عن طريق أي إجراء آخر يراه الحاكم مناسبا في هذا السياق.

والتغرير في اللغة هو الخداع والإطماع بالباطل (السابق 2004، ص: 105)، أما عند الفقهاء فهو إغراء العاقد وخداعه ليقدم على العقد ضائما أنه في مصلحته والواقع خلاف ذلك (نفسه 2004) وهنالك نوعان من التغرير:

التغرير الفعلي: هو إحداث فعل في المعقود عليه ليظهر بصورة غير مشروعة وعلى غير ما هو عليه في الواقع: التزيين، الخداع، تشويه صورة وهيكل السلعة، وهو ما يعرف في الفقه الإسلامي بالتصرية.

التغرير القولي: هو استخدام العبارات والكلمات المزيفة والكاذبة للتعبير عن السلعة أو الخدمة المقدمة إلى المستهلك أو التوصيف القولي حول المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية.

وعلى هذا الأساس فإنّ التغرير محرّم شرعا وكلّ فعل أو تعامل تجاريّ في عمليّات البيع أو الشراء مبنيّ على التغرير يعتبر باطلا شرعا وذلك نتيجة التّحايل وإلحاق الضّرر بالمستهلكين وتقويم الشّيء على غير التقويم الصّحيح والشرعي، وعليه فإنّ كلّ المعاملات التّسويقيّة المبنية على التّغرير أو الغرر سواء في عرض السّلع أو إشهارها، أو التّغرير عن طريق الكذب في الإعلانات تعتبر كلّها داخلّة في حيّز الحرام في الفقه الإسلاميّ، ولهذا فإنّ الإسلام هو في خدمة المستهلك والأمة جمعاء لتقديم يد المعونة لمن هو في حاجة إلى الحماية حتّى يدفع عنه الأذى ويبعده عن التّغرير والغبن (السابق 2004، ص: 111).

8. الأنشطة التسويقية الإسلامية وفرص الولوج إلى أسواق الحلال العربية الإسلامية:

تشكل أسواق الحلال مكسبا استراتيجيا يمكن أن تستفيد منه الدول العربية الإسلامية بحكم تكلفتها و تعاونها في ما بينها و استغلال العديد من الفرص للنمو و التكامل الاقتصادي (القرب الجغرافي، التجانس المطلق للعادات و القيم و الخصال الإسلامية الحميدة، التماسك الديني و اللغة المشتركة لغة الإسلام...) فيتحقق دفق كبير حينها و مكثف للسلع و الخدمات و رؤوس الأموال للدول العربية الإسلامية بما يضمن نشاطا اقتصاديا إسلاميا نزيها و متوازنا قائما على الأركان الإسلامية فتنشأ عن ذلك ممارسات و استراتيجيات تسويقية كفيلة بضمان نقل ملكية السلع و الخدمات و المعلومات بشكل سليم و عادل بعيد عن الغش و التدليس و الغرر، يضمن المعاملات و التدفقات السلعية الصالحة و يحقق ما يقره المستهلك المسلم في حياته الذنبوية، و تبلغ حصة الدول العربية في سوق منتجات الحلال نسبة 15% تتقدمها ماليزيا و أندونيسيا، المملكة العربية السعودية، قطر، الأردن، مصر، تركيا (حسب تقرير المركز الدولي لمنتجات الحلال 2021) و بحلول عام 2022-2024 سيطر قطاع المنتجات الغذائية و المشروبات الحلال على رأس قائمة أولويات المسلمين للدول العربية بنسبة 59% و بقيمة 1.18 مليار دولار تحديدا من إجمالي إنفاقهم على المنتجات و المشروبات و الخدمات الحلال الذي يتعدى الحاجز التريلوني. و من ناحية أخرى تعد أندونيسيا أكبر مستهلك للأطعمة و المشروبات الحلال بقيمة 144 مليار دولار تليها بنغلاديش بقيمة 107 مليار دولار، فيما تأتي مصر في المركز الثالث بقيمة 95 مليار دولار، قبل نيجيريا بقيمة 83 مليار دولار، ثم باكستان بقيمة 82 مليار دولار و تليها المملكة العربية السعودية بقيمة 78 مليار دولار (تقرير 2022). إذن فمن خلال التمعن في هذه المعلومات الكمية عن أسواق الحلال العربية الإسلامية نجد بأن فرصة الولوج إليها و إعداد القابليات التسويقية المماثلة لها من حيث تصميم إستراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة الاستهلاك الإسلامي الفضيل و ضبط تعبئة سلعية تعكس الصورة الفعلية للسلعة الإسلامية في أسواق الحلال و تستهدف أفضلها.

9. النشاط التسويقي الإسلامي و أسواق الحلال اتجاهات قوية في ظل العالمية:

في دراسة حديثة نشرتها وكالة الأنباء الإسلامية الدولية (إينا) توقعت أن يصل نمو سوق الحلال العالمي إلى 10 تريليونات دولار في 2023، حيث تشهد نموا قويا بمقدار 500 مليار دولار سنويا كما أشارت الدراسة إلى أن حجم السوق الاستهلاكية للمنتجات و الخدمات العالمية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية سيرتفع من 2 تريليون دولار في 2017 إلى 6.4 تريليون دولار في 2021 ووصولاً إلى 11 تريليون دولار في عام 2031، و أوضحت أن المحرك الرئيسي لنمو سوق الحلال عالميا هو زيادة عدد المسلمين في العالم و تطور اقتصاديات الدول الإسلامية و تزايد الطلب و الإقبال على منتجات الحلال من الأسواق الجديدة في أوروبا و اليابان و الهند و الصين. و حسب الدراسة أيضا فإن الدول الآسيوية تستهلك من تجارة الحلال نحو 63.30% و الدول الإفريقية قرابة 24% في حين تستهلك الدول الأوروبية نحو 10.25%، مقابل 2.5% في أمريكا (الشمالية و الجنوبية و الوسطى) و توقع نمو سوق الأغذية الحلال أكثر في السنوات القليلة المقبلة حيث تشكل

صناعة الحلال حاليا ما يقارب 5/1 من تجارة الأغذية العالمية. (ياسين 2022) ، ومع زيادة الاهتمام بالجانب الأخلاقي و التحضيري والاجتماعي لأفراد دول العالم فقد لزم التركيز على ما يجب أن يكون أو لا يكون، والإفصاح عما هو صحيح أو خاطئ للمستهلكين في الأسواق، بما يؤدي إلى الحرص والحيطه في التعامل والتبادل بالسلع والخدمات، مع اليقظة الواعية لما يؤديه المنافسون وسلوكياتهم اتجاه السلع والخدمات ، وكذلك القدرة على كسب نصيب محترم من هذه الأسواق العالمية، مع أنّ هذه الأسواق أصبحت تشهد نوعا من التطور والتمايز من حيث العامل العقائدي والديني كأسواق الحلال التي بدأ نشاطها يبرز بشكل كبير في الأسواق العالمية بحكم وجود أكثر من ملياري مسلم في العالم، فهذه فرصة ثمينة لتوطن وهجرة المؤسسات الاقتصادية الإسلامية لفرض وجودها وتصريف سلعها وخدماتها و السعي إلى اغتنام الفرص فيها بشكل منتظم ، ما يكفل تحقيق مكانة سوقية مرضية واستباق للكشف عن فرص جديدة فيها مع الحرص الشديد على سلوك المنافسة المفرطة العالمية، والأخذ بعين الاعتبار خدمة أسواق الحلال في هذا السياق مع إدخال أنماط عصرية للتسويق تزيد من قيمة السلعة الإسلامية ثقة وقبولاً، وتتهتم بدرجة أساس بتعزيز قبولها من طرف المستهلك المسلم من حيث أنماط العيش الكريمة المنتشبة بالقيم الأخلاقية الإسلامية (Pras, op;cit 2007, p:213). كما نادى الإسلام بالاهتمام بالعصرنة والعلوم والتكنولوجيا وتحسين جودة الحياة وحماية البيئة من التلوث والأوبئة، واستخدام أحدث التكنولوجيات لإراحة المجتمع المسلم في حياته وأعماله وأنشطته اليومية إلى جانب عالم العمل الذي يحتاج إلى الرصانة والحكمة في المعاملات التجارية من حيث الأمانة، الصدق، العدل، احترام القيم والتقاليد الإسلامية ومحاولة تكيفها مع العصرنة حتى تزيد الأفراد والمجتمع المسلم أكثر تخليفاً في الاستهلاك، البيع، الشراء، وإبرام الصفقات والعقود وترشدهم إلى الطريق المستقيم مع الالتزام بالأخلاق في المعاملات الاقتصادية ، إلا أنها لا تفلح إلا إذا طبقت كما في الآية الكريمة، قال تعالى : "لِيَجْزِيَهُمُ اللَّهُ أَحْسَنَ مَا عَمِلُوا وَيَزِيدَهُم مِّن فَضْلِهِ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ" (سورة النور الآية 37)، فالاعتصام بحبل الله ورسوله مسار لا مناص منه لنجاح البيع والتجارة والمعاملات الاقتصادية في الأسواق الإسلامية وحتى العالمية لأنها تقوم بعملية تكرير هذه الممارسات وجعلها أكثر نقاوة ورزانة وتحقيقاً للعدل والمساواة ومبدأ تكافؤ الفرص بين المتعاملين وتعزيز المنافسة العادلة والشريفة بعيدا عن الغشّ والخداع والغبن .

10. المنافسة الشرعية وأسواق الحلال المحلية والعالمية من المنظور الإسلامي:

إنّ المنافسة من المنظور الإسلامي تدعو إلى التسابق والركض نحو العمل أو النشاط الذي يعود بالخير والبركات على الفرد والمجتمع وترك المنكرات وفي هذا يقول عزّ وجلّ: "خِئْتُمْ مِسْكٌ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ" (سورة المطففين الآية26)، وفي نظر الشريعة الإسلامية فالمنافسة هي سلوك حضاري وأخلاقي يسعى إلى فعل الخير وترك المنكر والسعي نحو قاعدة أكدّ عليها الرسول صلى الله عليه وسلم وهي : -"لا ضرر ولا ضرار"-بعيدة عن الظلم والغبن ، وهذا دليل لما يقوله عزّ وجلّ في كتابه الكريم : "الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ" سورة الملك الآية2
ويدعو التيار الإسلامي إلى المنافسة الشريفة والخيرة والأخلاقية التي ترشد المرء في حياته وأعماله المختلفة ومعاملاته وعلاقاته ومبادلاته مع الغير وفيما ينجر عنها من

الارتباطات والتدفقات القائمة بين المتعاملين من بائعين ومشتريين في الأسواق سواء كانت محلية أم عالمية، حيث تلتزم هذه المنافسة ببعض المواصفات والشروط الواجب الامتثال لها وفقا لما جاء به الشرع الإسلامي:

إن المنافسة البناءة ضمن المنظور الإسلامي تنصب على تسابق المتعاملين في السوق سعيا لما فيه الأفضل والأفنع لهم ولغيرهم في الدنيا والآخرة وذلك في مختلف الأنشطة الاقتصادية والتسويقية على حد سواء بما لا يخالف أمر الله ورسوله (الكتاب والسنة)،

- أن تكون المنافسة في الإسلام تسعى إلى النمو والازدهار والبحث عن الأفضل وتحقيق تكافؤ الفرص للأفراد في الاستثمار والتجارة وإتقان العمل لتنمية السلع الطيبة وتحسين جودتها، والرفع من المستوى المعيشي للأفراد.

- أن تكون المنافسة ضمن التيار الإسلامي عقلانية ورشيده في سلوكها بين المؤسسات الاقتصادية التي تقوم على المساواة والعدل، الأمانة، الصدق، والسعي إلى الرفع من مستوى التنافس من حيث تعاملها مع السوق وأطراف التعامل المختلفة بما يقره الشرع الإسلامي،

المنافسة الشريفة تسعى إلى استخدام الإعلانات والدعاية، وكل سبل الترويج للإفصاح

عما هو صحيح وما هو نافع، وما هو طيب للفرد والمجتمع من سلع وخدمات، ورفع الضرر والغبن، والابتعاد عن التضليل والغش في المبيع وما أعلن عنه من سلع وخدمات.

من هذا العرض يدعو الإسلام إلى نظام بالمنافسة في السوق الإسلامية حيث يتطلب

سلوكها إيجاد المنتجات الطيبة والنافعة بأقل تكلفة ممكنة وبالأسعار المعقولة مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها والثقة الكبيرة فيها من طرف المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي فتكون بذلك منافسة شريفة وعادلة بعيدة عن المنافسة غير المشروعة (المعاملات الممنوعة

في السوق الإسلامية)*، والاتجاه نحو المنافسة التضامنية التي تمثل البعد التنظيمي للأسواق الإسلامية المحلية كانت أم العالمية بما يكفل عدالة المبادلات، إعطاء كل ذي حق حقه، والمحافظة على سيادة المؤسسات المتنافسة في السوق استنادا على مبدأ تكافؤ الفرص

وتعزيز الشفافية والنزاهة في التعامل بعيدا عن الغش والغرر وكذلك أن يكون السلوك تنافسيا خاليا من التناجش والبغضاء، وإنما تحكمه الأخوة والتضامن في الخير والمنفعة. فالإسلام رغب في المنافسة الشريفة العادلة ودعا إلى ممارستها بشكل أخلاقي وأحاطتها بإكليل من

الأخلاق القيمة التي تزيد من العدل وتحقق النزاهة والإخلاص في ممارسة أي نشاط يحقق التبادل والتعامل بالرفق والطيبة والدعوة إلى الخير والعمل الصالح الذي يمثل مركز نواة النشاط التسويقي الإسلامي المعاصر وفي هذا تتنافس المؤسسات في فضاء من الأخلاق

والسلوك الرفيع منعا للفساد التنافسي وابتعادا عن الغرر والغبن لأنهما يدمران سلوك المنافسة البناءة والشريفة (المساوي 2009، ص:53).

خاتمة:

*لقد نهى الرسول صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر، والغرر هو المجهول العاقبة فإن يبيعه من الميسر الذي هو القمار، والقمار حرام في الشريعة الإسلامية، والغرر مدمر لسلوك المنافسة الشريفة حيث يولد البغضاء والعداوة والغبن في المعاملات التسويقية التي تعتبر هذه المعاملات ممنوعة في السوق الإسلامية وتدخل ضمن نطاق المنافسة غير المشروعة.

بعد أن استعرضنا أهم المحاور الأساسية التي شكّلت الزوايا الأخلاقية والدينية والسيّئة للنشاط التسويقي في الإسلام نخلص لتحديد نموذج فعّال ومتميز للعمل التسويقي في المؤسسات الاقتصادية سواء أكانت تنشط على مستوى أسواق الحلال المحليّة أو العالميّة وخاصة بعد أن تولدت فرص جديدة للنموّ والتوسّع في الأسواق العالميّة بعد الانفجار السريع للأسلمة* في العالم، والنّداء بالسلع والخدمات الطّيبة في أسواق الحلال التي بدأت تكتسح رقعا جغرافية على المستوى الإقليمي، الجهوي، العالمي بما يفسح المجال للعمل التسويقي أن ينشط بشكل مثرّن ورزين قائم على مبدأ الممارسة الأخلاقية والدينية للنشاط التسويقي بما ورد في كتاب الله وسنة رسوله.

إنّ عرض هذه الاتجاهات والمذاهب الدينية في حقّ النشاط التسويقي الإسلامي قد أعطته الهيئة الاعتبارية الدينية والاجتماعية والأخلاقية ليكون مؤهلا للنجاح والتوسّع في حياة المجتمعات والمؤسسات الاقتصادية التنافسية بشكل منظم وفعّال محققا العدل والمساواة وتهذيب السلوكيات الاستهلاكية واحترام قيم المجتمعات والتهني عن الممارسات التسويقية الخادعة والمضلّة بالعشّ والتحايل والإفراط في المكابيل والموازن وفي محكم التنزيل قال عزّ وجلّ: " الأتطفوا في الميزان وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان " من سورة الرحمن الآية 08-09. فطريقة تصميم المزيج التسويقي تكون في الشكل الذي يخدم مصلحة الفرد والمجتمع الإسلاميّ معا، وتقديسا وتقديرا للمبادئ والقيم التي جاء بها الكتاب والسنة، كما تكمن في بناء أنشطة تسويقية تتطابق مع القيم الإسلامية والعقائدية، إلى جانب التركيز على الإفصاح، كالمرونة والسرعة في التعامل، سهولة التبادل وتدني تكاليف التعامل والمساواة، بحكمة وصرامة في المواقف التسويقية متناظرة مع قيم، مبادئ، أعراف عادات المجتمعات الإسلامية وهذه الأخيرة تتميز ببعض الخصوصيات الثقافية والاجتماعية من مجتمع إسلاميّ لآخر. وهذا الاقتباس يعتبر محصول نتيجة بحثنا والذي أجزم فيه على صحة فرضيتنا الضمنية التي خاضت مسارا منطقيًا وبراقماتيًا في القدرة على مطابقة الأنشطة التسويقية الوضعية لما أقره كتاب الله وسنة محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم في أسواق الحلال العربية والعالمية بما يبسر عملية البيع والشراء وضبط التعامل وفق الخصال الإسلامية الشريفة التي تشدّ حبال المودة والمحبة والأخوة بين المتعاملين الاقتصاديين الإسلاميين عربيا وعالميا. والنتيجة الإيجابية المتوصل إليها في هذا المقال هي:

-إرساء نشاط تسويقيّ مرّن متميز يخدم أطراف التعامل الإسلامية في أسواق الحلال عربيا وعالميا

* وهي كلّ الحركات والجمعيات والنشاطات الإسلامية الناشطة في معظم أنحاء العالم مع وجود تدفّقات كبيرة للأشخاص المسلمين في العالم مع دوره الأساسي في نشر الدعوة الإسلامية وتقديس السلوك الإسلامي والاعتماد على كلّ ما يقرّه الكتاب والسنة، إلى جانب أنّ العالمية قد فتحت الأبواب للتعبير، التفكير وتحرير العلاقات، المبادلات والأفكار، الأنظار، السلع والخدمات، ورؤوس الأموال بين دول العالم دون حدود أو قيود، كما برزت الأسلمة تلقائيا بحكم الانتشار الكبير للتيار الإسلامي في العالم وحرية تدفّقه عبر أنحاء دول العالم، والأسلمة تشترط الإباحة بالتصرّف الرزين والأخلاقي الذي لا يتضمّن الضرر بالمجتمع ويكفل الترحيح بين المصلحة الفردية والجماعية بخلق علاقة وثيقة الصلة بينهما.

-التحكيم بين الأركان الفضيلة الإسلامية في تفعيل مدلولها وسلوكها الإسلامي ضمن الأنشطة التسويقية.
قائمة المراجع

http://www.managate.net.التسويق من المنظور الإسلامي . 10 جانفي 2010 (accès le 2010 ,10 جانفي 2010.

IBID.

IDEM.

Pras, Bernard. op;cit. 2007.

. «Marketing et Islam: Des principes forts et un environnement complexe.» revue française de gestion , février 2007: 198-199.

. «Marketing et Islam :Des principes forts et un environnement complexe.» revue française de gestion, février 2007: 198-199.

- إبراهيم، الهييتي عبد الستار. الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2008.

- إسماعيل، محمد طاهر نصير، حسين محمد. مرجع سبق ذكره. 2009.

- إسماعيل، محمد طاهر نصير، حسين محمد. التسويق في الإسلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

- البانلي، خالد بن عبد العزيز. أحاديث البيوع المنهية عنها -رواية ودراية Édité par .-الطبعة الأولى. المملكة العربية السعودية: دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، 2006.

-أحاديث البيوع المنهية عنها-رواية ودراية Édité par .-الطبعة الأولى. المملكة العربية السعودية: دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، 2006.

-الفوزان، بن فوازن صالح عبد الله. من فقه المعاملات. الطبعة الأولى. الرياض: دار إشبيليا للنشر والتوزيع، 2001.

- المساوي، ضياء مجيد. اقتصاد السوق والعلومة البديلة. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، 2009.

- بلحيمر، إبراهيم. المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية. أطروحة الدكتوراه غير منشورة Édité par . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير (غير منشورة). الجزائر: جامعة الجزائر، 2005.

- خالد عبد العزيز البانلي. مرجع سبق ذكره. 2006.

- عبيدات، محمد. سياسات التسعير في التسويق المعاصر -مدخل سلوكي Édité par .-الطبعة الأولى، الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، 2001.

- عقر، محمد عبد المنعم. الاقتصاد الإسلامي. جدة: دار البيان العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.

- علي، السيد الشترنباص رمضان، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي -دراسة مقارنة -الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004.