

الأسس النظرية للتسويق الإسلامي، الواقع والتحديات

The theoretical foundations of Islamic marketing, reality and challengesرزمة فضيلة*، غزيل محمد مولود²¹ جامعة غرداية، Rezma.fadila@univ-ghardaia.dz² جامعة غرداية، ghezial@vniv-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 15/09/2021

تاريخ القبول: 26/06/2021

تاريخ الاستلام: 09/06/2021

ملخص:

نحاول من خلال دراستنا هذه ان نسلط الضوء على موضوع اصبح متداولاً بشكل كبير في الأوساط العلمية الخاصة بالدراسات الاقتصادية والتجارية، وهو موضوع التسويق الإسلامي والذي يعتبر مصطلحاً حديث الظهور في ادبيات التسويق ومنذ ظهوره تم طرح العديد من الأسئلة وحاول العديد من الباحثين ان يعرضوا الموضوع في اطاره النظري ودراسة إمكانية تطبيقه فعلياً على ارض الواقع وضمن الممارسات التسويقية للأطراف المشاركة في النشاط الاقتصادي.

وجاءت دراستنا هذه كمحاولة لبيان اخر ما توصل اليه الباحثون من طرح في نظريات التسويق الإسلامي سواء من ناحية المفهوم او العناصر التي رافقت فلسفة التسويق الإسلامي.

كلمات مفتاحية: تسويق إسلامي، اقتصاد الاسلامي، مزيج تسويقي، ضوابط اسلامية

تصنيف JEL : XN1، XN2.

Abstract:

Through this study we try to highlight the topic that has become very popular in the scientific circles of economic and commercial studies, which is the subject of Islamic marketing, which is a recent term appearing in marketing literature and since its emergence many questions were asked and many researchers tried to present the topic in its theoretical framework and study the possibility of applying it effectively on the ground and within the marketing practices of the parties involved in economic activity, and this study came as an attempt to show the latest research findings in the topics of marketing theories Islamic in both the concept and the elements that accompanied the philosophy of Islamic marketing.

Keywords: Islamic marketing, Islamic economy, marketing mix; Islamic controls.

Jel Classification Codes: XN1, XN2

1. مقدمة:

مر الفكر التسويقي بالعديد من التغيرات اثناء تطور مفهومه وهذا راجع الى اختلاف المفاهيم النظرية والتطبيقية التي وجهت هذا التطور وفقا للتغيرات الكثيرة في بيئة الاعمال الداخلية والخارجية لمنظمات الاعمال حتى وصل الى المفهوم الحديث المتداول حاليا، وقد واجهت الفلسفات المختلفة للفكر التسويقي العديد من الانتقادات الاخلاقية والاجتماعية والتي نتجت عن عدم تمكنه من التعامل بمبادئ ثابتة وبحس من المسؤولية اتجاه المستهلك والمجتمعات الانسانية على اختلافاتها ولهذا فقد ارتفعت الاصوات التي نادى بضرورة اعادة النظر في الممارسات التسويقية وايضا اضعاف البعد الاخلاقي والقيمي عليهما.

بما ان الاسلام هو منهج حياة فانه ينظم كل جوانب حياة الانسان ومن هذا المنطلق فان قواعد السلوك التسويقي يجب ان تحتكم الى القواعد والتعاليم الاسلامية خاصة بعد ما اصبحت الكثير من الممارسات التسويقية لا تناسب مع تعاليم ومبادئ المجتمعات المسلمة.

لقد ظهر مؤخرا في ادبيات التسويق موضوع التسويق الاسلامي والذي يعتبر مصطلحا حديثا استلزم ظهوره الممارسات التسويقية التي اصبحت بعيدة عن القيم والمبادئ الاسلامية في التعاملات الاقتصادية والتجارية ولهذا وجب البحث عن مفهوم يتناسب مع القيم الدينية للمستهلك المسلم ولا يضعه في موضع الشبهات.

1.1 الإشكالية:

ورغم الجهود المبذولة من طرف الباحثين والتي ترجمت في عدد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإسلامي، الا ان مصطلح التسويق الإسلامي ليزال موضع نقاش حاد بين الاكاديمين والممارسين التسويقيين وليزال هنا العديد من الأسئلة التي تطرح حول الموضوع، ومن هنا فاننا نطرح التساؤل التالي: الى ماذا توصل الباحثون في جهودهم حول موضوع التسويق الإسلامي؟

2.1 الأسئلة الفرعية:

- هل وفق الباحثون الى حد الان في وضع مفهوم لمصطلح التسويق الاسلامي؟
- ماهي الضوابط الإسلامية للمزج التسويقي الاسلامي؟
- ماهي أسس التسويق الإسلامي؟

3.1 الفرضيات:

انطلاقا من الأسئلة المطروحة قمنا بوضع الفرضيات التالية لمحاولة الإجابة عنها:

- اتفق اغلب الباحثين ان مفهوم التسويق الإسلامي يأتي من الضوابط الشرعية للممارسات التجارية
- مفهوم التسويق الإسلامي يمكن ان يحدد بناء على نظرة الاقتصاد الإسلامي للتسويق.
- هناك ضوابط شرعية يجب ان يخضع لها المزج التسويقي حتى يتماشى مع القيم الإسلامية.

4.1 أهمية الدراسة:

أشار العديد من الباحثين الى ان دراسة التسويق من وجهة نظر اسلامية يعد حلا لوضع نظام تسويقي متكامل يحقق الرشد في القرارات التسويقية ويضمن لكل الجهات تحقيق مصالحها وهذا بوضع التسويق في إطار الضوابط والاخلاقيات الاسلامية ومن هنا تبرز اهمية دراسة المنظور الاسلامي للتسويق.

5.1 هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإسلامي ماهي الجهود التي يبذلها الباحثون في هذا المجال وايضا الى بيان الأسس التي انطلقت منها نظريات التسويق الإسلامي ماهي القيم التي يحتكم لها التسويق الاسلامي.

6.1 منهجية الدراسة :

نظرا لطبيعة الموضوع فقد اعتمدنا في انجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض للمتغيرات النظرية الخاصة بمفهوم التسويق الإسلامي واسسه النظرية وهذا للتمكن من الإجابة على الإشكالية.

2. المفهوم الاسلامي للتسويق:

لقد ظهر التسويق الاسلامي كموضوع للبحث في محاولة لمعالجة المشكلات التسويقية المعاصرة وكذلك لتناول ظاهرة التبادل واشباع الحاجات ومنذ اول مؤتمر للتسويق الاسلامي في سنة 2011 ومصطلح التسويق الاسلامي يأخذ مكانا هاما في الادبيات العلمية للتسويق وادارة الاعمال.

1.2 دلالات التسويق في الاسلام

صحيح ان مصطلح التسويق لم يرد في كتب الفقه او التاريخ الاسلامي لكن هناك دلالات على وجود المقصود من التسويق من منظور اسلامي ، فقد مرت الاسواق بالعديد من التطورات عبر العصور الاسلامية بحسب الحاجة لرفع الحرج عن المسلمين ، وتطورت صيغ العقود مع مراعاة الضوابط الشرعية، والتي يترتب عنها تمييز لأسواق الاسلامية عن غيرها من الاسواق غير الاسلامية، فقد قام الرسول عليه الصلاة والسلام بإنشاء سوق خاص بالمسلمين يراعي اشباع حاجات الافراد من خلال صيغ المعاملات الاسلامية، وعرف بسوق المدينة، وهو موجود الى يومنا هذا.

حيث ورد ان رسول الله صل الله عليه وسلم (ضرب قباء في موقع بقيع بن الزبير، وقال للمسلمين: " هذا سوقكم وجاء كعب بن الأشرف ودخل القبة وقطع اطنابها قال الرسول: لا جرم لأنقلها الى موضع هو أغيب من هذا، فنقلها لموضع سوق المدينة المنورة، ثم قال هذا سوقكم فلا ينتقص منه ولا يضيق ولا يؤخذ فيه خراج.

وراعى الرسول عند اختيار موقع السوق، ايجاد سوق يوافق حاجات المسلمين المادية والروحية، إضافة الى مراعاة جوهر الدراسة التسويقية بإنشاء مراكز البيع، ودراسة المنافسة السوقية، والذي يتضح من خلال اختيار موقع السوق بان يكون في مدخل المدينة للقادمين من الشام او مكة واليمن والقبائل المجاورة. (محمد حسن الوادي و عبد الله ابراهيم نزال، 2012، الصفحات 24-25)

ومن بين دلالات التسويق في الاسلام قول الرسول صلى الله عليه وسلم: "رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى"، ومن خلال الحديث نرى ان الرسول يحث على السماح في البيع والشراء ومراعاة جميع احوال الناس باعتدال ويراعي النشاط التسويقي انواع الزبائن مما يترتب عليه وضع طرق للتعامل مع كل زبون. (عبد الله ابراهيم، عبد الله عبد الرحمان، 1997، صفحة 7)

وذكر ان الصحابة كانوا يدرسون حاجات السوق من خلال مشاورة المختصين للتعرف على حاجات السوق الحقيقية ويدل على ذلك: قول عمر ابن الخطاب رضي الله عنهما: إذا لم يرزق احدكم في بلد فليتجر الى بلد غيره، وقول عمر رضي الله عنه: من اتجر في شيء ثلاث مرات فلم يصب فيه فيتحول لغيره.

وذكر أيضا تعامل السماسرة في الاسواق وهم الذين يدورون بالسلعة على التجار وهناك الدلال الذي يعرف القادمين من التجار ووضعه السلع في البلد، ويعرف ارباب السلع بالتجار.

كما ورد تعامل المسلمين بعقود تنظم تعاملاتهم المالية كالبيع والشركات والمنفعة، بحيث تراعي ضوابطها الشرعية الثابتة في القرآن والسنة النبوية، والتي لا يجوز مخالفتها أو اجراء التعديل عليها لارتباطها بأوامر الله تعالى، حيث تراعي اشباع الحاجات المختلفة لكل عميل على حدا، وبسبب العمل على اشباع الحاجات المتنوعة للأفراد نشأت القطاعات السوقية المختلفة مثل: السوق الزراعي والسوق الصناعي، السوق التجاري... الخ. (محمد حسن الوادي و عبد الله ابراهيم نزال، 2012، الصفحات 25-26)

2.2 التسويق الحديث في الاسلام

ان الكثير من العلوم الغربية والتي نطلق عليها مصطلح حديثة هذه الايام في الواقع لها جذور اسلامية، ولا عجب في ذلك فالأندلس كانت جسرا عبرت من خلاله الثقافات والحضارة الاسلامية إلى الغرب، وقد كان المستهلك محور الحضارة الاسلامية منذ 14 قرن مضت.

عن ابي هريرة رضي الله عنه قال إن رسول الله عليه الصلاة والسلام مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت اصابعه بللا فقال: "ما هذا يا صاحب الطعام" قال: اصابته السماء يا رسول الله قال (ص): "أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس فمن غشنا فليس منا" رواه مسلم.

يبين هذا الحديث انه لا يجوز خداع المستهلك باي حال من الاحول وحماية المستهلك من أصول الدين الاسلامي، كما منع الاسلام تبادل السلع الضارة بالمجتمع وحرمة انتاجها والتعامل فيها حيث يقيم الاسلام نظامه الاقتصادي على اساس حماية المصلحة العامة للمجتمع.

بينما يركز مفهوم كوتلر للتسويق الحديث على ارضاء المستهلك وتحقيق رغباته واشباع حاجاته ولا يعنيه أن كانت هذه الرغبات طيبة أم سيئة لأن المفهوم ينصب اساسا على كيفية تحقيق هذه الرغبات ومدى امكانية الوسائل المتاحة لتحقيقها بغض النظر إن كانت مفيدة أم ضارة. (ابو نبة عبد العزيز مصطفى، 2010، صفحة 41)

يقدم الاسلام فلسفة الوسطية في المذهب الاقتصادي التي تقوم على تحقيق التوازن بين المصالح المختلفة للأفراد والجماعة وذلك عن طريق اقامة العدل بالحق بين هذه المصالح بإعطاء كل ذي حق حقه كما تبينه الشريعة الاسلامية فالحرية الفردية مكفولة ومصانة ومصالح الجماعة مرعية ومعتبرة وفي إطار توازن عادل يقام بينهما تنظمه الشريعة الاسلامية، هذه الوسطية هي التي تستقيم مع منهج الاسلام الشامل ونظرتة الى الكون والحياة والانسان. (نجاح، 2016، صفحة 16)

وبالتالي علينا ان لا نأخذ مفهوم التسويق الحديث بكل ما فيه فنحن كمسلمين يجب ان ندرك أن ارضاء المستهلك ليس امر بلا حدود او ضوابط، لأنه لا يجوز أن نقدم سلع او خدمات محرمة دون مراعاة التعاليم التي ينص عليها الدين الاسلامي.

3.2 مفهوم التسويق الاسلامي

نستطيع ان نقول ان مفهوم التسويق الاسلامي ظهر كنتيجة لغياب الضوابط العقائدية والشرعية، مما جعل النظام التسويقي خاضع لفلسفة لا تتناسب مبادئها مع الدين الاسلامي والقيم وايضا تؤدي الى الفساد والانحراف وقد كان تحديد

مفهوم التسويق التقليدي يواجه العديد من التحديات فان الامر يزداد صعوبة إذا ما حاولنا تحديد مفهوم للتسويق من وجهة نظر اسلامية حيث ان إضافة التسويق الى الاسلام يمكن ان تحمل في طياتها علامات التمييز بدل التفاعل مع الموروث الحديث للتسويق. (بلحاج وبن الشيخ، 2014، صفحة 14)

حتى الآن لا تزال قضايا التسويق الإسلامي موضع نقاش ساخن بين الأكاديميين، الطلاب، الممارسين والمستهلكين، حيث أصبح الطلب والاهتمام بهذا الموضوع مثيرا للجدل بين الدول ذات الغالبية المسلمة، والدول ذات الأقلية المسلمة. (Wilson, 2012, pp. 114-115)

وقد تطور التسويق ليشمل العديد من المجالات والميادين المختلفة بما فيها الثقافية وبالتحديد الديانات المتعددة، ونتيجة لذلك ظهر ما يعرف بالتسويق الإسلامي كفرع من باقي الفروع الحديثة للتسويق والرامي إلى إسقاط مبادئ الإسلام وتعاليمه الربانية على التطبيقات التسويقية. (Ria & Paul, 2007, p. 58)

وهذه بعض التعاريف للتسويق الاسلامي التي تم التوصل اليها:

■ التسويق من المنظور الإسلامي نشاط مؤسسي يهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال الإسهام في تحقيق التوافق ما بين جودة المنتج وكفاءته دون هدر للموارد الاقتصادية إشباعاً لحاجات الفرد المتمثلة في الوصول الى الكفاية والرفاه وتحقيقاً لحاجات المجتمع وصولاً لتحقيق الاكتفاء الذاتي للأمة، وفقاً لمبادئ الأولوية والاعتدال والوسطية والمساواة في المنتجات الملتزمة بمقاصد الشريعة، واعتماداً على التخطيط المنهجي والعلمي المرتكز على دراسات الجدوى الاقتصادية وبحوث التسويق، في ظل مجموعة القيم والأخلاق الإسلامية الحاكمة للمنتج والمستهلك وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف المسطرة وإشباع حاجات الزبائن والارتقاء لمستوى تطلعاتهم. (خانجي، 2009، صفحة 7)

■ التسويق الاسلامي هو: "اتجاه اداري يحكم الانشطة التسويقية المختلفة والقائم على اساس الاحكام والتعاليم الشرعية ويسعى الى تحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الانسانية الحقيقية تم السعي للوفاء بها وفقا لأولويات المجتمع وظروفه مع تحقيق التوازن بين مصالحتي المستهلك والفرد والمجتمع على المدى الطويل والمحافظة على باقي الاهداف الاقتصادية للمنظمات في حدود الشرعية وبوسائل مباحة". (فتحي خليفة، محمد بن يعقوب، 2000، صفحة 22)

■ يعرف التسويق الاسلامي ايضا بانه: "العملية والاستراتيجية (الحكمة) الهادفة الى تلبية الحاجات من خلال تبادل المنتجات والخدمات الحلال بما يحقق الرضا والسعادة لكلا الطرفين والمتمثلين في البائع والمشتري من أجل تحقيق الرفاهية المادية والروحية في العالم الواقعي وما ورائه". (الحبيب ثابتي وواخرون، 2015، صفحة 145)

■ التسويق في الاسلام يستمد احكامه من الشريعة الاسلامية، فالمنتجات والافكار والتسعير والتوزيع والترويج منطوية تحت احكام القران الكريم، والسنة النبوية ومصادر التشريع الاخرى واجتهاد الفقهاء، فقال تعالى: "ونزلنا عليك الكتاب تبياناً لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين" الآية 89 سورة النحل.

وقال: "وما فرطنا في الكتاب من شيء" ال اية 38 سورة الانعام. (الغنيمات، 2015، صفحة 8)

■ ويمكن اضافة بعض الاعتبارات التي ينبغي ملاحظتها في المفهوم الاسلامي للتسويق: (فتحي خليفة، محمد بن يعقوب، 2000، صفحة 23)

- تحقيق مقاصد الشريعة بوسائل مادية متطورة مواكبة للظروف الاقتصادية والحضارية للمجتمع المسلم.
- ابراز وتأكيد دور القيم التي تعتبر اهم وابرز العوامل البيئية المؤثرة في التسويق بمفهومه الاسلامي
- تحقيق المصلحة المادية لكل أطراف العملية التسويقية في توازن واعتدال اي الارباح للمؤسسة ولكن في حدود المعقول، و الوفاء بالحاجات والرغبات للمستهلك، والمصلحة العامة والرفاهية للمجتمع. الخ.
- المحافظة على المصلحة المعنوية لكل أطراف العملية التسويقية من خلال ضرورة الالتزام بالمشروعية في كل جوانب التسويق وانشطته المختلفة هذه ركيزة اساسية يجب المحافظة عليها مهما كانت الظروف والا فقد التسويق الاسلامي اهم محتوياته وخصائصه.
- توسيع النشاط التسويقي وتعميقه أهدا بالأسباب المشروعة وعملا بقاعدة " الاصل في المعاملات الاباحة"، مع استخدام كل الترتيبات والتنظيمات الادارية لتحقيق أكبر قدر من الاهداف الاسلامية في كل الظروف، وملاءمة الظروف والإمكانات وفقا لقاعدة "لا ينكر تغير الاحكام بتغير الأزمان" ليتمكن للتسويق الاسلامي ان يواكب الظروف والتطورات الحياتية.

3. اسس التسويق في الإسلام:

هناك العديد من الاسباب التي ادت الى ظهور مفهوم التسويق الاسلامي ودفعت الباحثين الاقتصاديين الى الاهتمام به وتبسيط الضوء على اسس هذا المفهوم وهذا لضرورة ابرازه وترسيخه في ادبيات الاقتصاد وادارة الاعمال.

1.3 الحاجة الى اسواق اسلامية معاصرة:

تأثرت الاسواق في الدول العربية والاسلامية بالأسواق الأوروبية. وهذا يضع عبء إضافي على المسوق الاسلامي وعلى المؤسسة المنتجة للسلعة وعلى مستخدم ومستهلك هذه السلعة على حد سواء وذلك لان الكثير من السلع الموجودة في اسواق المسلمين لا تناسب المستهلك المسلم.

وبما ان التسويق يبدأ بدراسة احوال السوق وحاجات ورغبات المستهلك وجب على خبراء التسويق البحث عن حاجة البيت المسلم والاسرة المسلمة وكل فئات المجتمع الاسلامي، ونقل هذا الحاجات والرغبات الى منظمات الاعمال للتخطيط ونتاج منتجات مناسبة للقيم والاحكام التي تنص عليها الشريعة الاسلامية.

وفي هذا الإطار يكون التسويق في الاسلام يسير وفق منظومة متكاملة تفرض على المسوق ان يتحلى بأخلاق اسلامية فاضلة.

ويضع علم التسويق في الاسلام ضوابط للسلعة المراد تسويقها ويحقق رغبات وحاجات المستهلك المتوفرة مع ما اباحه الله عز وجل من طعام وشراب او لباس، او معتقد او فكر.

فالتسويق الاسلامي يهتم اولا بتحقيق العبودية لله تعالى وارضائه قبل البحث عن الربح قل او كثر لأنه فيما اباحه الله عوض عما حرّم. (الغنيمات، 2015، الصفحات 20-21)

2.3 اسباب الاهتمام بالتسويق الإسلامي:

بعد مرور التسويق بعدة مراحل تطور كانت كل مرحلة تسعى الى تغطية النقائص في المفاهيم التي قبلها فان اخر مفهوم للتسويق وهو التسويق الحديث وكذلك التسويق الاجتماعي كان لايزال يفتقر الى العديد من العناصر التي تجعله لا

يتناسب مع العديد من المجتمعات من بينها المجتمعات المسلمة، ومنها يمكننا ايجاز بعض الاسباب التي ادت الى الاهتمام بالتسويق الاسلامي: (فتحي خليفة، محمد بن يعقوب، 2000، الصفحات 15-18)

- غياب الضوابط العقيدية الشرعية الملزمة كنتيجة حتمية للفلسفة الذرائعية التي يقوم عليها مفهوم التسويق مما جعل النظام خاضع للمقولة الميكافيلية الشهيرة "الغاية تبرر الوسيلة" والتي تؤدي الى بلاء عظيم، من انحراف عن الاديان والقيم والفطرة السليمة.
- عدم صلاحية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث حدايره في بيئات مختلفة، حيث انه لا يمكن تطبيق تلك المفاهيم في بيئة اسلامية مثلا ومهما تشابهت الظروف فان التميز العقائدي والفكري والاجتماعي سيبقى قويا ويؤدي دورا اساسيا في مدى ملاءمة هذه الافكار لمجتمع اسلامي.
- المفهوم التسويقي بكل تطوراتها لا يميز بين حاجات ورغبات الفرد التي يسعى لإشباعها مهما كانت تلك الحاجات والرغبات، وهذا سوف يكون من الصعب التمييز بين الحاجة والرغبة او بين ما هو ضروري وغير ضروري بدون مصفاة اخلاقية مقبولة.
- ان غياب الضوابط والقيم والاخلاق في العملية التسويقية ادى الى مشاكل معقدة ومستعصية، منها ظهور الرغبة في التفاخر والترفيه التي ستجلب استثمارات وتوجه الانتاج لصالحها باتجاه غير رشيد.

3.3 أساس فلسفة التسويق الاسلامي

3.3.1 الأساس العقائدي (التوحيد):

يعتبر التوحيد أهم وأسمى مفهوم في الاسلام، اذ يمثل التوحيد أهم ما على المسلمين ادراكه حتى يعيشوا وينجو في الدنيا والآخرة، وعلاوة على ذلك، فإن مفهوم التوحيد يعتبر عموديا وأفقيا على حد سواء، حيث يمثل البعد العمودي العلاقة بين الإنسان وخالقه، في حين أن البعد الأفقي يصور لنا العلاقة بين البشر وفق شريعة الله. يحث مبدأ التوحيد المسلمين على الايمان بأن الله هو خالق هذا الكون، وأن الانسان هو خليفة الله في الأرض لإدارة شؤونها ومواردها بطريقة عادلة، ومن منظور تسويقي يعتبر التوحيد من بين أشكال عدالة تيسير تدفق السلع للمستهلكين، حيث أن ذلك من شأنه أن يجعل الشركات تخفف اعباءها على الزبائن عند تلبية حاجاتهم. اضافة الى ذلك فإن تيسير تدفق السلع للمستهلكين من شأنه أن يحول دون ممارسة الاحتكار، والذي يعتبر محرما في الشريعة الإسلامية. (Arham, 2010, p. 151)

التوحيد هو حجر الاساس في الدين الاسلامي وعليه تقوم النظرة العامة للحياة وكل شيء اخر ينبثق منه بصورة منطقية. كما قال تعالى «قل انّ صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله ربّ العالمين، لا شريك له وبذلك أمرت وأنا أول المسلمين «سورة الانعام الآية 162.

فالعبادة لا تعني فقط أركان الاسلام الخمسة ولكنها تشمل ايضا جوانب الحياة الاخرى مثل: الأكل والنوم، ودراسة الكون، وكذلك ممارسة الاعمال التجارية، وتتضمن ايضا السعي لكسب المال الذي يعيل الاسرة.

ان جميع المساعي والانشطة والأنشطة البشرية ما دام القصد منها هو تحقيق مرضاة الله هي جزء من العبادة، فالتعاليم الاسلامية تشمل جميع العمليات الاقتصادية بما في ذلك التسويق سواء على المستوى المحلي أو العالمي. (طارق بلحاج، 2012، صفحة 105)

3.3.2 الأساس الأخلاقي:

يعترف بعض مفكري التسويق الوضعي بأن النموذج المهيمن في التسويق والذي يقوم على مفهوم سيادة المستهلك يفترض أن دور العملية التسويقية في طبيعته تقني وليس أخلاقي، حيث أن الهدف منه هو تحويل الطلب إلى إنتاج وليس الحكم على ما هو الطلب والإنتاج الأفضل أخلاقياً واجتماعياً. (طارق بلحاج، 2012، صفحة 105)

من المنظور الإسلامي لا ينفصل النشاط الاقتصادي بصفة عامة عن الجانب الأخلاقي من حيث الوسائل والنظريات أو من حيث المقاصد والأهداف، إذ يتميز التشريع الإسلامي عن غيره من التشريعات بأنه لا يفصل القاعدة الأخلاقية والقاعدة التشريعية، وجعل القاعدة الأخلاقية مدعمة للقاعدة التشريعية، وعليه فإن الفرد الذي يستطيع أن يتخلص من رقابة القانون عليه فإنه لا يستطيع أن يتخلص من رقابة القواعد الأخلاقية التي يدعمها الضمير الديني الذي ينبع من الذات الإنسانية التي تنميتها العقيدة وتغذيها العبادة.

وهناك العديد من النصوص القرآنية التي تعتبر صياغة أخلاقية للسلوك الاقتصادي أو هي صياغة اقتصادية للسلوك الأخلاقي تعكس وحدة الأخلاق والاقتصاد والشريعة في سلوك الاقتصادي الإسلامي، فللمسلم صفات خلقية يجب أن يتصف بها، منها: الأمانة، الصدق، الوفاء بالوعد، السماحة، تحري المباح واجتناب الحرام، والاعتدال في الربح والقناعة والمحافظة على رأس المال فإنها من الإيمان الصحيح بالله تعالى وسبب دخول الجنة ومحبة الآخرين واحترامهم في الدنيا. (فتحي خليفة، محمد بن يعقوب، 2000، الصفحات 12-13)

الاقتران بين الاقتصاد والأخلاق يتجلى في كل المجالات الاقتصادية: في الإنتاج والتوزيع والتداول والاستهلاك، والمسلم فرداً أو مجتمعاً في هذه المجالات ليس سائياً طليق العنان يفعل ما يحلو له أو ما يعود عليه بالربح فحسب، لكن المسلم مقيد بالإيمان والأخلاق في كل نشاط اقتصادي يقوم به.

3.3.3 الأساس التشريعي (الفكري):

وهو تمييز آخر للاقتصاد الإسلامي عن غيره من الأنظمة الاقتصادية ويتمثل في صفتي الثبات والعموم فضلاً عن الأهداف الإنسانية، ويشمل الثبات هنا الأسس والقواعد الكلية التي لا تقبل التغيير باختلاف الزمن أما القضايا التي يمكن أن تتغير مع الزمن فقد رسمت لها الخطوط الرئيسية وترك للمصادر العقلية دور الاجتهاد العقلي المتجدد، مع إخضاع عملية الاجتهاد لضوابط وشرائع تكفل عدم الانحراف والتقليل من الأخطاء. (فتحي خليفة، 2000، صفحة 13)

حيث أنه من ركائز المنهج الإسلامي الشامل أن قدرة العقل الإنساني محدودة بالنسبة لقدرة الله تعالى ومن ثم فإن الله هو من يحدد في الشريعة المقاصد والقيم والأطر التي يصلح بها حال الكون والحياة والإنسان ويترك في حدود ذلك حرية الإبداع الإنساني على نحو لا يتناقض مع هذه الحدود. (نجاح، 2016، صفحة 16)

وحرصاً على أن يكون الأداء التسويقي سليماً يحقق مصلحة الفرد والمجتمع، جعل الإسلام له ضوابط تحكمه وتوجهه، وجعل كل طرف في العملية التسويقية يخضع لها ومسؤولاً عن صيانتها والامتثال لها،

لقد عنيت الشريعة الإسلامية بالعلاقة بين البائع والمشتري (المنتج والمستهلك) وبالمعاملات الاقتصادية بشكل عام، فأوضحت دائرة الحلال وقاعدة الحرام التي يقوم عليها النشاط الاقتصادي للإنسان، منتجا كان أو مستهلكاً، فالشريعة الإسلامية المستمدة من القرآن والسنة تغطي العلاقات الإنسانية بين البائعين والمشتريين وبين العاملين وأرباب العمل، بين المقرضين والمقترضين، علماً أنه لا فرق في التعامل بين مسلم أو غير مسلم في الشريعة الإسلامية فكلاهما يجب أن يعامل بعدل ونزاهة وانصاف.

والمتتبع للآيات القرآنية والأحاديث النبوية واثار السلف يدرك مدى تلك العناية البارزة التي ربطت السلوك التجاري للمسلم بشريعته الربانية (طارق بلحاج، 2012، الصفحات 108-109)

4. خصائص التسويق الاسلامي

توجد أربع خصائص تحيط بمفهوم التسويق الإسلامي. هذه الخصائص هي الروحية، الأخلاقية، الواقعية، والإنسانية، ويمكن ان تتفاعل هذه الخصائص بشكل ايجابي مع أركان الاسلام الخمسة إذا ما تم تطبيقها بالشكل المناسب وهي كالتالي: (Arham, 2010, pp. 152-153)

1.4 الروحية:

تعتبر خاصية الروحانية مظلة تغطي جميع تقنيات التسويق الاسلامي، حيث تعني الروحية أن جميع الأعمال يجب أن تكون متسقة مع تعاليم القرآن والسنة، وعلاوة على ذلك على المسوقين الإسلاميين أن يؤمنوا إيماناً كاملاً بأن الشريعة الإسلامية هي القانون الاسمة الذي يجب استخدامه كموجه في اعمالهم جوهر هذا المفهوم يكمن في الركن الأول من الإسلام "الشهاد"، وهي الاعتراف الأسى من الإنسان لخالقه، وقرار بجميع "الأحكام والشروط" التي فرضها الله سبحانه وتعالى للعيش في هذه الدنيا.

وفيما يتعلق بالتسويق الإسلامي، فإن الخضوع الكامل لله سبحانه وتعالى يعني أن جميع جوانب التسويق يجب أن تكون متماشية مع شريعة الإسلامية، حتى وان اختلفت آليات تنفيذها في بعض النواحي، فعلى المسوقين الإسلاميين أن يكونوا قادرين على إدراج روح الإسلام في جميع جوانب أنشطة التسويق وبعبارة أخرى، يجب أن تتم جميع الأنشطة التسويقية ضمن الحدود الأخلاقية التي تحددها الشريعة الإسلامية.

2.4 الاخلاقية:

يساهم تعزيز البعد الروحي في التسويق الاسلامي في بناء الأخلاق الإسلامية التي من شأنها تنظيم الصفقات التجارية. تمثل الاعتبارات الأخلاقية أحد أبرز سمات المسوقين الإسلاميين، وهذه الاعتبارات الاخلاقية لابد وأن تكون متوافقة مع القرآن والسنة، وعليه فيمكن الاشارة الى هذا النوع من الاخلاقيات بالأخلاق الإسلامية، ويجب على الشركات تجهيز المسوقين حتى يتمكنوا من القيام بجميع الأنشطة التسويقية وفقاً للمعايير الأخلاقية التي تحددها الشريعة الإسلامية.

3.4 الواقعية:

لا ينبغي أن يكون المسوقون جامدون في ممارسة التسويق الإسلامي، طالما أنه لا ينتهك الشريعة الإسلامية، فالمحتوى أهم من المظهر، مع ذلك لا بد من الإشارة إلى أن الواقعية لا تعني أنه في الحالات الطارئة يمكن للمسوقين المسلمين أن يفعلوا شيئاً ينتهك مبادئ الشريعة الإسلامية، إذ على المسوقين المسلمين يجب أن يكونوا شجعاناً ليميزوا أنفسهم عن المسوقين الآخرين الذين لا يستخدمون المبادئ الإسلامية في إدارة الأعمال التجارية، أو يستخدمونها بشكل جزئي. من وجهة نظر التسويق، أن تكون واقعياً يعني فرصة للإبداع، فهذه هي الحالة التي يتم فيها اختبار قدرة المسوقين على خلق الفرص.

4.4 الانسانية:

الانسانية تعني أن الاسلام، مثله مثل باقي الديانات الاخرى، جاء من أجل تعليم الناس القيم التي يمكن أن تميز الناس عن باقي المخلوقات الأخرى التي تعيش في هذا العالم، ونتيجة لذلك، فعلى المرء أن يكون قادرا على منع نفسه من الرضوخ للشهوات الإنسانية مثل الجشع.

ويمكن ان تتساوى الإنسانية مع الركن الرابع والخامس، اي الزكاة والحج. فلهاذين الركنين علاقة وطيدة مع الانسانية. فدفع الانسان للزكاة يساهم في تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفقراء، في حين أن الحج يعزز من قبول المجتمعات للناس من بمختلف أعراقهم وألوانهم.

كما ان للإنسانية تأثير على النظام التسويقي، فالتسويق المعاصر يرمز لـ "التسويق المستدام فهو بالأساس يعني التسويق الذي يسعى الى تحقيق التوازن بين الطلب في السوق والحفاظ على البيئة. كما يرى أيضا ان الشركات تتجه اليوم نحو التركيز على الاهتمام بمجتمعها والأهم من ذلك الاهتمام ببيئتها.

5. الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

إن عملية تقديم المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها تخضع لأحكام شرعية، وهذا ما يميز المزيج التسويقي الإسلامي عن غيره،

1.5 ضوابط المنتج:

يقوم النظام الاقتصادي الاسلامي على اساس حماية المجتمع وتحقيق المصلحة العامة وفي كافة المجالات ولذلك فانه يحرم تبادل السلع الضارة بالفرد والمجتمع كالخمر والمخدرات. الخ، الى جانب تحريم انتاجها وتسويقها باي شكل كان. ويحرم الاسلام ايضا كل المنتجات التي لا حاجة اليها اصلا في الظروف العادية وذلك لان المشرع الاسلامي يتجه نحو تحقيق ما فيه مصلحة عامة وتلبية احتياجات المجتمع من السلع والخدمات المفيدة والتي تحقق تقدم المجتمع ولا تلحق به الضرر. (ابو نبعة عبد العزيز مصطفى، 2010، صفحة 170)

اضافة الى ان الاسلام يضع بعض الضوابط التي تحكم المنتجات ونذكر منها: (خانجي، 2009، الصفحات 22-23)

- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: وهذا من مميزات المصارف الاسلامية فهبي تتجنب التعامل بالسلع والخدمات المحرمة مثل المشروبات الكحولية والمواد الضارة بالصحة وخدمات تشمل القمار والربا والمعاملات التي تتضمن الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.
- منتج يتسم بفضائل الاخلاق: حيث ان سلوكيات المنتج المسلم تضبط بالأخلاق الاسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين فيجب ان يتحلى بصفات الامانة والصدق والاخلاق الحسنة وذلك لان حسن الخلق يكسب المنتج محبة الآخرين وثقتهم.
- ان تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع وبهذا يتحقق الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الانتاج وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.
- لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الاسلامية ان تبتعد عن الحاق الأذى سواءً تعلق الامر بتعاملها او منافسيها، حيث انها تقدم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لعملائها وتقدم لهم النصيح والارشاد، وايضا فانه على المصارف الاسلامية الالتزام بعدم الحاق الضرر بمنافسيها وذلك بالمحافظة على قاعد المنافسة الشريفة والعمل على الارتقاء بالصناعة المصرفية الاسلامية.

2.5 ضوابط التسعير الاسلامي:

التسعير معناه هو الاتفاق على ثمن محدد للسلع التي يراد بيعها بحيث لا يغبن المشتري ولا يظلم المالك، وبذلك تقوم سياسة التسعير الإسلامية على الحرية في التفاوض بين أطراف التبادل، ولذلك فإن عملية المساومة كانت منذ ظهور الإسلام وحتى اليوم هي أساس عملية التبادل في الأسواق الإسلامية. (ابو نبيعة عبد العزيز مصطفى، 2010، صفحة 194)

ونذكر فيما يلي مجموعة المبادئ التي يحتكم إليها أصحاب القرار في عملية التسعير وفق الضوابط الإسلامية:

- مبدأ التراضي: يعتبر مبدأ التراضي بين أطراف التعامل أساسياً وهاماً لتحديد السعر في النظام الإسلامي لقوله تعالى «يأيتها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً». الآية 29 سورة النساء
- وقال الرسول عليه الصلاة والسلام: "انما البيع بالتراضي" فقاعدة التراضي هي الأساس الذي يقوم عليه تحديد السعر، والتراضي المنشود لن يكون إلا في ضوء القيم الإسلامية وضمن دائرة محكمة من توجهات الإسلام السمحة. (مصطفى سعيد الشيخ؛ وآخرون، 2009، صفحة 110)

- نسبة الربح: وذلك بان تتماشى مع العرف الجاري وتتلاءم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال، وقد اقر مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي والذي انعقد في دورة مؤتمره الخامس في ديسمبر سنة 1988 بشأن تحديد الأرباح ما يلي: (خانجي، 2009، الصفحات 31-32)
- الأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس أحراراً في بيعهم وشرائهم وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم، في إطار احكام الشريعة الإسلامية وضوابطها.
- لا يوجد تحديد لنسبة ربح محددة يتقيد بها أطراف التعامل في معاملاتهم، ويترك ذلك لظروف التجارة والسوق، مع مراعاة الآداب الشرعية في الرفق والقناعة والسماحة والتيسير.
- وجوب سلامة التعامل من أسباب الحرام وملابساته كالغش والخديعة والاستغلال وتزييف حقيقة الربح والاحتكار الذي يضر الناس.
- لا يتدخل الحاكم بالتسعير الا حين يحدث خلل واضح في السوق والأسعار، مثل الغلاء الفاحش والغبن والغش.

- التسعير العادل: اجمع الفقهاء على ان التسعير يجب ان يكون عادلاً غير مجحف لأي أحد من أطراف العملية، فالرخص يضر البائع والغلاء يضر المشتري، والتسعير الافضل ان يتم الاجماع على ما هو موجود في السوق، واستشارة اهل الخبرة ووضع سعر يرضي كل الاطراف ولا يضرها. (خانجي، 2009، صفحة 32)

- المنافسة السعرية الشرعية: ان المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من الطرق المتعددة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على حد سواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت او خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب. (احمد بوشناق وكريمة حاجي، 2011، صفحة 15)

- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحتكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء إلى مهاوي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لأن انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرّد الإنتاج من

تحقيق الأرباح، ومن تم يعم الكساد، وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر. (احمد بوشناق وكريمة حاجي، 2011، صفحة 15)

3.5 ضوابط التوزيع الاسلامي:

يمكن توضيح الضوابط الشرعية للتوزيع كمالي: (خانجي، 2009، صفحة 38)

- من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون ممشقة.
 - تجنب الاحتكار: حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم. وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا يحتكر إلا خاطئ".
 - ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الاحتكار فإن الباحث يعتقد أنه كل ما من شأنه أن يسبب الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس، يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب منع احتكارها. وعليه فعلى المصارف الإسلامية تجنب الاحتكار بكافة صوره، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضاً.
- 4.5 ضوابط الترويج الاسلامي:

- تختلف الضوابط الشرعية للترويج باختلاف أساليب الترويج ويمكننا ان نوجز بعض الضوابط الواجب الالتزام بها في الترويج الإسلامي: (تغريد ناجح الهلشمون، 2019، صفحة 48)
- الابعاد عن التدليس أي كتمان عيب السلع، أيضا الكذب لستر عيب السلع وتجنب التلبيس على الزبون باختلاط الامر عليه عن طريق إخفاء صفات او وقائع ليست صحيحة.
 - عدم وضع مصارف مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الاسلامية لم تكن موجودة عند الاعلان عن الخدمة، وان تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للزبون المصرفي عند توقيع العقد او تقديم الخدمة، والابعاد عن الاعلان عن تكلفة ظاهر لخدمة معينة وهي في الحقيقة اعلى مما هو معلن عنه.
 - توخي الصدق والامانة في التعريف بالمنتج وهذا من ابسط متطلبات بناء الثقة مع الزبون عدا عن كونها مطلبا شرعيا.
 - الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به اجتنابا لصفة المنافق الواردة في قول الرسول صلى الله عليه وسلم "اية المنافق ثلاثة إذا حذت كذب وإذا وعد اخلف، وإذا ائتمن خان".
 - الترويج لما هو مباح شرعا.

5.5 ضوابط الدليل المادي في التسويق الاسلامي:

- تؤثر البيئة المادية المحيطة للمصرف شكل كبير على ادراكات الزبون المتعلقة بتجربته مع الخدمة المصرفية وهذا من ناحية انها تضيف شيئا من الملامح المحسوسة لخدمة تعتبر غير محسوسة وهذا ما يؤدي الى تعزيز إدراك الزبون للخدمة ويجعله اكثر قدرة على تقويمها.
- يتأكد هذا المبدأ كمثال في المصارف الإسلامية أكثر من غيرها؛ لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة في الفن المصرفي، يبتعد عن المركز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الإقراض والاقتراض.

وبما ان الابتكار في الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفزهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجتذب عملاء جدداً بإبداعات جديدة وهذا ما يضيف تحدياً جديداً امام خلق مصارف اسلامية اكثر تطوراً. (مصطفى سعيد الشيخ؛ وآخرون، 2009، الصفحات 112-113)

إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المؤسسة، فالدليل المادي يعد نقطة قوة لمقدم الخدمة، وذلك لأنه من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته. لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية لدى الزبائن. (خانجي، 2009، صفحة 51)

6.5 ضوابط الافراد في التسويق الاسلامي:

على ان الموظفين يشتركون في تقديم الخدمات وتلبية حاجات ورغبات الزبون بما يحقق مصلحة مشتركة وعليه فانهم يجب يتميزوا بجملته من المواصفات التي تمثل اخلاق ومبادئ الشريعة الإسلامية مثل الكفاءة واللباقة والمصداقية إضافة الى مجموعة من المهارات نذكر منها: (تغريد ناجح الهلشمون، 2019، الصفحات 48-49)

- تحديد الأهداف التي يجب ان يصل اليها بوضوح
- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت للآخرين؛
- الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة وخاصة في المواقف الحرجة؛
- مراعاة آداب الحديث مع الزبون واستخدام كلمات والفاظ يفهما الزبون؛
- الصدق في التعامل دون تضليل او مبالغة او وعد بما لا يمكن؛
- عدم الضغط على العميل أو اظهاره في صورة الجاهل.

7.5 ضوابط العمليات في التسويق الاسلامي:

يعد عنصر العمليات من اهم العناصر في المزيج التسويقي للخدمات وهي تمثل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم خدمة للزبون بصورة فعالة، ومن العوامل المساعدة في عملية تقديم الخدمة ما يلي: (تغريد ناجح الهلشمون، 2019، صفحة 51)

الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة

- اختصار الإجراءات والبعد عن الروتين والبيروقراطية
- تفويض الصلاحيات
- الوضوح في التعليمات والتوجيهات
- توحيد الإجراءات بين مختلف فروع المؤسسة.

وباعتبار المصارف الإسلامية كمثال لعملية تقديم الخدمة الإسلامية فان ادارة العمليات لا تختلف في المصارف الإسلامية عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم: «إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه» فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الانجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره. (خانجي، 2009، صفحة 64)

6. القيم والمبادئ الإسلامية في الفلسفة التسويقية:

من المعروف ان الاقتصاد كعلم يتناول دراسة جانب من السلوك الانساني الذي يتعلق باستخدام البديل للموارد المتاحة لإشباع الحاجات الانسانية وبذلك فانه يندرج في إطار العلوم الاجتماعية التي تدرس سلوك الانسان الذي يتصف بالتعقيد والتشابك وذلك لتداخل الارادة والقيم مع البيئة والغرائز.

وان كانت النظرية الاقتصادية هي نظرة الاختيار بين البدائل فان هذا الاختيار يتأثر بالضرورة بقيم اصحابه وبالأطر الاجتماعية والسياسية التي يتم فيها هذا الاختيار ففي إطار اجتماعي معين فقد يرى الفرد ان استهلاك الخمر مفيد له ويتم ترجمة هذا الخيار كطلب، وفي إطار اجتماعي اخر يحرم استهلاك الخمر وذلك في إطار عقيدة تنظم من سلطة الفرد في اصدار الاحكام فان استهلاك الخمر لا يحقق منفعة بل انه يخرج اصلا من دائرة الاختيار. (نجاح، 2016، صفحة 6)

ادى خلو التسويق في فلسفته ونشاطه من القيم والمبادئ الثابتة الى مشاكل معقدة ولهذا أصبح هنالك اعتراف واضح من رواد الفكر الاقتصادي الغربي بضرورة اخذ الاخلاق ومراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق نظريا وتطبيقيا، اطلق فيليب كوتلر بالتعاون مع الباحث في التسويق (kartajaya) نظريته الجديدة في التسويق (النظرية الثالثة) اشار من خلالها الى أن الازمة المالية التي شهدتها العالم عام 2008 ادت الى حالة من عدم الاستقرار والشك في اسس الاقتصاد الغربي و اشار ايضا الى ان تجرد اسواق المال من التعاملات الانسانية والقيم والمبادئ الاخلاقية هو سبب الوضع الذي وصلت اليه الدول الغربية بعد الازمة العالمية .

قال فيليب كوتلر خلال محاضرة القاها بالمملكة العربية السعودية متحدثا عن نظريته الجديدة في التسويق والتي تستند الى القيم والمبادئ " لم أكن اعرف كثيرا عن الاسلام ولكني اكتشفت ان النظرية التي وضعتها مبنية على اسس الشريعة الاسلامية وتعاملات الدين الاسلامي، وهو ما يعكس تكاملا بين النظرية وما جاء به الاسلام في التعاملات بين الناس. (طارق بلحاج، 2012، صفحة 98) .

7. آراء الباحثين حول التسويق الإسلامي:

تعتبر هذه الدراسات من أوائل الدراسات في موضوع التسويق الإسلامي وهي مرجع للعديد من الدراسات التي جات بعدها:

1.7 دراسة محمد ارهام Mohamed arham عن التسويق الإسلامي بعنوان Islamic perspectives on marketing:2010

شار ارهام الى ان الإسلام يعتبر التجارة احد العوامل الأساسية في حياة الانسان وهذا ما توضحه النصوص القرآنية والأحاديث النبوية، وأيضا لما قدر الله لنبي الإسلام ان يعمل في التجارة فان هذا يحسم الامر بدرجة الأهمية التي تحتلها الاعمال التجارية في الدين الإسلامي، وباعتبار الإسلام منهج حياة فإننا نجد ان له ضابط سلوكية في ممارسة الاعمال التجارية الأمور الأخرى ، وقال ايضا ان للتسويق دورا مهما في تقديم المنتجات والخدمات التي تناسب توقعات الزبائن في الشركات التي تقوم بأعمال تجارية ويعتبر محدد حاسما لنجاح هذه الشركات.

لا توجد أوراق بحثية كثيرة ناقشت عناصر التسويق الاسلامي بشكل محدد وواضح وبغض النظر عن القران والسنة نجد نوعان من البحوث التي تحدثت عن التسويق الإسلامي:

الاولى: تلك الابحاث المتعلقة بالاقتصاد الاسلامي والصيرفة الاسلامية بشكل عام

الثانية: وهي ابحاث تحدثت عن بعض عناصر التسويق الاسلامي.

والنوع الثاني يعتبر أقرب لبناء إطار مفاهيمي عن التسويق الاسلامي رغم انه في المجمل لم تتأهل هذه البحوث لمناقشة مفهوم التسويق.

يشير الكاتب هنا الى وجود فجوة معرفية في الدراسات التي تناقش مفهوم التسويق الاسلامي ولهذا فقد جاءت هذه الورقة البحثية بهدف لجمع الافكار المطروحة حول الموضوع رغم قلتها حتى تتمكن من بناء إطار مفاهيمي. الحاجة للتسويق الاسلامي:

يرى الكاتب ان المسلمين على الاقل يرغبون بالعيش ملتزمين بما امره الله ورسله، وذلك بان تكون كل سبل الحياة اسلامية. وعليه وانطلاقا من هذه النقطة فانه يمكن ان نوجد تسويقا اسلاميا.

ولهذا فانه من المهم في البداية بناء المفاهيم الفلسفية التي يقوم عليها التسويق الاسلامي حتى تتمكن من تأسيس الإطار المعرفي ومنه صياغة عناصر التسويق الاسلامي.

ويعتبر الباحث ان التوحيد هو الاساس الفلسفي للتسويق الاسلامي على اعتبار ان التوحيد هو اهم ما على المسلمين إدراكه، ويمكن اعتبار مفهوم التوحيد عمودي وافقي، فالبعد العمودي يمثل العلاقة بين العبد وخالقه والبعد الافقي يمثل العلاقة بين البشر المحتكمة الى شريعة الله وايضا فان التوحيد يحث المسلمين على الايمان بان الله هو خالق هذا الكون وان الانسان هو خليفة الله في الارض لإدارة شؤونها بطريقة عادلة ويرى الباحث من منظور تسويقي ان من العدالة تيسير تدفق السلع للمستهلكين

وتبحث الدراسة في وضع مفهوم لاستراتيجية التسويق ولكن الباحث قال ان التسويق الاسلامي لا يزال بحاجة الى اثر من اجل الحصول على قبول في الاوساط العلمية ولذلك فقد حث الباحثين الى السعي لتطوير المعرفي لموضوع التسويق الاسلامي.

2.7 دراسة نور هازيرا هاشم ومحمد إسكندر حمزة Noor hariza hashem & Mohamed eskandar

hamza بعنوان Ps: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix

اشار الباحث في دراسته الى ان التجارة تعتبر عامل حيوي في حياة الانسان طالما كانت تتماشى مع تعاليم الدين الاسلامي خاصة تلك المتعلقة بالسلوك التجاري.

وعلى اعتبار ان الاسلام هو منهاج حياة فانه لابد من وضع قواعد للسلوك التسويقي تسترشد للقران والحديث النبوي، على اعتبار انهما المرجعان الرئيسيان اللذان يسترشد بهما المسلمون.

وقد نوه الباحث الى ان مصطلح التسويق الاسلامي لا يزال موضع مناقشة بين الاكاديمين والباحثين التسويقيين سواء كان من ناحية وجود المصطلح او قبوله خاصة في البلدان غير الاسلامية.

وقد ركز الباحث في دراسته على المزيج التسويقي من منظور اسلامي فانه اقترح نموذج لدمج عناصر المزيج التسويقي مع المبادئ والتعاليم الاسلامية وذلك لان المزيج التسويقي هو أحد الاعمدة الاساسية والمتفق عليها للتسويق.

ومن خلال ما شرحة الباحث في دراسته فانه يحاول ان يبين بشكل مفصل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي p7 من منظور اسلامي، وأشار الى ان التكامل بين التسويق المعاصر والتسويق الاسلامي يعتبر مدخل جديد لمعالجة الاهتمام المتصاعد بالتسويق الاسلامي.

وقد قدم الباحثون نموذجا للمزيج التسويقي وذلك بدمج المزيج التقليدي 7Ps المتعارف عليه للتسويق والعناصر التي اضافها ويلسون (2012) للمزيج التسويقي لكي يتلاءم مع التسويق اسلامي والذي احتوى على العناصر التالية: البراغمية: تقييم حقيقة ومعنى النظريات أو المعتقدات، على أساس علمي تطبيقي وواقعي/ منهج زمني الملاءمة، التخفيف، مساندة المؤثرين، البيداغوجيا، الاصرار، الصبر.

3.7 دراسة جوناتان ويلسون Jonathan AJ Wilson بعنوان The new wave of transformational

: Islamic marketing

اشار الباحث في دراسته وعلى غرار الباحثين الاخرين الى حداثة موضوع التسويق الاسلامي وانه موضوع يمتد عبر العالم الاسلامي وما وراءه وهو ينطلق من الدراسات في مجال ادارة الاعمال والتجارة ويمتد الى مجال الدراسات الاسلامية والاجتماعية الاخرى.

وحسب راي الباحث فان التسويق الاسلامي قد حصل على دعم مختلف الجهات وقد تم عرض العديد من وجهات النظر حوله، وينبغي ان يتم العمل والبحث من اجل التعريف بظاهرة التسويق الاسلامي وفهمها.

وضع الباحث تعريفات وصفها بالعملية للتسويق الاسلامي نذكر منها:

ينظر للتسويق الاسلامي على انه مراعاة الشريعة في ممارسة التسويق من وجهة نظر المسوقين او المستهلكين.

وايضا وصف التسويق الاسلامي بانه ظاهرة متعددة الطبقات وديناميكية للمشاركين فيها سواء كانوا مسلمين او غير مسلمين، وقد ذكر ان الاحداث العالمية تشير الى ان دراسة التسويق الاسلامي أصبح ضرورة للمسوقين الذين يمتلكون فكر عالمي ونظرة مستقبلية.

وقد طرح فكرة ان النماذج الاسلامية للتسويق يمكن ان تطبق داخل وخارج العالم الاسلامي بالتساوي وذلك لان المسلمون يتميزون بالنوع الثقافي والانتشار في انحاء العالم ولان المناهج الفلسفية والعملية للمسلمين قابلة للتحويل وتوفر مزايا مستدامة تتماشى مع الجماهير العالمية.

8. الخاتمة:

من خلال ما ورد في الدراسة يتضح ان التسويق في بداياته كان يفتقر الى اسس ومبادئ واضحة يستند عليها لتحقيق لتلبية حاجات المستهلك على اكمل وجه وخاصة المستهلك المسلم حيث كان يغلب عليه الرغبة في تحقيق الارباح مهما كانت الطريقة وبدون مراعاة لخصوصيات الافراد والمجتمعات وخاصة من ناحية القيم والمبادئ الانسانية ودون مراعاة للمصالح المجتمعية ومع بداية ظهور الاصوات التي نادى الى اهمية تبني التسويق لمنهج يعتمد على القيم والمبادئ الاخلاقية التي تراعي مصلحة الفرد والمجتمع معا ومن هنا ظهر مفهوم التسويق من منظور اسلامي، واقترح كحل للمشاكل التي واجهها التسويق الحديث فمن المؤكد ان الاسلام هو دين اخلاق ومن تعاليمه ضرورة التعامل بالقيم والمبادئ التي تضمن تحقيق المصالح لكل الأطراف دون المساس بالقيم الإنسانية.

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه ان نلخص اهم الادبيات التي طرحت حول موضوع التسويق الاسلامي والتحديات التي واجهت الباحثين في مجال التسويق لوضع اسس لفلسفة التسويق الاسلامي ورغم وجود العديد من الداعمين والداعيين الى تكتيف الجهود العلمية للوضع التسويق الاسلامي في مسارات يتفق عليه كل الاطراف المعنيين بالموضوع من باحثين ومسوقين ومستهلكين، الا انه ليزال هناك بعض الغموض والجدال الذي يحيط بالموضوع ومن هنا فإننا نرى ان هناك افاق

واسعة لدراسة التسويق الإسلامي في المستقبل لأن ما تم التوصل إليه ليومنا هذا يمكن ان نعتبره البداية في طريق طويل اذا ما تضافرت جهود الاكاديميين والممارسين التسويقيين لوضع أسس ثابتة للتسويق الإسلامي.

9. المراجع:

1. ابو نبعة عبد العزيز مصطفى. (2010). اصول التسويق اسسه وتطبيقاته الاسلامية. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. احمد بوشناق، وكريمة حاجي. (4-5 10، 2011). الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الاسلامي. التسويق الاسلامي، صفحة 1.23.
3. الحبيب ثابتي، واخرون. (2015). التسويق الاسلامي وترشيد سلوك المستهلك. تأليف التسويق الاسلامي وترشيد سلوك المستهلك (صفحة 145). غرداية-الجزائر: دار الصبحي للطباعة والنشر.
4. تغريد ناجح الهلشمون. (2019). الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الاسلامي في المصارف الاسلامية في فلسطين، رسالة ماجستير. الخليل: جامعة الخليل.
5. طارق بلحاج. (2012). مفهوم التسويق الحديث وجهة نظر اسلامية. مجلة جامعة الملك عبر العزير: الاقتصاد الاسلامي(02).
6. طارق بلحاج، وابوبكر الصديق بن الشيخ. (7، 2014). [reserchgate:https://www.researchgate.net/publication/290620852_mfhwm_altswyq_alaslamy_kma_ydr_kh_albahthwn_fy_alfqh_w_alaqtsad_alaslamy_bjamt_](https://www.researchgate.net/publication/290620852_mfhwm_altswyq_alaslamy_kma_ydr_reserchgate:https://www.researchgate.net/publication/290620852_mfhwm_altswyq_alaslamy_kma_ydr_kh_albahthwn_fy_alfqh_w_alaqtsad_alaslamy_bjamt_) تاريخ الاسترداد 11 2، 2019، من
7. عبد العليم عبد الوهاب ابو الفتوح نجاح. (2016). الاقتصاد الاسلامي النظام والنظرية. اربد، الاردن: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.
8. عبد الله عبد الرحمان عبد الله ابراهيم. (1997). سياسة التسويق المصرفي في البنك الاسلامي الاردني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي. اليرموك، الاردن: جامعة اليرموك.
9. عفيف عبد الحافظ الغنيمات. (2015). مبادئ التسويق في الاسلام، ط1. عمان، الاردن: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.
10. محمد بن يعقوب فتحي خليفة. (2000). التسويق في الاقتصاد الاسلامي، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبان نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي. اليرموك، الاردن: جامعة اليرموك.
11. محمد بهاء الدين خانجي. (2009). المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، مشروع بحث لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير. تخصص مصارف إسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والصرفية.
12. محمد حسن الوادي، وعبد الله ابراهيم نزال، (2012)، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
13. مصطفى سعيد الشيخ؛ واخرون. (2009). مدى تطبيق المصارف الاسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة الاردن. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية (1 المجلد9).

- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, Vol1, 149- 165.
- Ria, M., & Paul, G. (2007). Insights for Consumer Behaviour in Global Marketing an Islamic and Christian comparison in Cyprus. *International Journal of Management Cases*.(9(3)).
- Wilson, J. (2012). Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, 212-216

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA: (يجب كتابة هذه العبارة في آخر المقال)
رزمة فضيلة، وآخرون (السنة 2021)، الأسس النظرية للتسويق الإسلامي، الواقع والتحديات، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، الصفحات 118-135.