

المشكلة الأخلاقية في التسويق: بين المنظور الوضعي والمنظور الإسلامي

د/ شريط كمال
- جامعة تبسة -

الملخص:

نظرا إلى استمرار الجدل بخصوص طبيعة الأخلاقيات التي تحكم السلوك التسويقي، ومدى قدرتها على تحقيق مصالح جميع الأطراف في العملية التسويقية، وهذا في ظل عدم كفاية حصر المعاملات التسويقية في حدود الحرية المتاحة والإطار الجزائي والتنظيمي السائد في السوق والذي لا يمكنه الحد من التجاوزات التي تحدث في هذا المجال، فقد أصبح من الضروري البحث عن مرجعية أخلاقية تستجيب لتطلعات المستهلكين، وضمن هذا السياق تحاول هذه الورقة البحث في مدى استجابة مبادئ وأخلاقيات التجارة في الإسلام لهذه التطلعات وامكانية اعتبارها كبديل لجوانب القصور في النظام الاقتصادي الوضعي.

Résumé:

En raison de la poursuite du débat sur la nature de l'éthique qui régit le comportement commercial, et compte tenu de sa capacité à atteindre les intérêts de toutes les parties dans le processus de commercialisation, et ce, à la lumière de l'inventaire insuffisant des relations de marketing dans les limites de la liberté disponible et en fonction du cadre pénal et réglementaire en vigueur sur le marché (et qui ne peut limiter les excès pouvant se produire dans ce domaine), il est devenu nécessaire de rechercher une éthique de référence susceptible de répondre aux aspirations des consommateurs. Dans ce contexte, cette étude tente de monter dans quelle mesure les principes et l'éthique Marketing dans l'Islam pourraient constituer une réponse à ces aspirations? Peut-on les considérer comme une alternative aux carences du système économique positif?

مقدمة

نظراً لطبيعة التسويق المتشعبة وعدم وجود ما يساعد على معرفة ما هو الصح وما هو الخطأ؛ حيث تثار باستمرار تساؤلات تتعلق بطبيعة الأخلاقيات التي يجب أن تتحكم في التسويق، وهل أن المسوق يجب أن يتعامل في حدود الحرية المتاحة والإطار الجزائي والتنظيمي السائد في السوق والذي تحكمه مبادئ وأفكار الاقتصاد الوضعي، وعليه لا يجب على الشركات والمدراء البحث عن قرارات أخلاقية أكثر مما هو موجود في تلك القوانين والحریات المتاحة، أم إن على الشركات والمسؤولين أخذ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات التسويقية بغض النظر عما يسمح به النظام، أي أنهم مطالبون بامتلاك نظرة طويلة وأبعد من أجل راحة ومصحة المستهلك والمجتمع بصورة عامة، وهو ما قد يتطلب مرجعية قيمية وأخلاقية مثلى تتجاوز القيم والفلسفات الوضعية إلى قيم روحية دينية.

وضمن هذا الإطار، يمكن طرح الإشكال التالي: " هل استطاعت أخلاقيات التسويق المستمدة من النظام الاقتصادي الغربي أن تستجيب لتطلعات المستهلكين، وهل تشكل مبادئ وأخلاقيات التجارة في الإسلام بديلاً لجوانب القصور في النظام الاقتصادي الوضعي؟ "

يمكن تجزئة هذا التساؤل إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مضمون أخلاقيات التسويق في النظام الاقتصادي الغربي؟
- ماهي الصعوبات والتحديات العملية التي تواجه أخلاقيات التسويق في النظام الاقتصادي الغربي؟
- ماهي القيم والمبادئ التي تقوم عليها أخلاقيات التسويق في الشريعة الإسلامية؟
- ما مدى استجابة أخلاقيات التسويق وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية لتحقيق البعد الأخلاقي المأمول؟

وعليه تهدف هذه الدراسة إلى البحث في أخلاقيات التسويق في النظام الاقتصادي الوضعي (الرأسمالي) من خلال التعرض لأهم المداخل النظرية التي يركز عليها، والوقوف على أهم الإشكاليات التي تواجهها هذه الأخلاقيات من جهة، والبحث في المبادئ والقواعد المستمدة من شريعتنا الإسلامية، لما فيها ما يغنينا عن تتبع الأنظمة الغربية من جهة أخرى.

من أجل تحقيق أهداف البحث وللإجابة عن كل التساؤلات السابقة سيتم تناول الموضوع من خلال التعرض إلى محورين، هما:

- أولاً: أخلاقيات التسويق من منظور وضعي (رأسمالي)؛

- ثانياً: أخلاقيات التسويق من منظور إسلامي.

أولاً: أخلاقيات التسويق من منظور وضعي

1- ماهية أخلاقيات التسويق

للإجابة على هذا التساؤل لا بد من الرجوع الى الإطار المفاهيمي لهذا المصطلح، ووفقاً لخبراء التسويق فإن التسويق سلوك يخضع للتمحيص والتحليل الأكاديمي حيث إن علم الأخلاق (Ethics) هو دراسة مبادئ الأخلاق التي توجه ذلك السلوك، ومن الناحية التاريخية فإن هناك رأيين حول دراسة أخلاقيات التسويق:¹

○ "اجعل المشتري حذراً": من هذا المنطلق فإن حقوق البائع هي الأساس ولا يكون للشركة اهتماماً يذكر لحاجات المستهلكين ورغباتهم.

○ "اجعل البائع حذراً": إن هذا المنطلق يعتبر رضا المستهلك هو الأولوية.

إن المهتمين بأخلاقيات التسويق يؤكدون في الوقت الحاضر أن التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) هو ممارسة منطقية تؤدي الى بناء علاقات ايجابية بين البائعين والمشتريين، ولكن هناك بعض المساوئ لهذا المدخل ذلك أن التسويق بالعلاقات يحتاج الى وقت وقد يكون صعباً وضع قائمة من السلوك المتوقع أو "قوانين السلوك"، إذ تشير بعض الدراسات الى أن تركيز أو تحويل أخلاقيات التسويق باتجاه مصالح المشتريين بعيداً عن مصالح البائعين هو أحد ملامح القرن الحالي، وإذا صح هذا القول فذلك يعني أن أمام أخلاقيات التسويق وخبراء التسويق تحديات جديدة إذا كان القيام بالأعمال يقتضي أساليب أخلاقية لا بد من الالتزام بها والعمل وفقاً لها، لذلك يتوجب على رجال التسويق إدراك المعايير الأخلاقية والسلوك المقبول، وإن هذا الإدراك يعني أن على المسوقين الاعتراف بأراء ثلاثة لاعبين مهمين: المنظمة والصناعة والمجتمع.

حيث إن هذه الفئات الثلاث لها احتياجات ورغبات مختلفة فمن الطبيعي أن تتفاقم الصراعات، وتنشأ الصراعات الأخلاقية في مجال المواطنة التسويقية في حالتين:²

- عندما يكون هناك اختلافات بين حاجات الفئات الثلاث آنفة الذكر (المنظمة، الصناعة، المجتمع).

- عندما تتضارب القيم الشخصية مع قيم المنظمة.

2- أهمية أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال

تكمُن أهمية أخلاقيات التسويق في الآتي:³

✓ المساهمة في زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي (الثقة Trust).

✓ خلق منافسة صحية تسرع من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثلين بالبائعين (Sellers) أي جانب العرض والمشتريين (Buyers) أي جانب الطلب، ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة (Integrity).

✓ بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility).

✓ تعدّ الأخلاقيات مؤثراً بيئياً للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص استراتيجيات التسعير والترويج.

✓ تمارس أخلاقيات التسويق دوراً واضحاً في المزيج التسويقي والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال وزبائنها، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح منتجات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم المنتج المفصل على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization).

✓ ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكل من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راضٍ عن الخدمات التي انتفع بها، وأخيراً لا بد من أن تتحقق الرفاهية (Welfare) للمجتمع.

3- مداخل أخلاقيات التسويق في الاقتصاد الوضعي

✓ يمكن التطرق لأخلاقيات التسويق من المنظور الوضعي الرأسمالي من خلال مدخلين رئيسيين يمثلان مرتكزين رئيسيين لأخلاقيات التسويق، وهما:

- المواطنة التسويقية؛

- المسؤولية الاجتماعية.

3-1- أخلاقيات التسويق والمواطنة التسويقية

اهتم الكثير من المفكرين التسويقيين في التحديات الأخلاقية التي تواجهها الأسواق في الوقت الحاضر في مقالة للمفكر التسويقي (Kotler, Ph) تحت عنوان (الصراع مع الأخلاقيات) حيث يشير هذا المفكر الى أن المفهوم التسويقي المعروف "أعط الزبون ما يريد" يشمل معنى ضمناً والنتيجة الطبيعية لهذا المفهوم تقول "لا تكون رأياً أو لا تحكم على ما يريده الزبون" ⁴، إن هذا المعنى الضمني يثير قلق واهتمام الجمهور إزاء الزبائن الذين يطلبون شيئاً ليس في صالحهم (مثل السجائر والمخدرات) وعن منتجات وخدمات تسيء الى المجتمع والى الفئات الأخرى وتضرهم مثل (المدافع والسيارات التي تتبعث منها الغازات السامة).

✓ بالرغم من أن رجال التسويق يحرصون دائماً على توسيع الاستهلاك، إلا أن هناك وسائل لتقليل المؤثرات الجانبية والحد من التدخل من أجل الصالح العام، بالإضافة الى الإيحاءات الضعيفة للشركات المتعلقة بتنظيم الذات والتظاهر بالاهتمام، فعلى الشركات التي تهتم بأراء الجمهور أن تتخذ عدداً من الإجراءات، من ضمنها تقديم منتجات أكثر أمناً وسلامة، وحظر أو حصر بيع واستخدام المنتج أو الخدمة المضرة بالمستهلك وحظر أو حصر إعلان وترويج مثل هذه المنتجات وكذلك زيادة الضرائب (ضريبة الخطيئة) لعدم تشجيع الاستهلاك بالإضافة الى إقامة حملات التوعية وحملات التسويق الاجتماعي.

✓ إن من شأن استخدام مثل هذه الوسائل مساعدة المسوقين أن تكون مسؤوليتهم الاجتماعية أكبر، هنا يتساءل (Kotler): " المسألة المثيرة هنا هي فيما إذا كانت الشركات التي تبدي مسؤولية كبيرة تحقق أرباحاً أكثر، مضيفاً القول أن العلاقة المتبادلة بين الأداء المالي والأداء الاجتماعي تكون إيجابية أحياناً أو تكون أحياناً سلبية وأحياناً محايدة وهذا يعتمد على الدراسة".

✓ بهذا الصدد فإنه حتى لو أن الشركات توجهت نحو المنتجات الأكثر أمناً وسلامة فإنها من المحتمل أن تستمر في الترويج لسلعها وخدماتها القائمة التي تدر دخلاً كبيراً عليها، عندئذٍ يترتب على المسوقين أن يقرروا إما التعامل أو العمل على إعادة تعديل عروضها أو تجنب التعامل مع هذه الشركات أو حتى أن تسعى جاهدة لمقاومة عروضها.

✓ بالرغم من مثل هذه الصراعات و النزاعات، يؤكد (Kotler) على أنه من حق المسوقين أن يكونوا فخورين في مجال عملهم، ألا وهو التسويق، فقد لعب التسويق دوراً رئيساً على إطلاق وانتشار المنتجات مثل الحواسيب والسيارات والأفلام السينمائية والأطعمة المجمدة، وفي حين أن أياً من هذه المنتجات يمكن

إساءة استعمالها إلا أنها تعد وتقدم الكثير مما هو صالح وجيد وذا قيمة في الحياة المعاصرة.

3-2- أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية

3-2-1- المسؤولية الاجتماعية من منظور تسويقي

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من وجهة نظر تسويقية على توفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة معقولة وبسعر معقول، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك فإن محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلال بالمسؤولية الاجتماعية، وينطوي أيضا تحت هذه المسؤولية الاجتماعية ألا تحاول المنظمة خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث من بعض المنظمات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها.⁵

وأیضا تتدرج تحت المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج، مثل تشجيع الأفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين. ويندرج تحت طائلة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من سلع وخدمات، فالأفراد لهم كامل الحق أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المنظمات من سلع وخدمات.⁶

3-2-2- الانتقادات الاجتماعية للتسويق

يوجه كثيرون انتقادات للخدمة التسويقية لتأثيراتها السلبية على المستوى الفردي والمجتمعي وعلى المؤسسات المنافسة وهذا ما نتناوله الآن بشيء من التوضيح على المستوى الفردي:⁷

- على مستوى الفرد:

يرى الناقدون للممارسات التسويقية أن الفرد يتضرر كثيرا من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها وذلك من خلال:

- **تحديد أسعار مرتفعة:** يرى البعض أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها.

- **خداع المستهلك:** يتهم التجار بأنهم يقومون أحيانا بممارسات غير أخلاقية للوصول الى المستهلك فإضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكتفي بهامش ربح معقول فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وأسعار الجملة.
- **ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين:** يشكو كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوبة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمدنوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.
- **بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين:** وفي هذا المجال من التسويق لبعض السلع ذات الجودة المتدنية والتي لا تؤدي الغرض المستوفى منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامة المستهلك.
- **تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة:** يشكو كثير من المستهلكين بأنه يتم تسويق سلع يعتمد منتجها بأن تكون غير صالحة للاستعمال الا لفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها الى الاستغناء عنها وشراء سلعة أخرى بديلة عنها.
- **التمييز ضد المستهلكين الفقراء:** تنتهم بعض شركات التسويق بأنها تستغل المستهلكين من فئة الفقراء بتقديم سلع ذات نوعية متدنية لهم وبنفس السعر للسلع الأفضل نوعية، أو أنها لا توجد متاجر بنوعية جيدة في مثل تلك المناطق.

- على مستوى المجتمع:

يفهم التسويق بأن له آثار سلبية على مستوى المجتمع ككل ومن تلك الآثار:

- **خلق حاجات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع:** يرى الناقدون أن وسائل الدعاية و الاعلان تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة والحرمان لسلع ليست ضرورية في كثير من الأحيان، ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية مما يؤدي الى توريث غير القادرين في ديون ومشاكل مالية و اجتماعية من أجل الحصول على تلك السلع. كما أن ذلك الأسلوب يهدر موارد المجتمع حيث يتبارى الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية الموضوعية مثل شراء أكثر من سيارة وأكثر من بيت وأكثر من هاتف وهكذا، ولا أدل على هذا الضرر من هذا التكاثر غير المبرر للهواتف الخلوية عند الأفراد والتي أصبح الانفاق عليها يتنقل كاهل الأسر وخاصة غير القادرة.

- **تغليب المنافع الخاصة على المصالح العامة:** يؤدي المزيد من الاستهلاك للسلع الخاصة إلى التأثير على المصلحة العامة فشراء كثير من السيارات الخاصة يؤثر على سلامة الطرق، وعلى نظافة البيئة ويزيد في نسبة الحوادث والجرحى والقتلى.
- **التلويث القيمي والثقافي:** تؤدي المبالغة في التسويق وفي مجال الإعلانات إلى إفساد ثقافة الناشئة بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة، كما أن كثرة الإعلانات وتسلسلها في كل البرامج يشوش المواطن ويجعله أسيرا للمسوق ويحرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.

4- المشكلات الأخلاقية في التسويق من المنظور الغربي (الرأسمالي)

بالرغم من كون مديري منظمات الأعمال يساهمون بثتى الطرق في تجسيد أخلاقيات التسويق وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إداراتهم بهدف خلق التأثير الإيجابي ومن أجل رفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنهم وفي الوقت نفسه يواجهون كما كبيراً من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم.

يتطلب الأمر إيلاء المشكلات الأخلاقية قدراً كبيراً من الاستيعاب، لكي تتجنب الإدارة اللجوء إلى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر، تحت طائلة الإجبار من قبل أطراف أخرى خارج المنظمة (الحكومة، النقابات، جمعيات المستهلك، حماية البيئة..). ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية:⁸

- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى؛
- مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي وفي الالتزام بهامش الربح المقرر لها؛ جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل زيادات غير مقبولة على السعر؛
- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة وزيادة الأسعار؛
- مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحية و البيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلم عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للخداع والغش.

وحيال هذه المشاكل وغيرها فان التساؤل الذي يمكن إثارته هو: كيف تتم مواجعتها؟

والإجابة تكمن وبلا شك في القول بأن القوانين سواء كانت العامة منها أو الخاصة تعد مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات الأخلاقية لمعالجة هذه المشكلات، والتي من شأنها أن تلعب دورا مهما في مجمل القرارات التسويقية، وهذا الأمر يكون مقبولا عندما تكون القوانين واضحة، وبالتالي لا توجد مشكلة لدى الإدارة في جانب المعالجة، ولكن في الغالب يواجه مديرو التسويق حالات مختلفة يكون القانون فيها موضع اجتهاد وتفسير لجوانب مختلفة.⁹

ثانيا: أخلاقيات التسويق من منظور إسلامي

1- أهمية أخلاقيات التسويق من منظور إسلامي

إذا كانت ميادين الكسب لتحصيل العيش والأرزاق كثيرة، وطرقه ووسائله عديدة ومتنوعة، فإن أوسعها وأغناها هي في التجارة التي ترتبط بها معظم أسباب الكسب والمعاش، كما أن معظم أنشطة الإنسان الاجتماعية في شتى ميادين الفلاحة والصناعة وغيرها تنتهي بمنتجاتها إلى أسواق التجارة، وينخرط الناس جميعا في أجوائها بالبيع والشراء، كما تعد التجارة أشرف طرق الكسب وأفضله، لما يتحقق خلالها من الاتصال والتواصل والتعارف بين الناس وتبادل المصالح و المنافع.

لكن الإسلام لم يترك ميادين التجارة للأهواء والنزعات والأطماع، بغير ضوابط شرعية، إيمانية وخلقية، كما في سائر شؤون الحياة، بل قرر من أجل ذلك كل ما تستقيم به التجارة بمختلف عملياتها ومعاملاتها على الحق والعدل والإحسان، بغير ضرر ولا ضرار، ولابغي ولا احتكار، لتكون العلاقات التجارية بين المسلمين محكومة بالصدق والنزاهة والعفة وإرادة الخير للناس والمجتمع، فالمال المطلوب للحياة الطيبة والعيش الكريم، لا بد أن يكون بالسعي الحميد المشروع والكسب الطيب العفيف الذي ليس فيه تعطيل الواجبات ولا اغتصاب لحقوق العباد ولا ظلم ولا أذية.

2- ضوابط التسويق في الإسلام

- الاعتقاد الراسخ بأن المال مال الله عز وجل، وإنما الإنسان هو مستخلف فيه وفقا لما يقره الشرع من أحكام وقواعد، وأن مقاصد المتاجرة والكسب تتعلق بعفة النفس والاستعانة بالمال على تحقيق طاعة الله وأداء الواجبات.

- ضرورة التفقه في شؤون البيع والمعاملات التجارية، فيجب على كل مسلم يرغب في العمل في هذا المجال أن يعلم قبل أن يعمل، وذلك بالسؤال والتحري عن الكسب الحلال والابتعاد عن كل المعاملات المحرمة والتجارة في المحرمات، وذلك في شتى صورها (اقتناء البضاعة أو تصريفها، أو في شراكة أو استثمار أو وساطة وغيرها).

- إخلاص النية بسلامة القصد، وذلك منطلق جميع الأعمال المشروعة في الإسلام، كما قرر النبي صلى الله عليه وسلم: (إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى)¹⁰، فعلى من يتعامل تجارياً أن يصحح قصده بالنية الحسنة، مبتغياً سبيل الكسب الحلال بما يرضي الله، ويكون صاحبها مأجوراً بالربح المادي المبارك، كما يؤجر بثواب التاجر الصدوق الأمين.

- التزام الصدق والأمانة، وهي أخلاق مطلوبة في كل المجالات، لكنها مرغوبة في التجارة أكثر، لأنها ميدان شديد الفتن، لا يقدر على الثبات فيه صدقاً وأمانة إلا أهل العزائم، مخافة الله تعالى، وانقيادا لأوامره ونواهيه، وذلك هو الرأسمال الحقيقي في العلاقات التجارية، ومصدر البركة والتوفيق، وعنصر الدعاية المقنعة والفاعلة في كسب ثقة المشتريين. ولهذا كان ثواب الصادق في تجارته عظيماً لقول النبي الأمين: (التاجرُ

الصدوقُ الأمينُ، مع النبيين والصدّيقين والشهداء)¹¹، وإن حضور خلق الصدق والأمانة في المعاملات التجارية، يكون مصدراً لإشاعة مناخ الثقة والارتياح بين أطرافها والبركة في الكسب وفتح أبواب التيسير، وذلك ما أخبر به النبي عليه الصلاة والسلام فقال: (التَّيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفَقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورُكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَدَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)¹².

- التزام وتحري المعاملة بالحسنى، لما لها من آثار إيجابية نفسية وسلوكية طيبة، تبعث على الثقة والطمأنينة والرضا بين أطراف المعاملة، فقد أثنى الرسول صلى الله عليه وسلم أثنى على التاجر السمع الكريم فقال: (رحمَ الله عبداً سمحاً إذا باعَ ، سمحاً إذا اشترى ، سمحاً إذا اقتضى)¹³، ولا شك أن تحري المعاملة الحسنة يعني بالضرورة تجنب خشونة المعاملة بالعناد و المشاحة والنّضيق، وعن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم أخبر عن رجل اشترى من رجل عقاراً له فوجد الرجل الذي اشترى العقار في عقاره جرة ذهب فقال له الذي اشترى العقار: خذ ذهبك مني إنّما اشتريت منك الأرض ولم أبتع منك الذهب. وقال الذي له الأرض: إنّما بعثك الأرض وما فيها. فتحاكما إلى رجل فقال الذي تحاكما إليه: ألكما ولد؟

قَالَ أَحَدُهُمَا: لِي غُلَامٌ، وَقَالَ الْآخَرُ: لِي جَارِيَةٌ. قَالَ: أَنْكَحُوا الْغُلَامَ الْجَارِيَةَ، وَأَنْفِقُوا عَلَى أَنْفُسِهِمَا مِنْهُ وَتَصَدَّقَا¹⁴، فتأمل ثمار حسن المعاملة في المتاجرة بالصدق والأمانة من الطرفين، وقد قرب ذلك بينهما حتى أصبحا متصاهرين.

- الابتعاد عن كل مظاهر الغش والمكر والحيل في البضائع والمعاملات، وهي حالات وصور كثيرة لا يمكن حصرها، وأساسها هو استغلال الزبون وخديعته، وفي هذا السياق ورد الحديث النبوي عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ: (أَنْ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ - فِي السُّوقِ - عَلَى صَبْرَةٍ مِنْ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَا، فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ؟ قَالَ: أَصَابِيَةُ السَّمَاءِ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ؟ ثُمَّ قَالَ: مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي¹⁵.

- اجتناب التطفيف في المكيال والميزان، وهو من الغش بالاستزادة عند الشراء، والتنقيص عند البيع، وهو ما يعد ظلماً واستحلالاً لحق الغير. وفي سورة من القرآن الكريم، توعّد الله فيها المطففين بالعذاب الأليم يوم القيامة، وهل ينفعهم التطفيف مع هذا الوعيد بشيء في دنياهم: { وَبَلِّغْ لِلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالَوْهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (4) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (5) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ } (المطففين). ولانتشار ظواهر النقص في المكيال والميزان مغبتها باستحقاق عقوبات القحط واضطراب الأحوال الاقتصادية والسياسية والمعاشية، كما في حديث خمس بخمس ومنه: (. . . وَلَمْ يَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ إِلَّا أَخَذُوا بِالسِّنِينَ وَشِدَّةِ الْمُؤُونَةِ وَجَوْرِ السُّلْطَانِ عَلَيْهِمْ)¹⁶.

- عدم المتاجرة في المحرمات، فكل ما حرّمته شريعة الله، فتداوله بالبيع والشراء والاقْتِنَاء حرام، كتجارة الخمر و المخدرات والسجائر والخنازير والأصنام والتماثيل والألبسة الماجنة والبضائع المسروقة، والأفلام الخليعة أو الصُّحُف والمجلات التي تنشر الفحشاء، ونحو ذلك ممّا يحرم الإسلام تناوله أو تداوله أو الانتفاع به بيعة و شراء. وكلّ كسبٍ تحصل منها فهو سحتٌ خبيثٌ، وكلّ لحمٍ نبت من السُّحتِ فالنَّارُ أولى به. والنبى الكريم يقول: (إِنَّ اللَّهَ إِذَا حَرَّمَ شَيْئًا حَرَّمَ ثَمَنَهُ)¹⁷، وقال أيضاً: (لَا يَحِلُّ لِأَحَدٍ يَبِيعُ بَيْعًا إِلَّا بَيَّنَّ مَا فِيهِ وَلَا يَحِلُّ لِمَنْ يَعْلَمُ ذَلِكَ إِلَّا بَيَّنَّهُ)¹⁸.

- الابتعاد عن المعاملات الربوية، وقد توسع انتشارها في وقتنا المعاصر، وداخلتها كثير من أساليب التمويه والتدليس على الناس ليقعوا فيها من حيث لا يشعرون، وتبنتها كثير من المؤسسات التجارية والمالية، تقليداً وتبعيةً للأنظمة الاقتصادية الغربية الرأسمالية. وقد حرم الإسلام الربا بكل أشكاله وأحواله تحريماً صريحاً صارماً، وفرق بينه وبين التجارة المشروعة وذلك في قوله تعالى: { وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا } (البقرة 275)، وقوله

سبحانه: {بِأَيِّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ* فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ } (البقرة 278..).

- تجنب الحلف في المتاجرة، لأن ذلك مذموم ووخيم العواقب على الإيمان والكسب والعيش جميعاً، وقد يتعوده التاجر حتى يصبح لازمة تسويغ و تسويق بضاعته ولو كان كاذباً¹⁹، وفي ذلك نهي ووعيد لقوله تعالى: {وَاحْفَظُوا أَيْمَانَكُمْ} [المائدة: 89]، وقول النبي عليه الصلاة والسلام: (إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ ، فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمَحُوقُ)²⁰، وفي حديث آخر منفق عليه (الحلف منفقة للسلعة، مُحِقَّةٌ للكسب)²¹، والمتاجر الذي هان الله على لسانه بكثرة الحلف، فلا ينفق سلعته إلا بالإيمان قد عده النبي الأمين من الثلاثة الذين لا ينظر الله اليهم يوم القيامة: (.. و رجل جعل الله بضاعته؛ لا يشتري إلا بيمينه، ولا يبيع إلا بيمينه)²².

- إنظار المعسر والحط عنه، وهي من أكبر صور التراحم بين المسلمين، فعن أبي اليسر رضي الله عنه قال : قال صلى الله عليه وسلم : (مَنْ أَنْظَرَ مُعْسِراً أَوْ وَضَعَ عَنْهُ أَظْلَمَ اللَّهُ فِي ظِلِّهِ)²³.

- إقالة النادم، فقد كان صلى الله عليه وسلم يحث على إقالة النادم، والإقالة هي المسامحة، والتراجع عن البيع أو الشراء، وتدل على كرم في النفس²⁴، عن أبي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (مَنْ أقال مُسْلِماً أقاله الله عثرته يوم القيامة)²⁵.

3- الاتجار في المحرمات

من المعلوم أنَّ الاتجار في المحرمات محرَّم شرعاً، وكلُّ ما حُرِّمَ لِذَاتِهِ حُرْمٌ عَلَى الْمُسْلِمِ الْمُتَاجِرَةِ بِهِ وَبِيعُهُ²⁶، وقد « نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ وَمَهْرِ الْبَغِيِّ وَحُلْوَانِ الْكَاهِنِ »²⁷ والحديث دلٌّ على تحريم ما تأخذه الزانية مقابل زناها وهو مالٌ حرامٌ يحرم أخذه لحرمة وسيلة كسبه، ويلحق به المال المتحصّل عليه من الغناء والرقص والمجون والمتاجرة بالأعراض، ويلحق بذلك التجارة في السلع التي تدعو إلى الفاحشة وإثارة الشهوات وهي تنافي الشرع والأخلاق، فإنَّ طريق هذا الكسب محرَّم والتعاون عليه فيه إنمَّ وخطيئة لقوله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالتَّعَدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ [المائدة: 2]، ولقوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالأخْرةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ [النور: 19]، والمال المأخوذ من هذه الأعمال محرَّم لشبهه بما يُؤخذ من مهر البغي الذي يدخل في حكم النهي الذي تضمّنه الحديث، قال ابن تيمية -رحمه الله-: «والمال

المأخوذ على هذا [أي: تعطيل الحدِّ بمالٍ يُؤخذ] يشبه ما يُؤخذ من مهر البغيّ وحلوان الكاهن وثمان الكلب وأجرة المتوسّط في الحرام الذي يسمّى القوَاد... ليجمع بين اثنتين على فاحشة، وكان حاله شبيهاً بحال عجوز السوء امرأة لوط، التي كانت تدلُّ الفجَّارَ على ضيفه، التي قال الله تعالى فيها: ﴿فَأُنجِيْنَاهُ وَأَهْلَهُ إِلَّا امْرَأَتَهُ كَانَتْ مِنَ الْغَابِرِينَ﴾ [الأعراف: 83]، وقال تعالى: ﴿فَأَسْرَ بِأَهْلِكَ يَقْطَعُ مِنَ اللَّيْلِ وَلَا يَلْتَفِتُ مِنْكُمْ أَحَدٌ إِلَّا امْرَأَتَكَ إِنَّهُ مُصِيبُهَا مَا أَصَابَهُمْ﴾ [هود: 81]، فعَدَّبَ الله عجوزَ السوء القوَادَ بمثل ما عدَّبَ قومَ السوء الذين كانوا يعملون الخبائث، وهذا لأنَّ هذا جميعه أخذ مالٍ للإعانة على الإثم والعدوان.²⁸

4- الاتجار في المحرم مع غير المسلمين

أجابت اللجنة الدائمة للفتوى في المملكة العربية السعودية عن سؤال يتعلق بحكم الشرع في الاتجار في المحرمات مع غير المسلمين، بعدم جواز هذه التجارة؛ حيث جاء في ردها " لا يجوز المتاجرة فيما حرم الله من الأطعمة وغيرها ، كالخمر والخنزير ولو مع الكفرة ؛ لما ثبت عنه صلى الله عليه وسلم أنه قال : (إن الله إذا حرم شيئاً حرم ثمنه)²⁹ ولأنه صلى الله عليه وسلم لعن الخمر وشاربها وبائعها ومشتريها وحاملها والمحمولة إليه وأكل ثمنها وعاصرها ومعتصرها.³⁰

الخاتمة

من خلال ما سبق، يعتبر الوازع الديني أهم مدخل لإشاعة أخلاقيات تسويقية تضمن مصالح جميع أطراف العلاقة التسويقية (منظمات الأعمال، المستهلكين، المجتمع) لارتباطه بالاعتقاد والعبادة والتي تخاطب أعماق الذات الإنسانية، فهو ينطوي على سلوكيات ومعاملات تعتريها الأحكام التكليفية المعلومة (واجب ومندوب ومباح ومكروه وحرام) ، وهذا على خلاف المداخل النظرية التي تحكم أخلاقيات التسويق من المنظور الوضعي الرأسمالي والتي تستند إلى مبادئ المواطنة والمسؤولية الاجتماعية والتي لا تستطيع التحكم في العوامل النفسية التي تغطي عليها الأنانية وحب الذات، وحتى الاستجابة لها إنما تكون من قبيل جلب المنفعة أو تجنب العقاب.

وتعد أخلاقيات التسويق لدى التاجر المسلم مثالا لخلق الإسلام، وقوة تحتذى في التعامل، وهو ما قاد الكثير من الشعوب لاعتناق هذا الدين العظيم، لما رأوه مجسداً في شخص التاجر المسلم من أخلاقيات، ولا أدل على ذلك من فهم المسلمين أن التجارة عبادة، وأن للسوق آداباً وأخلاقاً يجب التزامها، فقد كان التجار المسلمون يحملون معهم إلى الآفاق إلى جانب بضاعتهم

أفكارهم ومبادئهم، وعقيدتهم الدينية مصدر عزهم وفخرهم، فكان ذلك الانتشار السلمي الهادئ للإسلام في شتى أصقاع العالم.

الهوامش

- 1 - Kotler Philip (1980), Marketing Management, Prentice-Hall, International, Co. London: PP. 3-6.
- 2 - Dillard B. Tinsley (2003). Marketing News. "Ethics can be gauged by three key rules". Sept. 1, 2003: PP. 11-12.
- 3 - عبيدات، محمد، (2004)، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى؛ دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص: 53.
- 4 - Kotler P. and Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall, PP. 621-22.
- 5 - البكري، ثامر، 2001، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى؛ دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص: 22.
- 6 - زرزور براهيم، كمال شريط، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال كمدخل للحماية المستدامة للمستهلك، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الرابع حول: الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة: بين الواقع والمأمول، يومي: 12-13 نوفمبر 2014، جامعة تبسة- الجزائر.
- 7 - بغداد، كربالي، (2005)، تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية، كلية الاقتصاد وعلوم التيسير والتجارة، مطبوعات جامعة وهران - الجزائر، ص: 81.
- 8 - العنزي، سعد والساعدي، مؤيد، (2002)، أخلاقيات الإدارة: مداخل التكوين في منشآت الأعمال، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (1)، العدد (3).
- 9 - زرزور براهيم، شريط كمال، مرجع سابق.
- 10 - صحيح البخاري (6553).
- 11 - رواه الترمذي وحسنه (1252)، وصححه الألباني في صحيح الترغيب والترهيب (1782).
- 12 - [متفق عليه] رواه البخاري (1973)، ومسلم (1532).
- 13 - رواه البخاري وابن ماجه واللفظ له، وصححه الألباني في صحيح الترغيب والترهيب (1742).
- 14 - رواه مسلم (صحيح مسلم، الجزء 5 ص 133).
- 15 - رواه مسلم (295).
- 16 - رواه ابن ماجه، وحسنه الألباني في السلسلة الصحيحة (106).
- 17 - صححه الألباني في غاية المرام (318).
- 18 - صححه الألباني في غاية المرام (339).
- 19 - الشيخ حسن السبيكي، ضوابط وأخلاق التجارة والأسواق، من الرابط الإلكتروني: <http://www.islam-love.com/home/2009-07-26-15-32-21/2009-07-26-15-33-48/1374-2013-04-09-17-08-56.html>
- 20 - رواه مسلم (4210).
- 21 - صححه الألباني في صحيح الترغيب والترهيب (1794).
- 22 - [أخرجه السيوطي في الجامع الصغير]، وصححه الألباني في صحيح وضعيف الجامع الصغير (5383).
- 23 - رواه مسلم (7704).
- 24 - هدي النبي صلى الله عليه وسلم في البيع والشراء، موقع الاسلام سؤال وجواب، من الرابط الإلكتروني: <http://islamqa.info/ar/134621>
- 25 - رواه أبو داود (3460) وابن ماجه (2199)، وصححه الألباني في صحيح أبي داود (3460).
- 26 - انظر: الفتوى 167، فتاوى المعاملات المالية - البيوع، من الرابط الإلكتروني: <http://ferkous.com/home/?q=fatwa-167>
- 27 - أخرجه البخاري في الطب (5761)، ومسلم في المساقاة (1567)، من حديث أبي مسعود البديري رضي الله عنه. وصححه الألباني في إرواء الغليل (1291).
- 28 - انظر:
- «مجموع الفتاوى» لابن تيمية (28/306-305).
- الفتوى 167، فتاوى المعاملات المالية - البيوع، من الرابط الإلكتروني: <http://ferkous.com/home/?q=fatwa-167>
- 29 - صححه الألباني في غاية المرام (318).
- 30 - فتاوى اللجنة الدائمة (49/13)، من الرابط الإلكتروني: <http://islamqa.info/ar/40651>