

ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي

منيرة عابد دكتوراه تخصص علوم التسويق

mouniraabed.ma@gmail.com

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2

تاريخ النشر
26 ديسمبر 2018

تاريخ القبول
18 نوفمبر 2018

تاريخ الإيداع
18 ماي 2018

الملخص:

اكتسى مفهوم التسويق في الفكر الاقتصادي الحديث أهمية كبيرة، نتيجة المنافسة الشديدة بين المؤسسات الاقتصادية من جهة، وزيادة درجة الوعي لدى المستهلك من جهة أخرى، ولهذا أصبحت وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسة، إذ يتوقف وجود المؤسسة واستمرارها ونموها، على مدى قدرتها في تصريف منتجاتها، والحفاظ على زبائنها، وهو ما تحققه السياسات التسويقية الفعالة أو ما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع. نحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على التسويق والمزيج التسويقي ومبادئهم في إطار الاقتصاد الإسلامي، وهو الاقتصاد الذي ينظر إلى مصلحة الفرد والجماعة نظرة متزنة ضمن ضوابط الشريعة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، الاقتصاد الإسلامي.

Controls of marketing mix in islamic economy

Abstract

The concept of marketing in modern economic has assumed great importance as a result of the intense competition between economic institutions, and the increase in consumer awareness. Marketing is therefore one of the most important functions in the establishment. as Its existence depends on its ability to manage its products. , And maintain its customers, which is achieved by effective marketing policies or the so-called marketing mix consisting of: product, pricing, promotion and distribution.

In this paper, we aim to identify principles and controles marketing and marketing mix within the Islamic economy which the interest of the individual and the community is viewed a balanced way within the framework of Islamic Shari'a

Key words : Marketing ; Marketing mix; Islamic economy.

مقدمة:

يعد التسويق أهم وظيفة في دائرة الأعمال في وقتنا الراهن، بسبب تزايد القبول لمفهوم الزبون أو المستهلك والاهتمام به، حيث تنشأ الشركات والمؤسسات من خلال الزبون، بعد القيام بدراسة السوق للتعرف على حاجاته ورغباته. كما يعد التسويق بشكل عام حلقة وصل بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك معتمدا على مجموعة من السياسات تسمى بالمزيج التسويقي والتي تضمن تدفق السلع والمنتجات من مكان إنتاجها حتى وصولها إلى المستهلك النهائي.

ازداد الاهتمام بالتسويق حاليا نتيجة التطورات الحاصلة في مختلف المجالات ما أدى إلى زيادة الإنتاج بشكل كبير وتزايد شدة المنافسة، إضافة إلى تطور الوعي لدى الزبون وتعدد الثقافات، فأصبح لزاما على المؤسسات البحث عن طرق فعالة من أجل تصريف منتجاتها.

وقد مر التسويق بعدة مراحل، ففي البداية ونظرا لمحدودية القدرات الإنتاجية، لم يكن هناك حاجة إلى التسويق بالمفهوم الحالي لأن كل ما كان ينتج يباع، إلا أن الزيادة في حجم الإنتاج وتزايد حدة المنافسة جعل المؤسسات تستعين بالإشهار والإعلانات من أجل التعريف بمنتجاتها وتسويقها وهي نقلة ثانية للتسويق، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة توجيه الاهتمام أكثر نحو المستهلك، من خلال دراسة السوق واحتياجات الزبون قبل تحديد ما ينتج، وتمثلت المرحلة الرابعة والأخيرة في ترشيد الاستهلاك، فمع ضخامة القدرات الإنتاجية والتطور التكنولوجي وظهور منافذ واسعة للتوزيع أصبح هناك خطرا واضحا على البيئة بسبب التلوث واستنفاد الموارد الطبيعية، ما جعل العالم ينادي بضرورة تنظيم وضبط العمليات التسويقية بمختلف عناصره في إطار المحافظة على صحة الفرد والمجتمع والبيئة. إن هذا التوجه الحديث للتسويق والذي وصل إليه الإنسان بعد سلسلة طويلة من التطورات متكبدا انعكاسات وآثار سلبية على صحة المستهلك والبيئة، كان بين أيدينا منذ عدة قرون خلت، من خلال كتاب الله وسنة نبيه وآثار الصحابة من بعده، كآيات قرآنية أو أحاديث نبوية شريفة، أو روايات وشواهد عن معاملات الرسول صلى الله عليه وسلم مع التجار في السوق....

والاقتصاد الإسلامي المنبثقة أحكامه وأسسها من الشريعة الإسلامية، أولى اهتماما كبيرا بالعلاقة بين المنتج والزبون، حيث حدد جملة من الضوابط والأحكام التي تنظم هذه العلاقة ضمن مزيج تسويقي في مصلحة الطرفين.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الآتي:

ما هي أهم الضوابط التي تحكم ممارسات المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي؟

يمكن تدعيم هذا السؤال بالأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يتم بناء المزيج التسويقي ضمن قوانين الاقتصاد الإسلامي؟
- كيف يتعامل الاقتصاد الإسلامي مع المزيج التسويقي بسياساته الأربعة: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج؟
- ما هي مرتكزات وضوابط نجاح المزيج التسويقي في إطار الاقتصاد الإسلامي؟

ومن جملة الأهداف المراد تحقيقها من خلال هذه الورقة البحثية نذكر منها:

- إثراء الدراسة نظريا بالتعرف على كل من المزيج التسويقي والاقتصاد الإسلامي والعلاقة بينهما؛
- وضع تصورات واضحة لكيفية بناء مزيج تسويقي في إطار الاقتصاد الإسلامي؛
- إرشاد المتعاملين في السوق سواء منتجين أو مستهلكين إلى الضوابط الشرعية في عملياتهم التسويقية.

الدراسات السابقة: توجد العديد من الأبحاث والدراسات التي اهتمت بموضوع التسويق أو المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي ومن بينهما نذكر:

1- دراسة بلحيمر إبراهيم: **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، 2004/2005:** وهي رسالة دكتوراه مقدمة بجامعة الجزائر، عالجت هذه الدراسة التسويق في النظام الإسلامي مقتصرًا على المعاملات التجارية فقط دون غيرها من الأنشطة الاقتصادية، وتوصل الباحث إلى أن نجاح الأنشطة التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي في الأسواق التجارية مرتبط بمدى تقيده بالقيم والأخلاق المنبثقة من الشريعة الإسلامية.

2- دراسة محمد بهاء الدين خانجي: **المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، 2009م:** وهي مذكرة ماجستير، مقدمة في الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، تعرض الباحث في هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق والمزيج التسويقي ودوره في إنجاح النشاط المصرفي الإسلامي، لكنه اقتصر في دراسته للمزيج التسويقي على المجال المصرفي فقط.

3- دراسة بن الشيخ بوبكر الصديق وكمال رزيق، **القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، 2015:** وهي مقال منشور بمجلة الاقتصاد والتنمية البشرية لجامعة البليدة، تعرضت هذه الدراسة إلى القضايا غير الأخلاقية في الممارسات التسويقية والتعريف بأهم الضوابط التي وضعها الإسلام لضبط هذه الممارسات ووضعها في مسارها الصحيح، من خلال ربط الممارسات التسويقية بمنظومة الأخلاق الإسلامية التي تمثل البيئة الصالحة لهذه الممارسات.

الملاحظ أن هذه الدراسات قد تطرقت إلى المزيج التسويقي في جانب من جوانب الاقتصاد الإسلامي كالمعاملات التجارية فقط في الدراسة الأولى، والمصرفية الإسلامية فقط في الدراسة الثانية، أما الدراسة الثالثة فلم تفصل في عناصر المزيج التسويقي بل تطرقت إلى علاقة الأخلاق بالتسويق بشكل عام، ونحاول في هذه الدراسة تبين الضوابط الشرعية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وفي المعاملات الاقتصادية بشكل عام سواء كانت تجارية أو إنتاجية أو خدمية.

من أجل الإجابة على إشكالية البحث، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور: تجسد المحور الأول في ماهية التسويق والمزيج التسويقي في المؤسسة، أما المحور الثاني من البحث فقد خصص لمفهوم الاقتصاد الإسلامي وهذا من خلال تعريفه، مبادئه، خصائصه وأهميته... بينما تضمن المحور الثالث ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي، من خلال عناصره الأربعة: المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

المحور الأول: ماهية التسويق

عرفت معظم الأدبيات التسويق على أنه عملية التبادل بين المؤسسة والمستهلك، ويتيح من هذه العملية تحقيق الربح للمؤسسة، وإشباع الرغبة وتحقيق المنفعة للمستهلك. ولم يظهر التسويق في القديم إلا على شكل إنتاج وبيع، وتغير مفهومه مع مرور الزمن نتيجة التطورات الراهنة التي حصلت ولا زالت تحصل، حتى أصبح التسويق علم يدرس في الجامعات والمعاهد المختلفة نظرا للأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها.

أولاً - مفهوم التسويق

اختلفت المفاهيم والتوجهات وتعددت تعاريف التسويق بين القديم والحديث، وأهم ما يميز التسويق حالياً والذي يسمى بـ "التسويق الحديث" هو تركيزه في الكثير من الأحيان على النواحي النوعية لا الكمية، وأصبح توجهه نحو الزبون مباشرة. حيث تعرف الجمعية الأمريكية التسويق على أنه: " عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم، التسعير، الترويج، وتوزيع الأفكار، والبضائع والخدمات لخلق

تبادلات تشبع غايات الأفراد والمنظمات.¹ كما عرف التسويق أيضا بأنه: " مجموع الأنشطة الرامية إلى تكوين المنافع الاقتصادية على أساس الدراسات النوعية والكلية المنظمة، والهادفة إلى تخطيط سياسات الإنتاج والتوزيع بغرض إشباع حاجات المستهلك بأقصى كفاية ممكنة."² وأيضا عرف التسويق على أنه: " عمليات التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل ومحققة إرضاء المؤسسات والأفراد."³

وأيضا عرف التسويق عند بعض المتخصصين بتعريفات مختلفة منها: " التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات (السلع، الخدمات والأفكار)، إلى المستهلكين وذلك تلبية لرغباتهم، إن وجدت، أو بتحفيز وإثارة هذه الرغبات إن لم توجد."⁴ والتسويق على تحقيق أهداف المنظمة والفرد من خلال الأرباح وإشباع حاجات المستهلكين عن طريق السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها المنظمة للأسواق المختلفة، ويتم تكريس الجهود التسويقية لغرض تحقيق الأغراض المالية، أي خدمة مصالح السوق وذوي المصلحة في المنظمة بالدرجة الأولى.⁵

والتسويق قبل أن يكون مجموعة أنشطة ووظائف وعمليات متكاملة ومتراطة ومتناسقة، فهو فلسفة الأعمال التي أصبحت توجه مختلف أنشطة الأعمال الحديثة وتحكم سيرورتها، وفي هذه الحالة يعرف التسويق على أنه حالة فكر، وجهة تصور، قناعة وكذلك فلسفة أعمال تقوم على اعتقاد حازم بأن المستهلك، أو الطلب، أو النشاط الاقتصادي في مجال الإنتاج والتوزيع، مرهون بمدى تفهم

¹ Pezzullo, Mary Ann, **Marketing for Bankers**, 4 th édition, Washington, American Banker Association, 1995, P:4.

² عبد السلام أبو فحف، **التسويق بين النظرية والتطبيق**، دار السلام للنشر، القاهرة، 2000م، ص: 54.

³ Philip Kotler et Bernard Dubois – **Marketing Management** – 10 eme édition – Paris- 2000- P 40 .

⁴ أحمد سمير قرني، **حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة**، الطبعة الأولى، دار الفنائس للنشر والتوزيع، الأردن، 1433، 2012، ص: 27.

⁵ بشير العلاق، **التسويق الاجتماعي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، 2011، ص: 29.

القائمين عليه لرغبات واحتياجات طلب السوق، وبمدى استعدادهم وقدرتهم على تلبيةها وإشباعها والسعي إلى خدمتها بأحسن كيفية ممكنة.¹

وبشكل عام يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة والأفكار والسياسات التي تتداخل فيما بينها من أجل تحقيق انسياب السلع والخدمات من منتجها، وصولاً إلى مستهلكيها، وبالتالي تحقيق المنفعة للمستهلك أو الزبون وتحقيق الأرباح للمؤسسة. وحتى تتمكن المؤسسة من توزيع كل منتجاتها وإرضاء زبائنها، وبالتالي تحقيق أهدافها يجب أن تكون انطلاقتها من الزبون نفسه، وهذا من خلال دراسة السوق وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم.

ويمكن التفصيل في مفهوم التسويق بين القديم والحديث كما يلي:

يتجلى مفهوم التسويق قديماً من خلال قيامه على ثلاث خطوات كل واحدة منها منفردة عن الأخرى بغرض تحقيق الأرباح؛ أولها الحصول على الأموال وتسمى التمويل، بعدها إنتاج السلع وتسمى الإنتاج وأخيراً بيعها وهي عملية التسويق. وحقيقة الأمر أن هذا المفهوم يظهر عندما تظهر السلع في خطوط الإنتاج وتنتهي بتمام السلع. وطبقاً لذلك فإن التسويق يعني البيع، ويتضح المفهوم التقليدي للتسويق أكثر في التعريف الذي يتبناه اتحاد التسويق الأمريكي حيث عرف التسويق بأنه: " القيام بأنشطة العمل التي توجه حركة السلع والخدمات من المنتج إلى مستهلكها أو مستخدميها".²

بينما يبدأ المفهوم الحديث للتسويق بالزبائن أو المستهلكين الحاليين والمحتملين للمؤسسة، ويسعى وراء الربح من خلال إرضائهم، وعليه تكون أعمدة التسويق الحديث من خلال التركيز على إرضاء المستهلك بجعله في قمة الهرم التنظيمي، ثم التسويق المتكامل والذي يأتي كتدعيم للتوجه نحو الزبون أو المستهلك وهذا من خلال التوجه نحو التغيير في تنظيم المؤسسة، وفي الأخير يأتي الاهتمام

¹ كمال مرداوي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، بغيجة، قسنطينة، 2008، ص ص: 25، 26.

² عبد العزيز مصطفى أبوبع، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010م، 1431هـ، ص ص: 28، 30.

بتحقيق الأرباح من خلال إرضاء الزبون، حيث أن جميع وظائف المؤسسة يجب أن تتم من خلال هذا المنطلق.¹

ويمكن تلخيص ما سبق من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: الفرق بين التسويق القديم والحديث



المصدر: عبد العزيز مصطفى أبوبعده، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010م، 1431هـ، ص: 30.

ثانياً - أهمية التسويق

تتحلى أهمية التسويق بشكل واضح سواء بالنسبة للمستهلك وبالتالي المجتمع أو بالنسبة للمنتج وبالتالي المؤسسة، حيث يمكن توضيح ذلك كما يلي:

1 - أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

تعيش المؤسسة في ظروف المنافسة الشرسة بسبب التطورات السريعة؛ سواء تلك التي تطرأ على أذواق المستهلكين من خلال تعدد المنتجات والبدائل، أو الناتجة عن تطور التكنولوجيا التي اكتسحت العالم بأسره.

وعليه أصبح لزاماً على المؤسسة مواكبة هذه التطورات عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه، حيث تعمل الإدارة العليا على تغذية المؤسسة بكافة المعلومات من خلال دراسة السوق، والتي تساعد على

¹ المرجع السابق، ص ص 31، 34.

تحديد حاجات المجتمع من منتجات جديدة أو نوع التعديلات والتحسينات المطلوبة في المنتجات الحالية للمؤسسة.¹

2 - أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

- تتحلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:²
- يتطلب بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة مشرفين ومنفذين له، لشغل وظائف مختلفة، وهذا يحتم على المؤسسة اللجوء في الكثير من الأحيان لتوظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بجزء من هذه الأنشطة، وبالتالي امتصاص جزء من اليد العاملة البطالة، ورفع الطلب الكلي بالمجتمع.
 - تعمل إدارة التسويق جاهدة، وتبعا لأبجدياته على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها وبالمواصفات المطلوبة من أجل تحقيق مستوى من الإشباع ما يساعد على تحسين جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.
 - تمتاز السلع والخدمات المتوفرة في الأسواق بتباين أسعارها، وقد تساعد إدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها، والدراسات التي تعدها وبمرور الزمن من تقليص التكاليف بصفة عامة، وهذا ما يساعد على تخفيض أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.
 - وعموما يمكن إبراز أهمية دراسة التسويق في النقاط التالية:³
 - تساعد أنشطة وفعاليات التسويق كل المؤسسات في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه وذلك من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات التي يتم تنفيذها من قبل أصحابها.

¹ فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص ص: 7،8.

² فرج الله سويسي، التسويق وإدارة المبيعات، الطبعة 7، منشورات جامعة دمشق، 1994، ص: 56.

³ بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004 / 2005، ص ص: 6، 7.

- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها، على أساس أن هناك نتائج بعض الدراسات قد تكشف أن هناك حاجات ورغبات غير ملبات لدى الزبائن في الأسواق المستهدفة.
- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات على تلبية مختلف حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق الأمر الذي يساعدها على تحقيق أهدافها بشكل عام، وتقديم خدمات أفضل وتحقيق حصص سوقية متزايدة، لكن ليس على حساب بقية المؤسسات المنافسة الأخرى المتواجدة في نفس القطاع السوقي لنفس المنتج.
- تؤدي الأنشطة والفعاليات التسويقية إلى تحقيق المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة الزمنية والمتعلقة بتوفير السلعة وبشكل مناسب للزبائن المحتملين، والمنفعة المكانية والمتعلقة بتوفير السلعة بتحويل ملكية السلع من المنتج أو البائع إلى الزبون أو المشتري

ثالثاً - المزيج التسويقي في المؤسسة

من أهم مسؤوليات إدارة التسويق إعداد إستراتيجية تكون قابلة للتطبيق والتنفيذ، لما لها من آثار على المدى البعيد خاصة على أرباح المؤسسة واستمراريتها، وقد كانت التغيرات الكبيرة في التكنولوجيا وظهور أنواع جديدة من التسويق كالتيجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وتغير طبيعة الطلب، سببا في زيادة الاهتمام بالمزيج التسويقي الذي يعمل على تسهيل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. ويتمثل المزيج التسويقي في كل من: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة الترويج، وأخيرا سياسة التوزيع.

1 - سياسة المنتج

تتم هذه السياسة بالمنتج من حيث تصميمه، تغليفه، عرضه... بما يتوافق مع طلبات السوق واحتياجات الزبون أو المستهلك، وقد أصبح المنتج له القدرة على تحقيق رضا الزبائن إلى حد كبير.

يمكن تعريف المنتج على أنه: " الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة، أو فكرة، أو خدمة أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة"¹.

¹ Pierre Louis, Alain Jolibert, **Le marketing fondements et Pratique**, 3 éme édition, Economica, Paris, 1998, P : 283.

ويعرف أيضا على أنه: " كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجات".¹ كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن: " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك الغلاف واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة والمنتج والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة".² وبشكل عام ومن التعريفات السابقة يمكن القول أن المنتج هو شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير مادية التي تطرح في الأسواق، ولها من الخصائص ما يشبع حاجات غير مشبعة للأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة.

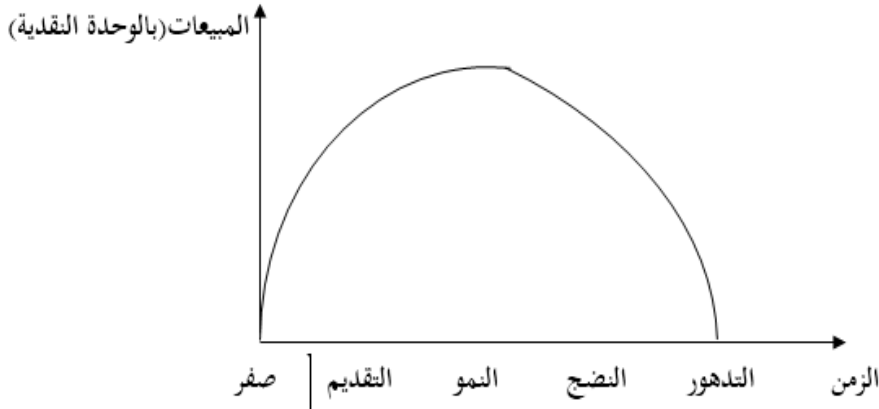
. دورة حياة المنتج

تمر المنتجات بدورة حياة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، حيث تمر بأربع مراحل بدءا من مرحلة التقدم إلى مرحلة التدهور، مروراً بمرحلتي النمو والنضج. إن مفهوم دورة حياة المنتج شائع ومتعارف عليه، لكن تطبيقه ليس بالأمر السهل عكس ما يظهر نظريا، إذ يصعب تحديد طول كل مرحلة في الواقع العملي، خصوصا ما يتعلق بمرحلة الانطلاق لأنها تقوم على اختبارات المؤسسة وقدرتها على دراسة السوق، وترتبط بداية بتوزيع المنتج بعد حملته الإعلانية، أما المراحل الأخرى فيصعب ملاحظتها والتنبؤ بمدتها الزمنية للبقاء. ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي:

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, 10 éme édition, Union édition, Paris, 2000, P : 412.

² فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

الشكل رقم 02: / منحنى دورة حياة المنتج



المصدر: فريد كورتزل، ناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

الملاحظ من الشكل السابق أنه وخلال مرحلة التقديم، تكون الأرباح منخفضة، ليس بسبب التكاليف المرتفعة التي صرفت على المنتج ولكن بسبب المصاريف التي أنفقت في مرحلة الدراسة والتطوير، أما في مرحلة النمو تزيد المبيعات بشكل ملفت للنظر، بينما تسجل مرحلة النضج زيادة في المبيعات إلى أعلى مستوياتها، وفي الأخير تكون مرحلة التدهور التي تكون فيها المبيعات والأرباح منخفضة انخفاضا مستمرا حتى نهاية دورة حياة المنتج.

2 - سياسة التسعير

تعتبر سياسة التسعير ثاني أهم سياسة يضمها المزيج التسويقي بالمؤسسة، حيث تلعب دورا حاسما في نجاح مختلف أنواع المؤسسات، فهو يؤثر بشكل مباشر على الإيرادات وبالتالي على الأرباح، كما أنه موضع اهتمام مشترك من جانب المستهلكين والموردين. يعرف السعر على أنه: " القيمة المعطاة لسلعة أو لخدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة"¹

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الإسكندرية، 2001، ص: 273.

كما يعرف السعر أيضا على أنه: " القيمة المعبر عنها بوحدات نقدية ويعبر عن التسعير بأنه فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة".¹

. العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

- ✓ تتأثر الأسعار عند تحديدها بعدة عوامل داخلية وخارجية نوجزها فيما يلي:²
- ✓ التكلفة: والتي تمثل جزء هام في تحديد الأسعار، حيث تقوم المؤسسة بوضع السعر بعد حساب التكلفة وهذه الأخيرة لا بد من العمل على تخفيضها إلى أدنى مستوى حتى يكون السعر معقولا بالنسبة للمستهلك.
- ✓ المنافسة: تؤثر المنافسة بشكل واضح في تحديد الأسعار، حيث يتوجب على المؤسسة أخذ الإجراءات اللازمة في تحديد أسعار المنتجات عندما تشتد المنافسة، ويجب أن تكون هذه الأسعار متماشية مع أسعار المنافسين.
- ✓ الظروف الاقتصادية: وتكون مرتبط بحالتي الكساد والرواج، ففي الحالة الأولى تتراكم المنتجات في المخازن وينجر على ذلك التأثير في الطلب، وعلى المؤسسة في هذه الحالة مراجعة الأسعار بما يتماشى مع قدرات المستهلك، أما في الحالة الثانية فالأمر يتغير وبإمكان المؤسسة رفع الأسعار بما يخدمها ويحقق رضا المستهلكين.
- ✓ الاحتكار الكامل: هذه الحالة تسمح للمؤسسة تحديد ومراقبة أسعار منتجاتها متى شاءت لعدم وجود منافسين حيث ترفعه إن زاد الطلب وتخفضه إذا انخفض الطلب.

3 - سياسة الترويج

تساعد سياسة الترويج المؤسسة في التعريف بمنتجاتها لدى الزبائن، والعمل على التأثير فيهم من أجل اقتناء هذه المنتجات وهذا من خلال مجموعة من العناصر تسمى بالمزيج الترويجي.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص: 306.

² فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة عناصر، يسعى كل عنصر إلى تحقيق الهدف العام للترويج، وهو التأثير في المستهلك، ودفعه نحو اقتناء المنتج من أجل تحقيق عملية التبادل، وتمثل هذه العناصر في:

✓ الإشهار: يعتبر الإشهار أكثر الوسائل رواجاً ومعرفة للمستهلك والأكثر استخداماً من طرف المؤسسات للترويج عن منتجاتها.

○ يعرف الإشهار على أنه: " الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم المنتجات والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

○ كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".²

✓ العلاقات العامة: أصبحت العلاقات العامة تحتل مكانة هامة على جميع الأصعدة وفي جميع المؤسسات الرائدة في العالم، ويعرفها كانفيلد ومور على أنها: " الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه".³ ويؤكد كل منهما في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجمهورها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة.

✓ ترقية المبيعات: وتسمى أيضاً بتنشيط المبيعات، حيث يتمثل الهدف من هذا النشاط زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة المنتجات الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات المؤسسة لزيادة العمل.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 320.

² أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص: 35.

³ على عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، 2001، ص: 14.

○ يعرف كل من Dubois et Kotler ترقية المبيعات على أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.¹

✓ قوة البيع: وهو البيع الشخصي ويعتبر من العناصر المهمة ضمن المزيج الترويجي، حيث يعتمد في الكثير من المؤسسات على مهارات رجال البيع، في التوفيق بين منتجات المؤسسة وحاجات المستهلكين خاصة في حالة المنتجات الصناعية، لذا فإن إعداد إستراتيجية متكاملة لقوة البيع لا بد أن تحضرا بالاهتمام المطلوب من أجل تحقيق انسجام وتفاعل أكبر بين مختلف عناصر المزيج الترويجي من جهة والإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة من جهة أخرى.

○ تعرف قوة البيع على أنها: " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة تهدف إلى دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو اقتنائها".²

○ كما تعرف أيضا بأنها: " عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل".³

وعليه يمكن القول أن أساس نجاح قوة البيع في المؤسسات هو مراقبة رجال البيع، والهدف هو التأكد من مدى تحقيق الأهداف، حيث يضمن البيع الشخصي أو قوة البيع الاتصال الشخصي ما بين المؤسسة وزبائننا لتحقيق الأهداف التسويقية.

4- سياسة التوزيع

تعتمد سياسة التوزيع على إيصال المنتجات إلى مستهلكيها من مقر الإنتاج أو المخازن إلى أماكن استهلاكها، وبشكل عام يعرف التوزيع على أنه: " جميع العمليات التي يقوم بها المنتج انطلاقا

¹ فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983، ص: 320.

³ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 321.

من إنتاج المنتج إلى أن يصل إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين تحت المواصفات والكميات المطلوبة من طرف المستهلكين أو المستعملين الصناعيين".¹

ونميز هنا نوعين من التوزيع: التوزيع المباشر، حيث يقوم المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق. والتوزيع غير المباشر الذي يعتمد على الوسطاء الذين يساعدون في تصريف المنتجات كتجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء،....

- تكييف قنوات التوزيع

عند قيام مصنع أو مؤسسة معينة، فإن إدارة التسويق تستطيع تقييم البدائل المختلفة لمنافذ التوزيع لتختار من بينها الأفضل. ومع مرور الوقت تصبح هذه المنافذ أو القنوات كأصول ثابتة في المؤسسة يصعب تغييرها أو تعديلها بشكل جذري. وبالرغم من هذا يمكن إحداث تغيير كإضافة قناة جديدة أو حذف إحداها إلا أنها تغييرات محدودة وفي نطاق ضيق. ومع هذا هناك العديد من الظروف التي تتطلب من المنشأة أن تعدل من منافذ التوزيع، منها: التغيير في أذواق المستهلكين وأماكن تواجدهم، تحسن وسائل المواصلات، زيادة الدخول، التغييرات التكنولوجية وغيرها، هذه كلها عوامل تتطلب إعادة النظر في قنوات التوزيع المستخدمة وتعديلها.²

المحور الثاني: أساسيات الاقتصاد الإسلامي

يقول جاك أوستري أحد العلماء الفرنسيين البارزين في الاقتصاد: " إن طريق الإنماء الاقتصادي ليس محصورا في النظامين المعروفين (الرأسمالي والاشتراكي) بل هناك مذهب اقتصادي ثالث راجح هو مذهب الاقتصاد الإسلامي، وسيسود هذا المذهب عالم المستقبل، لأنه طريقة كاملة للحياة المعاصرة " ³. وقد أقر بهذا باحثون كثر سواء كانوا مسلمين أو غير مسلمين خاصة بعد أزمة الرهن العقاري والتي أصبحت أزمة مالية عالمية سنة 2008، والتي كان أهم سبب فيها هو الفائدة الربوية.

¹ فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سبق ذكره، ص: 261.

³ محمود الخالدي، مفهوم الاقتصاد في الإسلام، شركة شهاب، الجزائر، 1988، ص ص: 28 ، 29.

أولاً - مفهوم الاقتصاد الإسلامي:

يعرف الاقتصاد الإسلامي بأنه: " العلم الذي يبحث في كيفية استغلال الموارد الاقتصادية النادرة لإنتاج ما يمكن إنتاجه من السلع والخدمات، وذلك لإشباع الحاجات الإنسانية في ظل إطار معين من القيم والتقاليد والتطلعات الحضارية للمجتمع الإسلامي، أي أن تتم العملية في ظل تعاليم الدين الإسلامي الحنيف".¹

كما يعرف الاقتصاد الإسلامي على أنه: " مجموعة الأصول العامة والاقتصادية التي نستخرجها من القرآن والسنة، والبناء الاقتصادي الذي نقيمه على أساس تلك الأصول بحسب كل بيئة وكل عنصر".²

وأيضاً: " معرفة وتطبيق الأحكام والقواعد الشرعية التي تمنع الظلم، في الحصول على الموارد المادية واستهلاكها بغية تحقيق رضا الناس".³

وعرف الاقتصاد الإسلامي أيضاً على أنه: " العلم الذي يبحث في أفضل استخدام ممكن للطاقات والموارد البشرية وغير البشرية المتاحة، مما يؤدي إلى اكتساب أقصى ما يمكن من الدخل بالحلال وتوزيعها وإنفاقها في إطار العقيدة والشريعة الإسلامية".⁴

وبشكل عام فالاقتصاد الإسلامي هو نظام اقتصادي يخضع إلى قواعد وأسس وضوابط شرعية، تنظم البشر في تعاملاتهم التجارية والمالية، وفي كيفية استغلال الموارد الاقتصادية لإشباع الحاجات الحقيقية المشروعة.

¹ محمود سحنون، الاقتصاد الإسلامي الواقع والأفكار الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص: 199.

² كردودي صبرينة، تمويل عجز الموازنة العامة للدولة في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص: 14.

³ محمود عبد الكريم إرشيد، مبادئ الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار النفائس، الأردن، 2011، ص: 13.

⁴ عبد الرحمان يسرى أحمد، علم الاقتصاد الإسلامي، دار الجامعية، مصر، 2002، ص: 19.

ثانياً - مصادر الاقتصاد الإسلامي:

تتحلى مصادر الاقتصاد الإسلامي في:

- القرآن الكريم: وهو المصدر الأول الذي يعتمد عليه الاقتصاد الإسلامي حيث ينظم حياة الفرد والمجتمع المسلم من جميع جوانبه، من خلال عدة آيات قرآنية صريحة تحرم ما يضر بالفرد والمجتمع وتحل ما ينفعهم، وكمثال عن الآيات التي تضبط المعاملات الاقتصادية بين الناس في إطار المصلحة للجميع، قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ... ﴾ (النساء: 29)، وقوله أيضاً: ﴿... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ﴾ (البقرة: 275)
- السنة النبوية: وهي المصدر الثاني من مصادر التشريع الإسلامي الذي يعتمد عليه الاقتصاد الإسلامي. وقد احتوت السنة النبوية أحاديث كثيرة تعمل على تقنين علاقة الإنسان المسلم بالمال المستخلف فيه وفي جميع مراحل العملية الاقتصادية من إنتاج وتوزيع وتبادل واستهلاك.¹
- الاجتهاد: ويتمثل في اجتهادات الفقهاء مع مرور العصور الإسلامية، حيث تم التوصل إلى مجموعة من الأحكام الفقهية في كثير من القضايا الاقتصادية، وهذه الأحكام مفردة بموضوعات اقتصادية خاصة²، هي موضوعات مستجدة في مجال المعاملات والعمليات التجارية والمالية والقضايا الاقتصادية المعاصرة.
- الأعراف والتقاليد: التي تعتمدها المجتمعات الإنسانية والتي لا تعارض المصادر السابقة، والقاعدة الفقهية تقول: "المعروف عرفاً كالمشروط شرطاً" طالما كان هذا العرف غير مخالف لنصوص التشريع.³

¹ سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار دجلة، الأردن، 2011، ص: 34.

² حسين محمد أبو يحيى، اقتصادنا في ضوء القرآن والسنة، دار عمار، الأردن، 1988، ص: 19.

³ حسين حسين شحاتة، القواعد الفقهية والضوابط الشرعية للمعاملات المالية المعاصرة، سلسلة أبحاث ودراسات في

فقه رجال الأعمال، ص 5

ثالثاً - خصائص الاقتصاد الإسلامي

ينفرد الاقتصاد الإسلامي بمجموعة من الخصائص تميزه عن باقي النظم الاقتصادية كالنظام

الرأسمالي والاشتراكي، ويمكن إيجازها في النقاط التالية:¹

1 - الاقتصاد الإسلامي اقتصاد إلهي: أي أن الله هو واضعه وبالتالي فإن أصوله وتشريعاته ثابتة

غير قابلة للتغيير أو التبديل مع تغير الأمم وعلى مر الزمن، ولكن هذا لا يمنع من وجود بعض

الجزئيات وبعض الأمور القابلة للتغيير يتدخل فيها العقل البشري والاجتهاد العلمي وتراعى فيها

المصلحة العامة، لأن الاقتصاد الإسلامي يعتمد على القاعدة الفقهية التي تقول: إن الشريعة مبنية

على التيسير ورفع الحرج لقوله تعالى: ﴿... وَمَا جَعَلْ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ... ﴾ (الحج: 78)

2 - الاقتصاد الإسلامي اقتصاد عقائدي: وهي من أهم خصائصه وقد ورد لفظ "الإيمان" في

الكتاب والسنة بدل لفظ "العقيدة" وذلك للدلالة على الهدف الأسمى من الإيمان وهو الأمن لقوله

تعالى: ﴿الَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يَلْبِسُوا إِيمَانَهُمْ بِظُلْمٍ أُولَئِكَ لَهُمُ الْأَمْنُ وَهُمْ مُهْتَدُونَ ﴾ (الأنعام: 82)

3 - الاقتصاد الإسلامي اقتصاد أخلاقي: بحيث على المسلم أن يتحلى بالصفات الحميدة التي دعا

إليها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة ومن هذه الصفات ما يلي:

- التحلي بالأمانة والصدق في كل المعاملات؛

- مراعاة المسلم للحلال والحرام في ممارسته للنشاط الاقتصادي؛

4 - الاقتصاد الإسلامي اقتصاد واقعي: لا يميل إلى الخيال فهو واقعي في غاياته وطريقته لأنه

يستهدف في مبادئه الغايات التي تنسجم مع واقع الإنسانية. في حين تبدوا واقعية الاقتصاد الإسلامي

في نظرة الإسلام للفرد المستمدة من إمكانياته وظروف بيئته، فلا يحمله من التكاليف إلا ما يطيقه،

يقول الله سبحانه وتعالى: ﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ﴾ (البقرة: 286)

5 - الاقتصاد الإسلامي اقتصاد شامل: فهو إلى جانب اهتمامه بالجانب المادي يهتم بالجوانب

الروحية والأخلاقية وتضمنه لكافة الاحتياجات البشرية، بالإضافة إلى ذلك فهو يعمل على الرقي

¹ رحمانى سناء، ديلمي فتيحة، مبادئ الاقتصاد الإسلامي وخصائصه، مداخلة على الموقع الإلكتروني

http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03. اطلع عليه يوم: 2018/02/08.

بالقيم الأخلاقية مثل الأخوة والصدق والعدالة لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴾ (التوبة: 119)، وقوله تعالى ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا... ﴾ (النساء: 58)، ولذلك فهو اقتصاد هادف يجمع بين العقيدة والأخلاق، بعكس الأنظمة الاقتصادية الأخرى التي تركز اهتمامها على الجانب المادي فقط.

رابعاً - أسس الاقتصاد الإسلامي

يقوم الاقتصاد الإسلامي على ثلاث مرتكزات أساسية تختلف في محتواها ومعناها عن باقي النظم الاقتصادية الوضعية وإن كانت تتشابه من حيث المصطلحات، ولأن الاقتصاد في الإسلام يعني الوسطية والاعتدال والاستقامة، نجد أن أهم أسسه هي¹:

1 - الملكية المزدوجة:

تختلف الملكية في الإسلام مقارنة بالنظم الاقتصادية الوضعية، فهي أصلاً لله وحده، قال تعالى: ﴿ وَلِلَّهِ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴾ (أل عمران: 189)، وأن الإنسان إنما هو مستخلف في ملك الله تعالى يستخدمه ليستفيد منه في حياته ثم يتركه للأجيال القادمة كما ورثها هو من الأجيال السابقة، يقول الله تعالى: ﴿ آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلْنَا لَكُمْ مِنْهُ مَثَلًا لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ۗ وَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ ﴾ (الحديد: 07)

يقر الإسلام حق الملكية الفردية (الخاصة) بوسائل التملك المشروعة مما يترتب عليه حفظ هذا الحق لصاحبه من الاعتداء، وقد شرع الإسلام العقوبات الكفيلة بحفظ هذا الحق، عن أبي هريرة قال، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " كل المسلم على المسلم حرام دمه، وماله وعرضه" وعن أبي أمامة أن الرسول صلى الله عليه وسلم قال: " من اقتطع حق امرئ مسلم بيمينه، فقد أوجب الله له النار وحرّم عليه الجنة" فقال له رجل: إن كان شيئاً يسيراً يا رسول الله، قال: " وإن قضيباً من أراك".

وأباح الإسلام الملكية العامة إلى جانب الملكية الخاصة، ومنع الأفراد من تملك بعض الأموال لارتباطها بحق الجماعة حيث تكون ملكيتها مشتركة، ويتم الانتفاع منها بصورة مشتركة

¹ المرجع السابق، على الموقع <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03>

كالمرافق العامة من الطرق، مدارس، حدائق... الخ، وفي هذا الصدد يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "الناس شركاء في ثلاث الماء والنار والكأ" وفي رواية أخرى (الملح)، أي شركاء في ضرورات الحياة .

2 - الحرية المقيدة:

إن أصل التعامل في الاقتصاد الإسلامي الإباحة والحرية إلا إذا ورد نص يحرم ذلك، وعليه فإن للمسلم الحرية في ممارسة النشاط الذي يرغب فيه، مع القيود الأخلاقية والتشريعية، فإذا تعارضت المصلحة الخاصة مع المصلحة العامة قدمت العامة على الخاصة.

والحرية في الإسلام هي حرية حقيقية وليست نظريات ومقولات، وحرية تخدم مصلحة الجميع ومبرأة من الظلم والاستغلال والاستعباد فهي حرية معززة بالكرامة الإنسانية والعدالة في توزيع الثروات وضمن الحاجات الأساسية للفرد، وهي الحرية التي حمها الرسول (صلى الله عليه وسلم)، ورعاها أبو بكر الصديق بقوله: "القوي فيكم عندي ضعيف متى أخذ الحق منه، والضعيف فيكم عندي قوي حتى أخذ الحق له"، وأعلنها عمر بن الخطاب بقوله: "متى استعبدتم الناس وقد ولدتمهم أمهاتهم أحراراً؟" إذن فهي حرية في التعمير لا التدمير، وفي النفع لا الضرر.

3 - العدالة الاجتماعية:

من صور العدالة في الاقتصاد الإسلامي؛ العدالة في توزيع الدخل وإعادة توزيعه في إطار أحكام الشرعية الإسلامية وضوابطها؛ فأوجب على الحاكم توفير حد الكفاية للفقير وهو الحد الذي يسمح بحياة لا ثقة تغني الفرد عن سؤال غيره، وأوجب استثمار الأموال وحرمة الاكتناز لما فيه من تعطيل للمال وحرمان المجتمع من الانتفاع به، كما فرض الزكاة وحدد نصابها ومصارفها بشكل يعود بالنفع على كل طبقات المجتمع، وأوجد الكفارات والنذر المالية لما فيها من نقل للأموال من الأغنياء للفقراء. وحث على الصدقة التطوعية التي يؤديها الفرد باختياره مثل الصدقات والهبات، ووعدته بالثواب والبركة وحسن الجزاء في الدنيا والآخرة. كما نظم طرق توزيع الميراث حتى لا يكون دولة بين الأغنياء دون الفقراء...

المحور الثالث: المزيج التسويقي في إطار الاقتصاد الإسلامي

إن بناء مزيج تسويقي في إطار الاقتصاد الإسلامي يتطلب ركائز مستمدة من القرآن والسنة، حيث يهتم الاقتصاد الإسلامي في شقه التسويقي بإيصال المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك بكل مصداقية وأمانة لتحقيق درجات عالية من المنافع والرضا المستمر عن المؤسسة، معتمدا في ذلك على سياساته الأربعة.

1 - ضوابط سياسة المنتج في الاقتصاد الإسلامي:

يقسم الاقتصاد الإسلامي المنتج على أساس الربط بين المصالح الدنيوية والمصالح الدنيوية، وعلى الفرد. سواء كان منتجا أو مستهلكا. الالتزام بما أحل الله وما حرم من السلع والخدمات وعلى هذا الأساس يقسم المنتج: إلى طيب، وخبيث.

فنظام الاقتصاد الإسلامي يقوم على أساس حماية المجتمع وتحقيق المصلحة العامة في كافة المجالات ولذلك فإنه يسمح بإنتاج وتبادل واستهلاك فقط المنتجات المفيدة والنافعة للفرد والمجتمع، وهي ما تعرف بالطيبات، ويحرم تبادل الضارة منها. إلى جانب تحريم إنتاجها وتسويقها والتعامل بها بأي شكل من الأشكال.¹ لقوله تعالى: ﴿... وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ...﴾ (الأعراف: 157)

وفي الطيب قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾ (البقرة: 172).

أما في الخبائث وهي كل المنتجات التي يترتب على استهلاكها وتعاطيها تدمير لجسم الإنسان أو تدمير للأخلاق والبيئة، كالخمر، الميتة، الدم، لحم الخنزير،... قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَرْزَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ (المائدة: 90)

ومن دلائل الاهتمام بالمنتج في الشريعة الإسلامية أيضا، الحث على إتقان العمل، واعتباره فريضة على كل مسلم يخشى الله ويبتغي مرضاته؛ حتى يخرج المنتج في شكله المقبول النافع والذي يحقق المقصد الشرعي منه وهو إشباع الحاجة الحقيقية والمشروعة، وإن لم يتحرى العامل الدقة وإتقان

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سبق ذكره، ص: 170.

عمله يعتبر في الشريعة الإسلامية غاشيا، ويستحق العقاب في الدنيا والآخرة. فالعامل مراقب من الله قبل أرباب العمل، لقوله تعالى: ﴿ وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾ (التوبة: 105)، وقوله صلى الله عليه وسلم: " إِنَّ اللَّهَ تَعَالَىٰ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ" (رواه الألباني وقال حسن).

وإلى جانب إتقان العمل، يدعوا الإسلام أيضا إلى تطوير المنتجات وابتكار منتجات جديدة، لأن الحياة في تطور وتغير مستمر، مع تغير أذواق وحاجات ورغبات الزبائن أيضا¹.

2 - ضوابط سياسة التسعير في الاقتصاد الإسلامي

سياسة التسعير هي السياسة التي من خلالها تحقق المؤسسة الأرباح المرغوب فيها بعد خصم التكلفة، والتي تسمح للمؤسسة بالاستمرارية والحفاظ على حصتها من السوق، وللتسعير تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويرتبط التسعير بشكل كبير بجودة المنتج المراد تسعيره، وقدرته على تلبية حاجات ورغبات المستهلك أو الزبون.

ونجد أمران في التسعير، الأول: هو تحديد أسعار البيع بمعنى منع المساومة، وفي هذا الصدد جاءت امرأة عند الرسول صلى الله عليه وسلم وقالت: " إني أبيع وأشتري، فإذا أردت أن أبتاع الشيء (أشترته)، سميت به أقل مما أريد ثم زدت حتى أبلغ الذي أريد، وإذا أردت أن أبيع الشيء سميت أكثر مما أريد ثم وضعت حتى أبلغ الذي أريد " فقال لها عليه الصلاة والسلام: " لا تفعلين، إذا أردت البيع فاستامي بما تريدين"²

والأمر الثاني: هو تدخل الدولة لتحديد الأسعار التي يجري عليها التعامل في الأسواق، وهو المعروف بالتسعير الجبري، أي فرض تقدير قيمة معينة على إرادة التعامل بين المتعاملين.³ وقد قال ابن تيمية في كتاب الحسبة: " السعر منه ما هو ظلم لا يجوز، ومنه ما هو عدل جائز"⁴

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 41، 42.

² بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

³ المرجع السابق، ص: 108.

⁴ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 105.

فأما الأول وكما روى أنس قال: " غلا السعر على عهد الرسول صلى الله عليه وسلم فقالوا يا رسول الله لو سعرت لنا، فقال: " إن الله هو المسعر، القابض، الباسط الرازق، وأني أرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطالبني بمظلمة في دم ولا مال".¹

فإذا كان الناس يبيعون سلعهم على الوجه المعروف من غير ظلم منهم، وقد ارتفع السعر إما لقلة الشيء، وإما لكثرة الخلق فهذا إلى الله، فالزام الخلق أن يبيعوا بقيمة بعينها إكراه بغير حق.

وأما الثاني: فمثل أن يمتنع أرباب السلع من بيعها مع ضرورة الناس إليها، إلا بزيادة على القيمة المعروفة، فهنا يجب عليهم بيعها بقيمة المثل، ولا معنى للتسعير، إلا إلزامهم بقيمة المثل فيجب أن يلتزموا بما ألزمهم الله به.²

أي أن الحالة الأولى تشير إلى ما يعرف في وقتنا الحاضر بقانون العرض والطلب، والحالة الثانية تشير إلى حماية المستهلك وذلك بعدم استغلاله.³

3 - ضوابط سياسة الترويج في الاقتصاد الإسلامي

تستخدم المؤسسة الترويج من خلال عدة أشكال والتي تم ذكرها سابقا، ويعتبر البيع الشخصي الإشهار من أهم عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمه، بالإضافة إلى اعتمادها على أدوات تساعدها في نشر سلعها من أجل لفت انتباه الزبائن والتأثير عليهم لأجل استمالة قراراتهم الشرائية إليها كالمعارض، الهدايا، العينات المجانية، ...

وكالمزيج التسويقي السابق فإن الترويج أيضا تحكمه ضوابط شرعية من أجل التعريف بالسلعة، وعلى المؤسسة مراعاة ذلك حتى لا تسبب الضرر للمستهلك، ويمكن ذكر ما يجب على المؤسسة تجنبه فيما يلي:⁴

- التدليس: وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري؛

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سبق ذكره، ص: 194، 195.

² محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

³ المرجع السابق، ص: 105.

⁴ محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 1430هـ، 2009م، ص: 55، 56.

- الخلافة: وهي المخادعة، وتعتبر أعم من التدليس حيث تكون بستر العيب، كما قد تكون بالكذب وغيره؛
- التلبيس: وهو اختلاط الأمر، وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة؛
- الغرر: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته؛
- ولكن بإمكانها أن تقوم بالترويج لما هو مباح شرعا، مع استخدام الوسائل والوسائط المباحة شرعا أيضا؛
- تجب إلحاق الضرر بالمنافسين عند عملية الترويج؛
- توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج من أجل بناء الثقة بين المؤسسة والمستهلك لأنه مطلب شرعي على المؤسسة مراعاته، لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴾ (التوبة: 119). ومن الأحاديث النبوية التي تأمر بالصدق قوله صلى الله عليه وسلم: " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا، محقت بركة بيعهما"، وقال أيضا رسول الله صلى الله عليه وسلم: " ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم ولا يزكيهم، ولهم عذاب أليم: المنان، والمسبل إزاره، والمنفق سلعته بالهلف الكاذب".¹
- أن تحسن المؤسسة القصد في إعلانها، وذلك بأن يكون المقصد هو تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات، مقتديا في ذلك بالله عز وجل في تعريفه لسلعته وهي الجنة، وبخصائصها وبالمعلومات التي تحتاجها للحصول عليها، إذ يقول الله سبحانه وتعالى ﴿ مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وُعِدَ الْمُتَّقُونَ ۖ فِيهَا أَنْهَارٌ مِّنْ مَّاءٍ غَيْرِ آسِنٍ وَأَنْهَارٌ مِّنْ لَّبَنٍ لَّمْ يَتَغَيَّرْ طَعْمُهُ وَأَنْهَارٌ مِّنْ خَمْرٍ لَّذَّةٌ لِلشَّارِبِينَ وَأَنْهَارٌ مِّنْ عَسَلٍ مُّصَفًّى ۖ وَلَهُمْ فِيهَا مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَمَغْفِرَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ ۗ كَمَنْ هُوَ خَالِدٌ فِي النَّارِ وَسُقُوا مَاءً حَمِيمًا فَقَطَّعَ أَمْعَاءَهُمْ ﴾² (محمد: 15).

¹ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 87 ، 88.

² بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

- أن لا يظهر الإعلان في المجتمع عادات وتقاليد مستوردة من ديار الكفار كالتشبه بهم، فالمجتمع الإسلامي له عاداته وتقاليدته التي جاء بها الإسلام، فنحن في غنى عن تقاليد غيرنا، حيث يقول الله سبحانه وتعالى في هذا الصدد: ﴿...الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ...﴾ (المائدة: 3) وتبقى عادات الكفار وتقاليدهم في معظمها خلاف لما شرعه الله تعالى، والتشبه بهم أو الدعوة إلى التشبه بهم في الأمور المحرمة التي جاءت النصوص بتحريمها، وأمرنا بمخالفة الكفار، حيث يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من تشبه بقوم فهو منهم". وقال: "ليس منا من تشبه بغيرنا".¹
- الالتزام بالأخلاق الفاضلة، بأن يكون التعامل بين الجهات الإعلانية المختلفة تعاملًا سليمًا بعيدًا كل البعد عن كل ما فيه تشهير بالغير، أو تنقيص من قدر ما ينتجه أو يروجه، أي لا يكون من باب المنافسة غير المشروعة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن يتضمن الإعلان النصيحة فلا يجوز التغرير بالزبون إذا استعلم عن المنتج عما هو عليه، ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم في هذا الصدد: "الدين نصيحة"، كما لا يجب أن يفتقر الإعلان بالإسراف والتبذير، بحيث لا تكون الميزانية الإعلانية مبالغ فيها، حيث يقول الله تعالى: ﴿إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾² (الإسراء: 27)
- كما تعتبر الأدوات المستخدمة في عملية الترويج مهمة جدًا بقدر أهمية الترويج نفسه، فهي تسمح للمؤسسة بالتقرب أكثر من الزبون أو المستهلك، من أجل التعريف بمنتجاتها، كتقديم العطور أو أقلام عليها أرقام هاتف المؤسسة أو أجنودات بها عنوان المؤسسة وأنواع المنتجات التي تنتجها أو نماذج أخرى من الأدوات، وتعتبر الهدايا من بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في الترويج عن منتجاتها وهي مباحة في الدين الإسلامي على أن لا تتعدى الحدود الشرعية.
- وتتفاوت الهدايا التي تمنحها المؤسسة بحسب أهمية المهدي إليه ومكانته، وأيضًا بحسب الهدف من تقديم الهدية، كالمهدف هو توطيد العلاقة وتشجيع الشراء بين المؤسسة والزبون، أو المهدف هو التشجيع الموظفين داخل المؤسسة للعمل أكثر.

¹ المرجع السابق، ص: 268.

² بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 268 / 269.

الأصل في الهدية أن تدفع إلى الإنسان بقصد التقرب إليه وأجمع المسلمون على مشروعيتها؛ لدلالة الكتاب والسنة على ذلك، والأصل في الهدايا الإباحة، ولا مانع شرعا من بذلها وقبولها ما لم تكن ذريعة إلى ما لا يجوز شرعا؛ فعندئذ يكون حكمها المنع، سدا للذريعة، وإن كان أصلها الإباحة.¹

وتبقى مبادئ الاقتصاد الإسلامي الذي استمدها من الشريعة الإسلامية، هي التي تثير طريق المؤسسة من أجل الكسب الحلال ومن أجل تحقيق رضا الزبائن، وهذا من خلال جودة المنتج أو تسعيره أو الإعلان عنه وإيصاله إليه، بما يحقق له إشباع حاجاته وتحقيقه للمنفعة المكانية والزمنية.

4 - ضوابط سياسة التوزيع في الاقتصاد الإسلامي

يحقق التوزيع المنفعة المكانية والزمنية للزبون حيث يسمح له بالاستفادة من السلعة في الوقت والمكان المناسبين.

يعرف التوزيع في الاقتصاد الإسلامي على أنه: " جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظا على ضرورتهم وتخفيفا للمشقة عنهم وتيسيرا لحاجاتهم."²

يشارك في السوق ثلاث فئات تختلف اهتماماتها، تتمثل الفئة الأولى في المنتجين للسلع وينصب اهتمامهم في تحقيق أقصى ربح ممكن من بيع سلعتهم، أما الفئة الثانية فهي المستهلكين ويكمن اهتمامهم في الحصول على السلع والخدمات بأقل سعر ممكن وأكبر منفعة، والفئة الثالثة هم الوسطاء حيث يبيعون للحصول على عائد مقابل خدماتهم وتسهيل عملية التبادل بين الفئة الأولى والثانية.³

يتمثل الوسطاء هنا في السماسرة، أو تجار الجملة ونصف الجملة، وتسمى بقناة التوزيع حيث تختار المؤسسة هذه القناة على حسب نوع المنتج، أو المكان الذي تتواجد به بمعنى بعدها عن المستهلك.

¹ حسين بن معلوي بن حسين آل معلوي الشهري، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار التدمرية، المملكة العربية السعودية 1431، 2010، ص: 424.

² رمضان علي الشرنباصي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، مطبعة الأمانة، مصر، 1984، ص: 14.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سبق ذكره، ص: 279.

وقد وضعت عدة قواعد في الإسلام تضبط عملية البيع والتوزيع حتى لا تكون هناك فتنة أو أكل المال بالباطل.

كما تتميز القواعد الإسلامية بالوسطية وتحقيق العدالة لجميع الأطراف في عملية التبادل التجاري، لقوله صلى الله عليه وسلم: " لا ضرر ولا ضرار في الإسلام " (رواه البخاري)، وعليه فقد حرم الإسلام تبادل السلع الصارة بالمجتمع أو الفرد، لقوله صلى الله عليه وسلم: " إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام " (رواه البخاري)، أما أنواع الوساطة والسمسرة المنهي عنها فقد قال صلى الله عليه وسلم: " لا تلقوا الجلب فمن تلقاها فاشترى منه فإذا أترى سيده فهو بالخيار".¹ إضافة إلى ما سبق فالقيام بالتخزين أو النقل الزماني لحين ارتفاع الأسعار احتكار ممنوع، بعكس التخزين المنظم لسلع يتم إنتاجها لحين الطلب عليها والحاجة إليها.

حيث يتفق الفقهاء أن الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم سواء كان من ناحية احتكار السلع أو احتكار العمل، حيث قال الرسول صلى الله عليه وسلم: " لا يحتكر إلا خاطئ".²

وبشكل عام تتمثل الضوابط الشرعية لتنظيم عملية التوزيع فيما يلي:³

- 1- أن لا يخالف هذا التنظيم حكماً شرعياً، بأن لا يجوز معاملة محرمة شرعاً، ولا يمنع أمراً واجباً شرعاً، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة.
- 2- أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط والزبون ولا يكتف بالمصلحة الفردية.
- 3- أن يكون المنظم ذو خبرة وكفاءة لتقدير تلك المصالح، وتقدير العواقب المنظورة وغير المنظورة، التي تنتج عن وضع تلك التنظيمات موضع العمل.

¹ المرجع السابق، ص: 279، 280.

² محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

³ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 172، 173.

4- دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصر وأحوال السوق الحالية، إلا أن هذا لا يعني عدم الاستفادة مما لدى غير المسلمين على ألا يطغى على الصبغة الإسلامية.

وبشكل عام يمكن الحديث عن بعض الأمثلة الأخلاقية في التسويق والمرتبطة بالمزيج التسويقي مثل: استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها وهو ما يولد التعسف والظلم والحديث هنا عن سياسة المنتج، أو الإعلان عن تخفيض كبير في سعر المنتج مع الغموض الذي يدور حوله و حول شروط البيع وهو مضمون سياسة الترويج، أو سوء الفهم الناتج بين البائع والمشتري حول السعر خاصة حين استغلال المؤسسات لحاجات الزبائن لمنتج معين بوضع سعر عال له وهو ما يتعلق بسياسة التسعير، وأخيرا المشكلات الأخلاقية بين المؤسسات والوسطاء ويكون الحديث هنا عن التوزيع وقنوات التوزيع.¹

الخاتمة

حتى تكون الثقة متبادلة بين المؤسسة وزبائنها لا بد من أن يتميز التسويق بأخلاقيات التعامل في مختلف العمليات سواء كانت البيع أو الشراء أو الالتزامات والضمانات المرافقة لهذه العمليات، وعلى المؤسسة أن تكون صادقة مع زبائنها من لحظة طرح المنتج إلى غاية استهلاكه، ولا تقتصر الأخلاق في التعامل بين المؤسسة وزبائنها فقط بل تمتد إلى حسن تعامل المؤسسة مع منافسيها في السوق.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- يعالج الاقتصاد الإسلامي المزيج التسويقي اعتمادا على أحكام القرآن والسنة، إضافة إلى أقوال الصحابة رضوان الله عليهم واجتهاد العلماء؛
- يمكن أن تتغير التعاملات على حسب التطورات الحاصلة في المجتمعات، ليتدخل العلماء باجتهادهم في وضع قوانين جديدة تحكم السوق، لكن لا يجب أن تتجاوز هذه القوانين ما

¹ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

- هو مشروع أو ما جاء في الكتاب والسنة، حيث هناك أمور في الاقتصاد الإسلامي لا تتغير مع تغير المكان والزمان كتحریم الربا.
- يضع الاقتصاد الإسلامي ضوابط وأحكام مستمدة من الشريعة والتي لم تغفل لا كبيرة ولا صغيرة في مجال المعاملات من أجل تحقيق مصلحة الطرفين وهما المؤسسة والزبون؛
 - تتجسد ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي في ضوابط فقهية كالإقرار بالعدل وعدم قيام التسويق على الإضرار، وضوابط عقائدية كقيام التسويق على الملكية، الاستحلاف والمراقبة في كل كبيرة وصغيرة، إضافة إلى ضوابط خلقة والقائمة على الصدق، الأمانة، الإحسان، الوفاء والمرونة،...
 - دراسة المزيج التسويقي من خلال الاقتصاد الإسلامي يساعدنا في التعرف على ما هو محظور والذي يلحق الضرر بالآخرين كالاختكار مثلا الذي يضيق على الأفراد في وقت هم بحاجة إلى السلعة وتطرح فيما بعد بأسعار مرتفعة؛
 - على المسيرين والمنظمين في المؤسسات الإنتاجية أن يكونوا على دراية كاملة بما هو مشروع وأن يقدموا المصلحة العامة على المصلحة الفردية حتى وإن قلت الأرباح، فهذا ما يسعى إليه التسويق الحديث وهو كسب الزبون وتحقيق الرضا لديه.
- على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمتمثلة في:
- يجب أن تكون هناك مصداقية في المعاملة والابتعاد عن الغش والسبل غير المشروعة من أجل تحقيق الأهداف، ولا يؤخذ بالطرح القائل أن الغاية تبرر الوسيلة؛
 - يجب أن تكون الغاية والأهداف شريفة مستمدة من تعاليم القرآن والسنة؛
 - الالتزام بالأخلاق الفاضلة، فلا يجب أن تتبنى المؤسسة الوسائل التي تسبب بها أذى للآخرين من أجل كسب زبائنهم، كالتشهير بهم مثلا، بل يجب كسب الزبائن بطرق مشروعة كزيادة جودة المنتج أو تخفيض الأسعار أو تقديم ضمانات ما بعد البيع والتي تكون كفيلة بلفت انتباه الزبون؛

- يمكن الاستفادة من تجارب الدول الغربية في التطورات المختلفة كالتطورات التكنولوجية مثلاً، على أن لا تتعدى هذه الاستفادة الضوابط المشروعة في ديننا الحنيف؛
- ترغب المؤسسات في تحقيق أقصى ربح ممكن، ويرغب المستهلك في الحصول على السلعة بأقل سعر وأكبر منفعة، وعلى المؤسسات أن تكون في الوسطية بينها وبين المستهلك، حتى تحقق الربح المعتدل وتحقق رضا زبائنهما بشكل دائم.

قائمة المراجع

- 1 - أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 / 1433.
- 2 - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- 3 - بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، 2011.
- 4 - بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004 / 2005.
- 5 - حسين بن معلوي بن حسين آل معلوي الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار التدمرية، المملكة العربية السعودية 2010 / 1431.
- 6 - حسين محمد أبو يحيى، اقتصادنا في ضوء القرآن والسنة، دار عمار، الأردن، 1988.
- 7 - رحمانى سناء، ديلمي فتيحة، مبادئ الاقتصاد الإسلامي وخصائصه، مداخلة على الموقع الإلكتروني <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03> تاريخ السحب: 2018/02/08 ، على الساعة 18.00.
- 8 - رمضان علي الشرنباصي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، مطبعة الأمانة، مصر، 1984.
- 9 - سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار دجلة، الأردن، 2011.
- 10 - عبد الرحمان يسرى أحمد، علم الاقتصاد الإسلامي، دار الجامعية، مصر، 2002.

- 11 - عبد السلام أبو قحف، التسويق بين النظرية والتطبيق، دار السلام للنشر، القاهرة، 2000.
- 12 - عبد العزيز مصطفى أبونبعه، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010م/1431هـ.
- 13 - على عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، 2001.
- 14 - فرج الله سويسي، التسويق وإدارة المبيعات، الطبعة 7، منشورات جامعة دمشق، 1994.
- 15 - فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
- 16 - كردودي صبرينة، تمويل عجز الموازنة العامة للدولة في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
- 17 - كمال مرداوي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، بغيحة، قسنطينة، 2008.
- 18 - محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 1430هـ، 2009م.
- 19 - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983.
- 20 - محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 21 - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
- 22 - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الإسكندرية، 2001.
- 23 - محمود الخالدي، مفهوم الاقتصاد في الإسلام، شركة شهاب، الجزائر، 1988.
- 24 - محمود سحنون، الاقتصاد الإسلامي الوقائع والأفكار الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 25 - محمود عبد الكريم إرشيد، مبادئ الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار النفائس، الأردن، 2011.

26 - Pezzullo, Mary Ann, **Marketing for Bankers**, 4 th édition, Washington, American Banker Association, 1995.

27 - Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, 10 éme édition, Union édition, Paris, 2000.

28 - Pierre Louis, Alain Jolibert, **Le marketing fondements et Pratique**, 3 éme édition, Economica, Paris, 1998.