

فلسفة التسويق المسؤول من منظور الشريعة الإسلامية

أ.د. سامية لحوّل - طالب الدكتوراه: وسيم فلاح

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة باتنة 1

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى ربط مفاهيم التسويق المسؤول بمقاصد الشريعة الإسلامية، من خلال التطرق إلى صعود التسويق المسؤول كفلسفة تسويقية حديثة، ثم ربط هذه الفلسفة بتعاليم الشريعة الإسلامية المنظمة للمعاملات بين البشر. نتائج الدراسة أفضت إلى أن التسويق المسؤول يشكل جزءاً لا يتجزأ من التسويق المستدام، فهو يهدف فقط إلى منع التجاوزات التسويقية عند تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، أي تبني مزيج تسويقي مسؤول، هذا الأخير اتضح من خلال الدراسة أنه استمد مفاهيمه من مقاصد الشريعة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، فلسفة التسويق، التسويق المسؤول، الشريعة الإسلامية.

Résumé:

Cette étude visait à lier les concepts du marketing responsable aux fins de la loi islamique, en prenant en compte la hausse du marketing responsable comme une philosophie moderne, puis lier cette philosophie enseignement de la loi Islamique organisatrice des transaction entre les êtres humains.

Les résultats de cette étude en conduit que le marketing responsable est une partie intégrante du marketing durable, il vise à prévenir les abus de marketing, lors de planification et de la mise en œuvre des stratégies d'un mix marketing (Produit, prix, Place, Promotion) qu' il sera responsable, ce mix marketing responsable est avéré a travers l'étude qu'il a dériver ces concepts des fins de la lois Islamique.

مقدمة:

تنامي حجم منظمات الأعمال عبر العالم أفرز منافسة شرسة فيما بينها، الأمر الذي ضاعف من ارتفاع خطر الكساد الذي أضحي يهدد أي منظمة منها اليوم،

فالأخيرة أصبحت مجبرة على تصريف منتجاتها بغض النظر عن الوسيلة المتبعة في ذلك، والنتيجة فتح الأبواب أمام الغش والخداع بتعزيز الرداءة أثناء العملية الإنتاجية (بغرض تخفيض التكاليف)، انتشار الاتصال المضلل والإعلان الكاذب منه على وجه التحديد، توسع تبني طرق توزيعية غير ملائمة، وأخيرا تحديد أسعار لا تعكس قيمة المنتجات. وعليه توجهت الانتقادات كلها للتسويق كعنصر مسؤول عن هذه التجاوزات، ذلك أن الأخيرة مست بشكل أساس عناصر المزيج التسويقي.

التفكير لإيجاد أسلوب يضمن الربح الاقتصادي مع تحقيق الفائدة للمجتمع والبيئة بدأ مع فكرة التنمية المستدامة، التي اعتبرت الحل الذي قد يعالج المشاكل في جميع نواحي الحياة، من خلال تقديمها لحلول بيئية، حلول اقتصادية وحلول مجتمعية، وهو ما جعلها تكتسي أهمية واهتماما كبيرين في العالم اليوم. واعتبر التسويق المستفيد الأول من حلول التنمية المستدامة، إذ وبعد إدراج الأخيرة ضمن الوظيفة التسويقية أضحت المنظمات قادرة على إيفاء جزء كبير من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المحيط الذي تنشط فيه، حيث شهد التسويق بعد تكامله مع التنمية المستدامة ميلاد توجهات تسويقية جديدة، يتقدمها مصطلح التسويق المسؤول الذي يعبر عن مساهمة المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة من خلال منع تجاوزات التسويق.

في سياق مختلف أثبتت العديد من الدراسات المرتبطة بمواضيع التنمية المستدامة، أن الأخيرة استمدت مفاهيمها من مقاصد الشريعة الإسلامية لكن باختلاف في المصطلحات.

إشكالية الدراسة:

تحرص تعاليم الشريعة على ضرورة الالتزام بالجانب الأخلاقي والابتعاد عن التجاوزات في التعاملات التجارية مع المسلمين وغير المسلمين على السواء، وهو نفس التوجه الذي تتبناه أغلب منظمات الأعمال اليوم، بدليل أنها أضحت تبذل جهودا كبيرة في سبيل الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية، من خلال تبني مجموعة آليات يتقدمها التسويق المسؤول.

يحاول الباحثان عبر هذه الدراسة إثبات أن مفاهيم التسويق المسؤول مستمدة من مقاصد الشريعة الإسلامية، من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي: كيف استمد التسويق المسؤول مفاهيمه من مقاصد الشريعة الإسلامية؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية تسعى الدراسة إلى معالجتها، وهي:

ما المقصود بالتسويق المسؤول؟ وما علاقته بالتسويق المستدام؟

هل متطلبات المنتج المسؤول مستمدة من مقاصد الشريعة الإسلامية؟
ما هي المبررات التي يمكن على أساسها إثبات أن السعر المسؤول ذو خلفية
إسلامية؟ هل التوزيع المسؤول نابع من مقاصد الشريعة الإسلامية؟
ما هي المبررات التي يمكن من خلالها إثبات أن الترويج المسؤول استمد من
تعاليم الدين الإسلامي؟

فرضيات الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية السابقة، تم وضع فرضية سيتم اختبار مدى
صحتها من خلال هذه الدراسة، وهي:

- استمد التسويق المسؤول مفاهيمه وعناصره من مقاصد الشريعة الإسلامية.
وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- استمد المنتج المسؤول متطلباته وشروطه من مقاصد الشريعة الإسلامية.
- التسعير المسؤول مستمد من مقاصد الشريعة الإسلامية.
- استمد التوزيع المسؤول محدداته من تعاليم الشريعة الإسلامية.
- استمد الترويج المسؤول مفاهيمه وأبعاده من الشريعة الإسلامية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، من أهمها:

- التعرف بالتسويق المسؤول كموضوع حديث النشأة.
- وضع نموذج لمزيج تسويقي مسؤول.
- توضيح كيف استمد التسويق المسؤول مفاهيمه وعناصره من مقاصد الشريعة الإسلامية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في:

- أهمية التسويق المسؤول: يستمد الموضوع أهميته من أهمية التنمية المستدامة بشكل عام والمسؤولية الاجتماعية بشكل أخص في الدراسات الاقتصادية العالمية اليوم، فالتسويق المسؤول أضحت عنصراً مهماً في تحقيق الالتزام الاقتصادي للتنمية المستدامة ضمن وظيفة التسويق.
- إبراز أهمية النظرة الإسلامية للأمور الاقتصادية، ومساهمتها في حل المشاكل الاقتصادية عموماً والتسويقية بشكل خاص.

مبررات اختيار الموضوع:

- من بين المبررات الكثيرة التي دفعت لإنجاز هذه الدراسة يمكن ذكر:
- الاهتمام العالمي المتزايد بالتنمية المستدامة، وتخصص الباحثين ضمن التسويق، عاملان دفعاهما إلى اختيار التسويق المسؤول كموضوع يعكس تخصصهما ويواكب الاهتمام العالمي.
- كذلك تعد حادثة الموضوع وندرة الدراسات المرتبطة به من بين المبررات التي دفعت الباحثين للبحث في هذا المجال.

منهجية الدراسة:

تم اتباع الأسلوب الوصفي القائم على استخدام أداة التحليل لاختبار الفرضيات الموضوعية. ولأجل ذلك تم الاستعانة بالمراجع والمواقع الإلكترونية المختصة في مجال التأصيل الإسلامي للتسويق، فضلا عن مراجع أخرى تناولت التسويق المسؤول، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات...

هيكل الدراسة:

سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة أقسام رئيسية، يعنى الأول منها بتلخيص أهم الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع أو اقترنت منه، في حين يعنى القسم الثاني بتقديم وصف ملم لمفهوم التسويق المسؤول، أما القسم الثالث فيعنى بإبراز النظرة الإسلامية للتسويق المسؤول كفلسفة تسويقية حديثة، أخيرا سيتم تلخيص أهم ما جاء بين طيات هذه الدراسة ضمن القسم الرابع الذي سيتضمن نتائج وتوصيات الدراسة.

أولا- الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى قسمين، يلخص الأول منهما الدراسات السابقة العربية في حين يعنى الثاني بتلخيص الدراسات الأجنبية.

1- الدراسات العربية:

• (دراسة محمد حسن الحمدي، 2003)

- عنوان الدراسة: "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية".

- طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاسات الأخيرة على رضا المستهلك كهدف أول، وكهدف ثانٍ حاولت الدراسة الوصول إلى قياس درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك.

تم توزيع استبيان أول خصص لمديري المؤسسات وشمل 140 استمارة، في حين خصص الاستبيان الثاني للمستهلكين ووزعت منه 600 استمارة، مع العلم أن الاستثمارات وزعت بالعاصمة اليمنية صنعاء، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية في التحليل.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، حيث أثبتت صحة الفرضيات التي تضمنت وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الالتزام بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك.

● (دراسة ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرين، 2010)

- عنوان الدراسة: "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية".

- طبيعة الدراسة: مقال منشور بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، سنة 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تبني شركات الاتصالات الخلوية الأردنية لأخلاقيات التسويق على فاعلية إعلاناتها التجارية (زيادة المعرفة لدى المستهلك)، كما هدفت إلى تقديم مجموعة توصيات قد تساعد مؤسسات الاتصالات الأردنية على تطوير أخلاقيات التسويقية ثم زيادة فاعلية إعلاناتها التجارية.

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية بوصفها مصدراً رئيساً لجمع البيانات، حيث تم توزيع 35 استمارة على موظفي شركة زين للاتصالات، وتوزيع نفس العدد على موظفي شركة أورانج للاتصالات. ويمكن تلخيص أهم نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تتبع شركات الاتصالات الخلوية الأردنية شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية.
- تبعد شركات الاتصالات الخلوية الأردنية عن الخداع والتضليل في حملاتها الترويجية.
- تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة منها البيئي الرياضي، وفي مجال الخدمات العامة.
- يؤثر تطبيق شركات الاتصالات في الأردن للمسؤولية الاجتماعية في التسويق على معرفة المستهلك.

● (دراسة سامية لحول وزكية مقري، 2013)

- عنوان الدراسة: "التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية".
- طبيعة الدراسة: مداخلة مقدمة للمشاركة في المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، اسطنبول، يومي 29-30 ماي 2013.
- هدفت هذه الدراسة إلى الإحاطة بالجوانب النظرية للتسويق المستدام وتوضيح كيف استمد الأخير مفاهيمه وأبعاده (أخضر، مسؤول ومجتمعي) من مقاصد الشريعة الإسلامية.
- وقد توصلت الدراسة إلى:
- تقسيم التسويق المستدام إلى ثلاثة أبعاد رئيسية: بعد بيئي، بعد مسؤول وبعد مجتمعي.
- دعت الشريعة الإسلامية إلى تبني هذه الأبعاد، لكن باختلاف بسيط في المصطلحات.

2- الدراسات الأجنبية:

● دراسة (Paul.A.C.Apeldoore et Ynte.k.van Dam , 1996)

- عنوان الدراسة: "التسويق المستدام".
- ما يميز هذه الدراسة تركيزها الكبير على الجانب البيئي للتسويق المستدام، فقد تناول الباحث في هذه الدراسة مجموعة من وجهات النظر السابقة حول التسويق والمشاكل البيئية، تحدث بعد ذلك عن التسويق الإيكولوجي، الذي اعتبره حلاً صغيراً لمشكلة كبيرة. أخيراً قام الباحث من خلال هذه الدراسة بربط التسويق بالتنمية الاقتصادية المستدامة.

● دراسة (Barthel Patrick, 2013)

- عنوان الدراسة: "التسويق المسؤول أداة لإدارة الجودة ولترويج الابتكار المسؤول".
- طبيعة الدراسة: مداخلة قدمت للمؤتمر الدولي العاشر حول الجودة والاعتمادية، مدينة كمبيان (Compiègne) الفرنسية، أيام 20 و21 و22 مارس 2013.
- عنيت هذه الدراسة بالحديث عن الرهانات والأساسيات النظرية للتسويق المسؤول، كما تم النظر إلى الأخير من وجهات نظر عدة وهذا من خلال مجموعة من المقاربات والتي من بينها: الأخلاق، التنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية، الكفاءة، أصحاب المصالح والتسويق، ثم ارتباطه بالنظم الاقتصادية المتمثلة أساسا في النظام الاقتصادي المنتج، النظام الاقتصادي العلاقتي، والنظام الاقتصادي المؤسساتي من خلال الابتكار والجودة.

● دراسة (Bourhaleb Sarah)

- عنوان الدراسة: "رهانات التسويق المسؤول".
- متوفرة بالموقع: Newage-manager.overblog.com
- عنيت هذه الدراسة بتحديد الإطار النظري للتسويق المسؤول من خلال التركيز على القضايا والرهانات الأساسية المتعلقة به والتي قسمتها الباحثة إلى ثلاثة أصناف، هي:
- الرهانات المتعلقة بالحماية وحصر الأخطار والعقبات.
- الرهانات المتعلقة باستغلال فرص خلق القيمة من خلال الابتكار، تخفيض التكاليف، والأداء الاقتصادي والمالي الأفضل.
- الرهانات المرتبطة بتحسين صورة المؤسسة أو صورة العلامة.
- 3- أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:
لعل من أهم ما يفرق هذه الدراسات السابقة عن هذه الدراسة الآتي:
- من سوى دراسة (لحوول ومقري، 2013) لم تأخذ الدراسات الأخرى الطابع الإسلامي.
- تناولت بعض الدراسات السابقة مواضيع قريبة من موضوع التسويق المسؤول، فهي إما عالجت مواضيع يندرج تحتها التسويق المسؤول كالتسويق المستدام، المسؤولية الاجتماعية،.. أو مواضيع تندرج تحت التسويق المسؤول كأخلاقيات التسويق مثلا.
- تضمنت بعض الدراسات السابقة جوانب تطبيقية على عكس هذه الدراسة.

أ.د. سامية لحول - طالب الدكتوراه: وسيم فلاحي

ثانياً_ الأصول النظرية لفلسفة التسويق المسؤول:

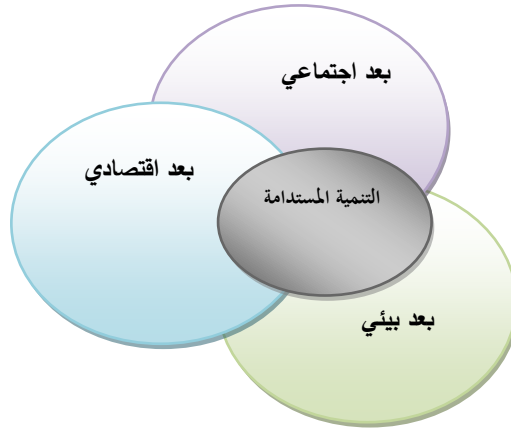
1- مفهوم التسويق المسؤول:

يعد مصطلح التسويق المسؤول امتداداً لثلاثة مفاهيم أخرى هي: التنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام. فمصطلح التنمية المستدامة اكتسب اهتماماً عالمياً كبيراً بعد ظهور تقرير لجنة (Brundtland) "مستقبلنا المشترك" (Our Common future) الذي أعدته اللجنة العالمية للبيئة والتنمية في عام 1987¹. وعرفت التنمية المستدامة من خلال هذا التقرير بأنها "تلبية احتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية ضروريات الحياة الأساسية لمعيشتهم"².

كما تم تعريف التنمية المستدامة من خلال أبعادها، ويتميز هذا التعريف بكونه أكثر تفصيلاً من التعريف السابق، حيث اعتبرت (COGITERRA) في 2006 أن التنمية المستدامة "تنمية توفق بين التنمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية فتتسأ دائرة صالحة بين هذه الأقطاب الثلاثة فعالة من الناحية الاقتصادية، عادلة من الناحية الاجتماعية وممكنة من الناحية البيئية، إنها التنمية التي تحترم الموارد الطبيعية والنظم البيئية وتدعم الحياة على الأرض وتضمن الناحية الاقتصادية دون نسيان الهدف الاجتماعي الذي يتجلى بمكافحة الفقر والبطالة وعدم المساواة"³.

ويمكن تلخيص أبعاد التنمية المستدامة حسب هذا التعريف في الشكل التالي:

شكل 1- أبعاد التنمية المستدامة



Source :Beat Burgenmeier, *économie du développement durable*, 2
.47.(Paris : de Boeck), p.éd

في نفس السياق يندرج مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات تحت المفهوم العام للتنمية المستدامة⁴، وتعرف أيضا بمصطلحات أخرى مثل "مواطنة الشركات"⁵، الأعمال الخيرية للشركات، الأعمال المسؤولة، وغيرها من المصطلحات التي تصب في هدف واحد وهو تعزيز العدالة الاجتماعية للمجتمع والبيئة⁶. ويعد التسويق النشاط الأول في المنظمة المعني بتطبيق المسؤولية الاجتماعية، نظرا لكثرة الاتهامات الموجهة له من تدمير للموارد المحدودة وعدم الحفاظ على البيئة وعلى صحة المستهلك، وانتقد أيضا لرفضه تغيير فلسفته لدمج مفهوم التنمية المستدامة في برامجه اليومية⁷.

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع". وعرفت حديثا بأنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساس"⁸. وبذلك، تتمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق عند تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة، وهذا يعني أن التسويق يجب أن يشمل بطريقة طوعية في أنشطته الانشغالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية⁹. وعليه أصبح يعبر عن المسؤولية الاجتماعية للتسويق بمصطلح آخر هو التسويق المستدام، الذي عرف بأنه "السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة"¹⁰.

وبغية تغطية الجوانب السابقة قسم التسويق المستدام إلى ثلاث مكونات (أبعاد)؛ يُعنى الأول منها بالجوانب البيئية، ويُعنى المكون الثاني بالجوانب المجتمعية، في حين يُعنى المكون الثالث بتحقيق الالتزام في البعد الاقتصادي من خلال منع التجاوزات ويسمى أيضا بالتسويق المسؤول¹¹.

ويمكن تلخيص الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية (التسويق المستدام)

في الجدول التالي:

جدول 1- الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة			
1- المسؤولية تجاه المجتمع	2- المسؤولية تجاه حماية المستهلك	3- المسؤولية الأخلاقية	4- المسؤولية تجاه حماية البيئة
- إنجاز المشاريع الأساسية - تقديم الهبات والتبرعات - توفير فرص العمل لأفراد المجتمع - توفير فرص عمل للمعوقين - توفير فرص عمل للنساء - المساهمة في نشر الأنشطة الثقافية والحضارية - المساهمة في تدعيم الاقتصاد المحلي	- التبيين - السعر - الضمان - التعبئة والتغليف - التوزيع - الإعلان - المقاييس والأوزان - النقل والتخزين	- تناسق أهداف المنظمة مع أهداف المجتمع - عدم احتكار المنتجات - وجود دليل عمل أخلاقي للمؤسسة - تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية - عدم التحايل بالأسعار	- الالتزام بالتشريعات البيئية - الاقتصاد في استخدام الموارد - الاقتصاد في استخدام موارد الطاقة - تجنب مسببات التلوث - آلية التخلص من النفايات - المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، (2003)، ص4.

بناء على الجدول السابق، ومن خلال مكونات التسويق المستدام (بيئي، اقتصادي/ مسؤول، مجتمعي) المذكورة سابقاً، يمكن القول أن التسويق البيئي والذي يعنى بالاهتمامات البيئية يعبر عنه في الجدول بالالتزام بالمسؤولية تجاه البيئة (الخانة 4)، التسويق مجتمعي يعنى بالاهتمامات المجتمعية يعبر عنه بالالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع (الخانة 1) والتسويق المسؤول يعنى بتحقيق الجانب الاقتصادي بالإضافة إلى منع التجاوزات ويعبر عنه في الجدول بكل من: المسؤولية تجاه حماية المستهلك من خلال تبني مزيج تسويقي يتميز بكونه مسؤولاً، والالتزام بالمسؤولية

الأخلاقية من خلال وضع دليل عمل أخلاقي والسهر على تطبيقه واجتناب الأعمال غير الأخلاقية كالاختكار والتحايل وغيرها إضافة إلى اجتناب إلحاق الضرر بالبيئة. وعليه فإن دور التسويق المسؤول يكمن أساسا في منع تجاوزات التسويق¹².

2- المزيج التسويقي المسؤول:

أ- المنتج المسؤول:

يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، وعليه يجب أن تتسم عمليات تصنيع المنتج بضمان الأمان، والسهولة في الاستخدام وتصنع منتجا يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى بمراعاة أدق التفاصيل كالتعبئة والتغليف¹³، والمقاييس والأوزان والتخزين¹⁴.

ولكي يكتسب المنتج صفة المسؤول لابد أن يمر بعملية إنتاجية تقلل من الفاقد، وهنا يتكامل البعد الاقتصادي مع البيئي، الأمر الذي أفرز تغيرا في إعادة تشكيل مفهوم المنتج، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلاً من كيفية التخلص منها، من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. في المقابل يساهم انتهاج الرسكلة ومواصفات (ISO:14000) بشكل عام في تخفيض تكاليف هذه العمليات، من خلال تخفيض تكاليف المواد الأولية من جهة، وتغيير أساليب الإنتاج من جهة أخرى¹⁵. وعليه فإن المنتجات المسؤولة هي المنتجات الأكثر تحقيقا للإعادات الخمس (إعادة الاستعمال، إعادة التدوير، إعادة التكييف، إعادة التصنيع، وأخيرا التصليح)¹⁶.

ويعد الابتكار من الرهانات الأساسية للتسويق المسؤول، ذلك أنه يساهم في تحقيق القيمة¹⁷. وقد تم تعريفه من قبل دليل أسلو من خلال تحديد مجالات الابتكار والتي يعنى الأول منها بالابتكار على مستوى المنتج من خلال إدخال منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين الموجودة حاليا بشكل كبير ويشمل هذا التحسين المواصفات التقنية، المكونات المواد، البرامج المدمجة¹⁸.

ب- السعر المسؤول:

بالعودة إلى الجدول السابق نجد أن التسعير يتواجد ضمن الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، ويساهم في التسويق المسؤول من خلال وضع أسعار ملائمة من جهة ومن جهة أخرى عدم التحايل بالأسعار، ذلك أن المستهلك يعاني من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل بالأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيم أو التخفيضات الصورية وغيرها من الأساليب¹⁹.

وعموما يرى الباحثان أن أهم محددات السعر المسؤول تتجلى في النقاط

التالية:

- تخفيض التكاليف: يساهم استغلال مواد أولية متجددة عوضا عن غير المتجددة في انخفاض التكاليف الإجمالية، ويرجع هذا إلى انخفاض تكلفة الأولى مقارنة بالثانية وعليه تنخفض الأسعار نتيجة لانخفاض التكاليف وهو ما يجعلها ملائمة للمستهلك²⁰. من جانب آخر ضمان جودة المنتجات من المرة الأولى يضمن للمؤسسة تخفيض تكاليف إضافية تحملها فيما بعد للمستهلك، كتكاليف صيانة أو إرجاع المعاب مثلا²¹.
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في المنتجات الخضراء: يجب أن يعكس سعر المنتج الأخضر تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر²².

ج- التوزيع المسؤول:

يعرف التوزيع بأنه نقل السلع و الخدمات من مزود الخدمة أو الشركة المصنعة إلى المستهلك، وهو ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية، مرافق التخزين، أساليب النقل ومراقبة المخزون وإدارتهما²³. وحتى يكتسب التوزيع صفة المسؤول يتوجب عليه أن يضمن عدم حدوث مجموعة من التجاوزات، كتعرض المستهلك للاحتكار نتيجة لعدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة ما يجعله يخصص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات، أو تعرضه لأضرار صحية نتيجة لسوء النقل أو التخزين، إذ أن عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية²⁴. ولتحقيق مسعى التسويق المسؤول في محاربة تجاوزات التسويق، يلعب التوزيع دورا كبيرا في التحلي بالالتزام تجاه البيئة وعدم إلحاق الضرر بها، من خلال ما يسمى بالتوزيع الأخضر²⁵.

د- الترويج المسؤول:

يستخدم الترويج مجموعة من الأدوات تشكل في مجموعها مزيجا ترويجيا قسم حسب (Kotler et Dubois) إلى أربعة أصناف كبيرة هي: الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والبيع الشخصي. وتتميز هذه الأصناف باختلاف في الأساليب والوسائل؛ فنجد أن بث الإعلان يتم من خلال وسائل مثل التلفزة، العرض، نقاط البيع... في حين يروج للمبيعات من خلال الألعاب والمسابقات، العينات المجانية، الكوبونات والتخفيضات... ويتم البيع الشخصي في الصالونات والمعارض أو من خلال الطواف بالمنازل... أخيرا يستخدم في تعزيز العلاقات العامة وسائل كمكافآت الصحافة والرعاية²⁶.

ويشير التسويق المسؤول إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات²⁷، أي تعزيز مسؤولية المؤسسات ضمن عناصر المزيج الترويجي.

فعلى مستوى الإعلان والنشر، يلاحظ أن المؤسسات لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق منتجاتها، بحيث تتضمن هذه الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، تدفع الآخرين للشراء وتجعلهم عرضة للاحتيال، كما أن هناك أوجها أخرى للتجاوزات ضمن مجال الإعلانات كالإعلانات الجنسية، إعلانات حول منتجات مضرّة بالصحة كالسجائر والمنتجات الكحولية والإعلانات المستغلة للأطفال²⁸. ويشهد العالم اليوم تنامي إعلانات تسيئ استخدام الحجة البيئية في الترويج لأنشطة ومنتجات تفترض أنها "صديقة للبيئة"، والواقع أنها ملوثة أو ذات ميزانية إيكولوجية سلبية، ويمكن لهذه الإعلانات أن تكون مضللة أو مسيئة، ولا يحترم فيها القانون ولا حتى التوصيات الخاصة بالتنمية البيئية والمستدامة²⁹، يسمى هذا النوع من الإعلان بالغسيل الأخضر (greenwashing) ويرى بأنه وإن تضمن الخداع، فإنه يحدث في أغلب الأحيان نتيجة للجهل ونقص الإدراك لا بسبب وجود نية حقيقية له³⁰.

وعليه يتوجب على المؤسسة أن تتحرى الصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها، فتتجنب الإعلانات الكاذبة والمبالغ فيها، وتقوم بتوجيه المستهلكين لشراء المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم وتجنب خلق حاجات لا مبرر لوجودها³¹، ويجب أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وادعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء المعلن عنها³².

ولا يقل التحلي بالمسؤولية في عنصر البيع الشخصي أهمية عنه في الإعلان، ذلك أن البيع الشخصي يعد من أكثر العناصر التي تعرضت للانتقاد بسبب كثرة التجاوزات التي يقوم بها رجال البيع أثناء ممارستهم لمهامهم³³، لذا قد يقع المستهلكون كضحية لمهارات الإقناع القوية التي يتميز بها مندوبو البيع، وعليه قد يشتررون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية³⁴.

مساهمة عنصر البيع الشخصي في تحقيق مبنغى التسويق المسؤول تكون من خلال تحلي رجال البيع بالجانب الأخلاقي أثناء ممارستهم لمهامهم، وهذا من خلال دعم السلوك الأخلاقي، الذي يرتبط بالمناخ الأخلاقي السائد في المؤسسة. فارتفاع مستوى الأخير بالمؤسسة يعزز التحلي بالسلوك الأخلاقي لدى رجل البيع، في المقابل يقوم الأخير بسلوكيات غير أخلاقية إذا ضعف المناخ الأخلاقي بالمؤسسة³⁵.

من جانب آخر تعد العلاقات العامة و طرق ترويج المبيعات من العناصر المهمة التي يقوم عليها المزيج الترويجي كما تم ذكره سابقا. وإذا كان هدف المؤسسة من ترويج المبيعات هو تعظيم الأرباح من خلال الرفع السريع والمؤقت للمبيعات³⁶،

فإن المؤسسة تهدف من خلال العلاقات العامة لكسب تأييد جمهورها الداخلي والخارجي من خلال احترام الفرد ورأيه، خدمة المصلحة العامة للمجتمع ونشر الحقائق بأمانة... وعليه فإنها تستند كثيرا على المسؤولية الاجتماعية كمبدأ للعمل³⁷. وعلى العموم يتوجب على المؤسسة الابتعاد عن الممارسات غير المقبولة أثناء استخدام إحدى طرق ترويج المبيعات، كأن تقوم على سبيل المثال لا الحصر بالوعد بتقديم شيء مجانا عند شراء سلعة معينة في الوقت الذي لا يقدم هذا الشيء حقيقة أو أن تنظم مسابقات وتخفيضات وهمية³⁸.

ثالثا - النظرة الإسلامية للتسويق المسؤول:

المتأمل لأحكام فقه المعاملات في الإسلام، يدرك أن هذا الدين قد دعا إلى انتهاج التسويق المسؤول، فحتى وإن لم يرد هذا المصطلح صريحا إلا أن هناك دلائل وبراهين لا يمكن دحضها تؤكد أن هذه الفلسفة التسويقية استمدت مفاهيمها من تعاليم الشريعة الإسلامية. ومن منطلق أن التسويق المسؤول يقوم على تحري المسؤولية ضمن عناصر المزيج التسويقي، سيحاول الباحثان استعراض هذه الأدلة والبراهين ضمن هذه العناصر دون سواها.

1- المنتج المسؤول من المنظور الإسلامي:

السلع في الإسلام نوعان: طيبة وخبيثة، أما الطيبة فيقصد بها كل سلعة يطلبها المؤمن حرصا منه على الطلب الحلال وتجنب الحرام، ويترتب على استهلاك هذا النوع من السلع صيانة للجسم وحفظ للأخلاق والبيئة، في حين أن السلع الخبيثة حسب منظور الشريعة الإسلامية هي تلك السلع التي يترتب على استهلاكها تدمير لجسم الإنسان والأخلاق والبيئة كالخمور، الأفلام الخليعة... وعليه يحق للمسلم استهلاك وبيع السلع الطيبة وتحرم عليه الخبيثة³⁹.

من جانب آخر دعت الشريعة الإسلامية إلى ضرورة تحري الجودة عند مزاوله النشاط الإنتاجي من خلال استعمال مصطلحات عديدة، كالإتقان الذي ذكره محمد رسول الإسلام ﷺ في قوله: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه"⁴⁰، والوفاء بالمقاييس والأوزان واحترام قيمة ممتلكات الآخرين واجتناب سبل الفساد في قوله تعالى: (فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين)⁴¹.

في سياق آخر، وبخصوص الابتكار، شجع الرسول محمد ﷺ الأفكار المبتكرة مرات عديدة، فقد ثمن عليه الصلاة والسلام على سبيل المثال لا الحصر فكرة سلمان الفارسي رضي الله عنه في حفر خندق يحمي المسلمين من إغارة المشركين على المدينة قبيل غزوة الأحزاب، وهو ما عاد بالنعف على من في المدينة جميعا⁴².

كما حرم الإسلام بعض الخدمات التي يعتبرها الغرب في وقتنا الراهن خدمات ترفيحية تدر الملايين يومياً، كالقمار الذي حرم بنص قرآني صريح هو قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون)⁴³.

2- السعر المسؤول من منظور الشريعة الإسلامية:

حرم الإسلام كذلك مجموعة من الممارسات غير الأخلاقية، التي من شأنها أن تسهم في خداع المستهلك في مجال السعر، كبيع النجش الذي يفيد أن يتفق البائع مع طرف آخر غير المشتري، بأن يقوم هذا الطرف بالمزايدة على السلعة بغرض إغلائها دون أن تكون له نية الشراء أصلاً⁴⁴، وحرص الإسلام في المقابل على وجوب توفر رضا المستهلك عن السعر الذي يريد دفعه لقاء المنتج في قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً)⁴⁵.

كما أباح الإسلام تسعير بعض السلع أو الخدمات من قبل أولي الأمر عند الضرورة على أن يعود الأمر إلى الأصل فور زوال الضرورة، ووضعت الشريعة ضوابط لتحقيق المصلحة من التسعير؛ ومن ذلك ألا يتم التسعير إلا بمعرفة أهل الخبرة، ويجب ألا يكون في هذا التسعير إجحاف في حق البائعين أو المشترين على السواء⁴⁶.

3- التوزيع المسؤول من منظور الشريعة الإسلامية:

فضلاً عن وجوب تحري السلامة في المنتجات المقدمة للمستهلك، دعت الشريعة الإسلامية إلى ضمان التوزيع العادل للمنتجات والخدمات من خلال تحفيز البائعين على تسهيل عمليات الشراء للمستهلكين، إذ قال رسول الله ﷺ: "رحم الله امرئاً سهل البيع وسهل الشراء وسهل القضاء وسهل الاقتضاء"⁴⁷.

كما عنيت الشريعة الإسلامية بمحاربة بعض الممارسات السلبية التي تعيق عملية التوزيع العادل للسلع، فقد منع كل من عمر بن الخطاب ثم عثمان بن عفان من بعده احتكار المنتجات والتربص إلى حين الغلاء لإعادة بيعها، قال عمر: "لا حكرة في سوقنا"⁴⁸.

4- الترويج المسؤول حسب الشريعة الإسلامية:

يعد الإسلام سباقاً في الدعوة إلى اجتناب الغش والتضليل، فعن الأول قال رسول الله ﷺ: "من غشنا فليس منا"⁴⁹؛ أي أن من يغش المسلمين يرى منه الإسلام.

أما عن التضليل فقد حرم الإسلام بيع النجش - كما ورد ذكره قريبا - لما فيه من تضليل، وحرمت معه بعض البيوع الأخرى التي تتضمن في جوهرها تضليلا للمستهلك، على غرار بيع التصرية مثلا والذي عرفه الإمام الشافعي بأنه "ربط أخلاف الناقة والشاة وترك حلبها حتى يجتمع لبنها فيكثر فيظن المشتري أن تلك عادتها فيما هي غير ذلك"⁵⁰.

في سياق الترويج المسؤول دائما، دعت الشريعة الإسلامية إلى اجتناب التذير والإسراف في قوله تعالى: (فاتقوا الله واطيعون، ولا تطيعوا أمر المسرفين، الذين يفسدون في الأرض ولا يصلحون)⁵¹. فهذه الآية تلزم كل مسلم ومسلمة باجتناب التذير والإسراف، وهو ما من شأنه أن يسهم في مكافحة أحد أهم التجاوزات المنسوبة للتسويق ممثلة في خلق حاجات ورغبات لا مبرر لوجودها. وبخصوص دعم المناخ الأخلاقي بالمؤسسة وانعكاساته على التزام رجال البيع ودعم العلاقات العامة، كان الإسلام سابقا كذلك في هذا الجانب حيث وردت عديد الآيات والأحاديث النبوية المعززة للمناخ الأخلاقي للمجتمع، منها قوله ﷺ: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"⁵².

رابعاً- نتائج وتوصيات الدراسة:

1- نتائج الدراسة:

يمكن من خلال ما ورد بين طيات هذه الدراسة استنتاج الآتي:

- يعتبر التسويق المسؤول جزءا لا يتجزأ من التسويق المستدام، ذلك أن الأخير يعبر عن تكامل التنمية المستدامة مع التسويق، وعليه يتوجب أن يلبي جميع المتطلبات البيئية والاجتماعية جنبا إلى جنب مع هدف تحقيق الربح، ويتضمن هذا وجوب القيام بأنشطة تطوعية كتنوير سلوكيات استهلاكية مستدامة، تقديم تبرعات وهبات للمجتمع، دعم حملات التشجير... وهي الأمور التي لا يُشترط توفرها ضمن التسويق المسؤول، لأن الأخير يهدف فقط إلى منع التجاوزات التسويقية عند تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع والترويج.
- تقوم فلسفة التسويق المسؤول على تحري المسؤولية، دعم الالتزام ومنع حدوث تجاوزات ضمن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).
- متطلبات المنتج المسؤول مستمدة من مقاصد الشريعة الإسلامية، ذلك أن الأخيرة دعت إلى تحري الجودة، تشجيع الابتكار، وحماية البيئة من خلال تحريم الإفساد في الأرض. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تشير إلى أن المنتج المسؤول استمد متطلباته وشروطه من مقاصد الشريعة الإسلامية.

- مواصفات السعر المسؤول مستمدة من مقاصد الشريعة الإسلامية، حيث دعت الأخيرة إلى ضرورة عدم التحايل بالأسعار، والبيع بالسعر الذي يرضي المشتري، كما منحت ولي أمر المسلمين حق التدخل وتنظيم الأسعار في حالات الضرورة. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.
- يمكن من هذه الدراسة كذلك قبول صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تعتبر أن محددات التوزيع المسؤول استمدت أساساً من مقاصد الشريعة الإسلامية، حيث اتضح أن الإسلام دعا لتسهيل عمليات البيع والشراء كما حرم الاحتكار الذي يعيق هذه العمليات.
- كذلك استمد الترويج المسؤول من مقاصد الشريعة الإسلامية، ذلك أن الإسلام حرم الممارسات الترويجية غير المسؤولة من غش وتضليل، ودعوة إلى التبذير والإسراف. وبذلك أغلق الباب في وجه استغلال الترويج لخلق حاجات لا مبرر لوجودها. ثم إن الإسلام دعا إلى مجموعة القيم المستحبة في الترويج المسؤول من صدق وأمانة وإيثار وتعاون. وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الرابعة.
- إذن وبعد قبول صحة الفرضيات الفرعية الأربع يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي المسؤول استمدت مفاهيمها من مقاصد الشريعة الإسلامية. وبذلك نقبل صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها: استمد التسويق المسؤول مفاهيمه وعناصره من مقاصد الشريعة الإسلامية.

توصية الدراسة:

- يتوجب على الباحثين ضمن ميدان الاقتصاد، والاقتصاد الإسلامي تحديداً، تكثيف الجهود والأبحاث في هذا المجال، وهذا لمبررين:
 - حداثة هذا النوع من المواضيع.
 - دحض افتراءات الغرب حول الإسلام من نعته بالهمجية، التعصب، ... من خلال إجراء بحوث مرتبطة بالتنمية المستدامة تسودها الصبغة الإسلامية.

هوامش ومراجع الدراسة:

- ¹ Alain Jounot, **RSE et développment durable** (Paris : Afnor édition , 2010),P.3.
- ² Nawal Issa Okourd," Sustainable Development Environmental Values Among Yarmouk University Students" , **Baghdâd Economic Sciences Review** , n 29 (2012), PP.43-68.
- ³ ريدة ديب وسليمان مهنا، "التخطيط من أجل التنمية المستدامة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 25، العدد 1 (2009)، ص ص. 487-520.

⁴ مراد سكاك، "تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات : دراسة ميدانية لبعض مؤسسات ولاية سطيف"، *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف*، العدد 11 (2011)، ص ص. 195-220.

⁵ Ilias Bantekas, "Corporate social responsibility in international law", *boston university international law journal*, vol. 22(30-9-2004), PP.309-347.

⁶ Shifa Mohd Nor and Mehmet Asutay, "Re-Considering CSR and Sustainability Identity of Islamic Banks in Malaysia: An Empirical Analysis", **8th International Conference on Islamic Economics and Finance**, (Center for Islamic Economics and Finance, Qatar Faculty of Islamic Studies), P.2. <http://conference.qfis.edu.qa/app/media/324> Visité le (15-04-2015).

⁷ سامية لحول وزكية مقري، "التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية"، *محاضرة أقيمت في المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي* (تركيا، اسطنبول: 29 و30 مايو/أيار 2013)، ص.5.

⁸ نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، *استراتيجيات التسويق*، الطبعة 1 (عمان: دار وائل، 2004)، ص.59.

⁹ لحول ومقري، المرجع السابق، ص.5.

¹⁰ LENDREVIE Jacques & LÉVY Julien, **Marketing Et Développement durable: Transformation ou récupération**, 9e éd.(Paris, Dunod :2011), P.4.

¹¹ لحول سامية، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، *مجلة الدراسات الاقتصادية لجامعة قسنطينة 2*، عدد 1 (ديسمبر 2014)، ص ص. 115-141.

¹² لحول ومقري، المرجع السابق، ص.7. وكذلك:

Sara Bourahleb, "les enjeux du marketing responsable", P.3 http://data.over-blogkiwi.com/0/20/52/94/201210/ob_9215f8_le-marketing_responsable.pdf Visité le (02-04-2015).

¹³ Ghizlan Mrani, "marketing societal et developement durable", MS MSC ESC Toulouse,(2008/2009), p 10, <https://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf> Visité le (29-05-2014)

¹⁴ الحمدي، المرجع السابق، ص.4.

¹⁵ Bourahleb, op.cit. P.6.

¹⁶ سميرة صالح، "التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية". *مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي*، (جامعة ورقلة، يومي 22 و23 نوفمبر 2012)، ص.416.

¹⁷ Bourahleb, op. cit., P.6.

¹⁸ Stratégie de l'OCDE pour l'innovation

www.oecd.org/.../strategiedelocdepourlinnovation/defi

Visité le (02-05-2015).

¹⁹ الحمدي، المرجع السابق، ص.57.

²⁰ Bourahleb, op.cit., PP.6-7.

²¹ رعد هاشم جاسم، "علاقة تكاليف الجودة بطريقة تاكوشي وأثرهما في تخفيض التكاليف"، مجلة دمشق للإدارة والاقتصاد، العدد 68 (2008)، ص ص.21-52.

²² زكية مقري، "علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بنبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة"، مجلة الدراسات الاقتصادية لجامعة قسنطينة 2، عدد 1 (ديسمبر 2014)، ص ص.9-32.

²³ Meera Singh, "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", **IOSR Journal of Business and Management** , Vol. 3, N 6 (Sep-Oct: 2012), PP.40-45.

²⁴ الحمدي، المرجع السابق، ص ص.4-59.

²⁵ صالح المرجع السابق، ص.415.

²⁶ Sylvie Martin et Jean-pierre Védrine, **Marketing Les concepts-clés** , 4 éd. (Paris, les édition d'organisation : 1998), P.141.

²⁷ Programme des Nations Unies pour l'Environnement, Les Communications sur le Développement Durable: Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité ,p.68.

www.unep.fr/shared/publications/.../WEBx0001xPA-EducationKitFR.pdf

Visité le (06-03-2015).

²⁸ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال (عمان: دار الوراق، 2006). ص ص.379-381.

²⁹ مقري، المرجع السابق، ص ص.9-32.

³⁰ Mathieu Jahnich, "étude exploratoire sur le marketing responsable", rapport présenté à l' Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'énergie (Septembre 2013) ,p.11

³¹ عنابي بن عيسى وفاطمة الزهراء قسول، "إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال"، مداخلة قدمت للملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية (بشار: 2012)، ص ص.3-4.

³² صالح المرجع السابق، ص.415.

³³ نعيم حافظ أبو جمعة، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، مداخلة قدمت للملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي: الواقع وأفاق التطوير (الشارقة يومي 15-16 أكتوبر 2002)، ص.10.

³⁴ ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية اعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25(2010)، ص ص.69-91.

³⁵ Laure lavorata et Erick Leroux, "Le climat éthique dans les entreprises externalisatrices de force de vente en GMS: perception par les vendeurs externalisés" (2006), P.5.

hil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/.../2006-Lavorata-Leroux.pdf

Visité le (02-05-2015)

³⁶ Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, **Marketing** (Paris :Vuibert ,2011) ,P.93.

³⁷ سامية جفال، "الاتصال في العلاقات العامة.. الوسائل والجمهور"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة محمد خيضر بسكرة، العدد33 (جانفي:2014)، ص ص.29-49.

³⁸ أبو جمعة، المرجع السابق، ص.10.

³⁹ محمد طاهر نصير وحسن محمد إسماعيل، **التسويق في الإسلام**، الطبعة العربية (عمان : دار اليازوري، 2009)، ص ص.72-73.

⁴⁰ لحول ومقري، المرجع السابق، ص.14.

⁴¹ القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية.85.

⁴² غزوة الخندق، لمزيد من المعلومات أنظر الموقع:

https://ar.wikipedia.org/wiki/غزوة_الخندق

⁴³ القرآن الكريم، سورة المائدة، الآية.90.

⁴⁴ أسامة السيد عبد السميع، **الاحتكار في ميزان الشريعة الإسلامية وأثره على الاقتصاد والمجتمع** (الإسكندرية:الدار الجامعية الجديدة، 2008)، ص.10.

⁴⁵ القرآن الكريم، سورة النساء، الآية.29.

⁴⁶ سالم محمد عبود، "حقوق المستهلك ومنهجية حمايته: مدخل حضاري مع الإشارة للعراق"، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك لجامعة بغداد، ص.18.

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=510

5 Visité le (11-07-2015)

⁴⁷ المرجع نفسه، ص.19.

⁴⁸ مالك بن أنس، "الموطأ"، الجزء الأول، تنقيح لمحمد فؤاد عبد الباقي (بيروت، دار الكتب العلمية)، ص.413.

⁴⁹ لحول ومقري، المرجع السابق، ص.14.

⁵⁰ عبد السميع، المرجع السابق، ص.80.

⁵¹ القرآن الكريم، سورة الشعراء، الآيات.151-152-153.

⁵² الهنداوي وآخرون، المرجع السابق، ص ص.69-91.