

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

د. فرقش نوال
جامعة البويرة

الملخص

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات للوصول إلى تحقيق أهدافها. ويحكم نشاط التسويق في المجتمعات المسلمة العديد من المبادئ الإسلامية والسلوكية التي تتطلب من الممارسين لها الالتزام بها. من هذا المنطلق، استهدفت الدراسة الحالية التعرف على مختلف الضوابط التي تحكم الممارسات التسويقية في الإسلام، فيما يلي حاجة المؤسسات والأفراد الراغبين في ممارسة نشاطهم في إطار المنهج الإسلامي من جهة، أو في ولوج أسواق البلدان الإسلامية وتسويق ما لديهم من سلع وخدمات وأفكار من جهة أخرى.

Abstract

Marketing is one of the most important activities practiced by institutions to achieve their objectives. Marketing activity in Muslim societies governs many of the Islamic and behavioral principles that practitioners require.

In this regard, the present study focused on identifying the various disciplines that govern marketing practices in Islam, while satisfying the need of institutions and individuals wishing to practice their activities within the Islamic curriculum on the one hand, or in the markets of Islamic countries and marketing their goods, services and ideas from On the other hand.

المقدمة

يؤدي التسويق دورا حيويا في مجال الأعمال، سواء ما ارتبط بتحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح، أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجاته ورغبات أفراد. وقد ازداد هذا الدور أهمية في السنوات الأخيرة كانعكاس طبيعي للتطورات الفلسفية في الفكر التسويقي وتوجه المنظمات في كيفية التعامل مع المستجدات الحاصلة في البيئة التي تعيش في كنفها المؤسسات المعنية.

وقد تطور التسويق ليشمل العديد من المجالات المختلفة بما فيها الثقافية وبالتحديد الديانات المتعددة. ونتيجة لذلك، ظهر ما يعرف بالتسويق الإسلامي كفرع من الفروع الحديثة للتسويق والرامي إلى إسقاط مبادئ الإسلام وتعاليمه على مختلف التطبيقات التسويقية.

ففي السنوات الأخيرة، تزايد الاهتمام بفهم العلاقة بين الإسلام والاستهلاك والممارسات التسويقية. ويمكن للمرء أن يلاحظ هذا الاهتمام من خلال نمو عدد البحوث المتعلقة بذلك في مختلف الدوريات العلمية وكذلك صدور بعض المجلات المتخصصة كالمجلة العالمية للتسويق الإسلامي التي وجهت العناية لهذا الموضوع، إضافة إلى تنظيم بعض الملتقيات الأكاديمية كالمؤتمر العالمي للتسويق الإسلامي والذي دأبت على تنظيمه الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي منذ 2011 في دبي، فضلا عن مختلف ورشات العمل المنظمة...إلخ.

واستنادا إلى هذا الاهتمام المتزايد، تأتي هذه الدراسة للإجابة على السؤال الآتي: ما هي أبرز ضوابط الممارسات التسويقية من منظور إسلامي؟

تنبع أهمية هذه الدراسة من حرصها على تفعيل التراث الإسلامي في مجال التسويق من خلال تسليطها الضوء على أهم المبادئ التي تحكم نشاط التسويق في مختلف المعاملات.

في حين تهدف الدراسة إلى التعرف على أبرز الضوابط التي تحكم الممارسات التسويقية من منظور المنهج الإسلامي.

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

ولتحقيق هذا الغرض، يتم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور الآتية:

- مفهوم التسويق وأهمية تطبيقه؛

- مفهوم التسويق الإسلامي؛

- ضوابط النشاط التسويقي في الإسلام.

أولاً: مفهوم التسويق وأهمية تطبيقه

يمثل التسويق اليوم باعتباره نظام وممارسة واحداً من أبرز محركات العمل في مختلف المؤسسات الحديثة. كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي تتواجد في كنفها، مما أظهر الحاجة لإدراجه كوظيفة أساسية في جميع المؤسسات مهما كان نشاطها.

1- مفهوم التسويق

ينظر البعض للتسويق على أنه القيام بعمليات البيع والشراء، وينظر إليه البعض الآخر على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى إيصال المنتج سلعة كان أو خدمة من المؤسسة أو مكان الإنتاج إلى المستهلك في المكان والوقت المناسبين. وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه عبارة عن تلك الأنشطة والممارسات التي تعرف المستهلك بمميزات وخصائص وإيجابيات هذا المنتج عن طريق الترويج.

ويكمن مرد ذلك الاختلاف في التعريف أساساً في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلاً عن اختلاف الفترة الزمنية التي عبر فيها الباحثون عن آرائهم، والتي تعكس توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه.

ودون الدخول في المفاهيم التي تعبر عن حقبة زمنية بعيدة، فإنه يشار ابتداءً إلى التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت هذه الأخيرة في سنة 1960 نشاط التسويق بأنه "جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي".¹

ويظهر في هذا التعريف بأن الجانب الأساس فيه ينحصر باستمرارية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فقط، حيث يصور التسويق كما لو أنه عملية منفصلة تبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج.

إلا أن الجمعية أعلاه عادت سنة 1985 لتعرف التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".²

وبلاحظ من خلال هذا التعريف أن به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي، منها:³

- التسويق يتضمن عدداً من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع والتي تسمى بعناصر "المزيج التسويقي".

- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضاً، أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.

- تعتمد المؤسسة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلاً عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

كما عرف التسويق على أنه "ذلك النشاط الذي يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح".⁴

ويشير هذا التعريف إلى أن التسويق على مستوى المؤسسة هو مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل إرضاء المستهلك لتلبية احتياجاته الحالية والمستقبلية المتمثلة في توفير سلع وخدمات ثم تسعيرها وترويجها وتوزيعها وبصفة مريحة، وهذا هو الهدف الأساسي لوظيفة التسويق.

ويرى كوتلر Kotler التسويق بكونه "عملية اجتماعية وإدارية يتمكن بموجبها الأفراد والجماعات من إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين".⁵ وإذا تم النظر إلى هذا التعريف، يلاحظ أنه يركز على جوانب أساسية أهمها:

- التسويق لا يمارس فقط بواسطة المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل أنه يمارس كذلك من طرف المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح مثل منظمات العمل الاجتماعي والمنظمات العامة أو الحكومية.
- لا يقتصر نطاق التسويق أو مجالات تركيز أنشطته على السلع المادية فقط، بل يمتد ليشمل كذلك الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص.
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة المتكاملة، التي تستهدف الإسراع بتحقيق عملية المبادلة في السوق وهي تقديم المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج، أو ما يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي.
- وفي تعريف آخر، ذكر كل من فيرال وبريد Ferrell & Pride أن التسويق هو "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، الترويج والتسعير للسلع والخدمات التي تسهل وتعمل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية".⁶
- ويشير هذا التعريف إلى وجود علاقة تبادلية مع المستهلك تتم في ظل بيئة ديناميكية. أي أن الظروف المحيطة بالمنظمة غير مستقرة، ومتغيرة بشكل مستمر ودائم. وبالتالي، فإن بناء علاقتها مع المستهلكين وبتجاه تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم، يستوجب منها تحقيق التكيف مع البيئة التي تعمل بها.
- وعليه، ومن خلال ما سبق من تعاريف، يمكن القول أن التسويق يشمل عدة أنشطة منها ما يتم القيام به قبل عملية الإنتاج مثل دراسة احتياجات المستهلك قصد معرفة نوعية السلعة وخصوصياتها المميزة التي يرغب في الحصول عليها، معرفة المكان المرغوب الحصول فيه عليها، وإدراك السعر المناسب لها والذي يعبر عن استعداد المستهلك لدفعه، وغيرها من الأنشطة التي هي ممارسات ضرورية تتم قبل الشروع في عملية الإنتاج.
- ومنها (أي الأنشطة التسويقية) ما يتم القيام به بعد عملية الإنتاج وهي ضرورية لإيصال المنتج الجاهز إلى المستهلك النهائي أو المستعمل له مثل التخزين، النقل ومختلف الأدوات الترويجية... إلخ.

2- أهمية التسويق

يعد التسويق من أهم العمليات الإدارية المطبقة في المؤسسات والمشروعات الكبيرة أو الصغيرة، حيث تتلخص أهميته في العديد من النقاط، منها:

- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه وذلك من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات التي يتم تنفيذها من قبل أصحاب هذه المؤسسات.

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها، على أساس أن هناك نتائج بعض الدراسات قد تكشف أن هناك حاجات ورغبات غير ملبات لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات على تلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المؤسسات على تحقيق أهدافها العامة كأهداف البقاء والاستقرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق حصص سوقية متزايدة في مختلف الأسواق المحلية منها والدولية.
- وينطلق البعض في استعمال التسويق كمنهج في التوجه إلى مختلف الأسواق بصورة أكثر فاعلية، لما يوفره من تصورات وأفكار تجعله قابلا لاحتواء الظاهرة التسويقية في أي مجتمع مستهدف.
- وانطلاقا من أن الدين يؤدي دورا مهما في قرار الشراء لدى العديد من الأفراد، تمت إضافة وجهة النظر الدينية في بعدها الإسلامي لقضايا التسويق من أجل التوجه بصورة أكثر مواءمة للمجتمع المسلم، فغدا بذلك التسويق الإسلامي موضوعا من مواضيع التسويق التقليدي، يساعد البحث فيه المسوقين على تقديم أفضل لكيفية مخاطبة المستهلك المسلم.
- ثانيا: مفهوم التسويق الإسلامي
- إذا كان يبدو واضحا أن تحديد مفهوم التسويق التقليدي كانت تعترضه الكثير من التحديات والصعوبات، فإن الأمر يزداد صعوبة إذا ما تم الحديث عن تحديد معنى التسويق في منظور الإسلام، إذ أن التسويق الإسلامي كأدبيات موضوع متميز لا يزال حديث نسبيا، وهذا أمر مألوف كما هو الحال دائما في أي ظاهرة يتم تشخيصها حديثا.
- وبمعل البعض إلى تقديم التسويق الإسلامي كفرع للتسويق الحديث بمفهومه التقليدي، والحجة في ذلك أن هذا الأخير يملك من التصورات والأفكار ما يجعله قابلا لاحتواء الظاهرة التسويقية في المجتمع المسلم من خلال مفاهيم مثل تجزئة السوق.⁷
- في حين تجعل كتابات متعددة القارئ يفهم التسويق الإسلامي على أنه فقه شرعي بمصطلح حديث، ذلك أن الكثير من البحوث التي تضع لها عناوين مثل التسويق الإسلامي أو التسويق في الإسلام، هي في مضمونها الحقيقي بحوث شرعية في فقه المعاملات عموما وفي فقه البيوع على وجه أخص.⁸
- وتطغى وجهة نظر أخرى على الدراسات التي تتناول التسويق بأدواته من المنظور الإسلامي، وهي التركيز على الجانب القيمي للإسلام في التعاملات التجارية، حيث يتم التأكيد على أن التسويق التقليدي والتسويق الإسلامي متمايزان من حيث إن هذا الأخير يولي أهمية بالغة للقيم والمبادئ الأخلاقية.
- وبناء على ما سبق، يمكن القول أنه تتعدد الزوايا التي ينظر منها إلى التسويق الإسلامي، غير أنه في العموم يمكن تعريفه بكونه أوجه النشاط المتكاملة والمرتبطة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات التي تستهدف إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة.
- وعليه، يمكن تحديد الخصائص الرئيسية لنشاط التسويق الإسلامي في العناصر الآتية:
- تتضمن عملية التسويق مجموعة من الأنشطة التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لتكون المزيج التسويقي الذي يشمل تخطيط المنتجات، تسعيرها، توزيعها وترويجها.
- الهدف الأساسي من التسويق هو تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين.
- لا يقتصر التسويق على السلع الملموسة وإنما يمتد ليشمل السلع غير الملموسة (الخدمات).
- هذه الأنشطة يجب أن تؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية، فلا تداول ولا بيع إلا في الإطار الشرعي الذي أقرته الشريعة.

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

وهذا يعني أنه لا يجوز تحريم ما أحل الله ولا تحليل ما حرم الله. وبالتالي، فإن الإباحة هي الأصل في كل السلوكيات والتصرفات - ومن ضمنها الممارسات التسويقية - إلا أن هذه الإباحة محكومة في ذات الوقت بما أمر به الإسلام وما نهي عنه، وهذا يتطلب الحرص التام على الامتثال لكافة الضوابط التي حددتها الشريعة الإسلامية.

ثالثاً: ضوابط النشاط التسويقي في الإسلام

حرصاً على أن يكون النشاط التسويقي سليماً يحقق مصلحة الفرد والمجتمع، جعل الإسلام له ضوابط تحكمه وتوجهه. والمقصود هنا بالضوابط مجموعة المبادئ التي أقرها الإسلام ودعا الجميع إلى الالتزام بها سواء كانت هذه المبادئ في شكل أوامر بأداء تصرفات معينة أو الامتناع عن أداء أفعال معينة عند ممارسة الأنشطة التسويقية، ويعزز تلك المبادئ ما ورد في الكتاب والسنة.

1- الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات

يعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو بمثابة القلب النابض للنشاط التسويقي، لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف من خلال ما يمد به هذا القطاع من منتجات، بحيث يتم وفق هذه الأخيرة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المدروسة مسبقاً. ومن ثم، الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق جملة من الأهداف التي تتوخاها المؤسسة من السوق.⁹

وقد عرف البعض المنتج على أنه الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة، أو فكرة أو خدمة، أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة.¹⁰ كما يعد المنتج من خلال تعريف آخر "مفهوم يجب على احتياجات الزبائن".¹¹ وبما أن الإسلام قد أباح الإنتاج والسعي إلى تحقيق منفعة الآخرين عن طريق توفير ما يخدم مصالحهم الحياتية، فقد وضع في نفس الوقت الضوابط الشرعية التي تحكم هذه العملية بحيث تحافظ على المجتمع وتحميه من أية انحرافات. ومن أبرز تلك الضوابط:

- حصر المنتجات في دائرة السلع والخدمات الطيبة (الحلال)، والحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول، فلا إنتاج إلا في هذه الناحية، لأنه لا استهلاك إلا فيها.¹²

ومن أبرز السلع والخدمات التي ترفض الشريعة التعامل معها المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة والمعاملات المتضمنة القمار، الربا، الغرر الفاحش، الاحتكار... إلخ فكل ما يؤدي إلى حرام ويلحق ضرراً بالمسلمين فهو حرام.

- التزام الأولوية في تحديد المنتجات، حيث يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفة تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج المنتجات الضرورية ثم يتجه لتأمين المنتجات الحاجية ومن ثم التحسينية. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا الالتزام له أهمية وتأثير كبيران في الاقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية بصورة أخص.

وتكمن الأهمية في المجال الاقتصادي في كون أن ترك الحرية المطلقة لآلية السوق، مع عدم وجود ضوابط شرعية بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة، كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفاء وغير عادل للموارد، بحيث لا تلبى الحاجات الأساسية للفقراء. في حين يتمكن الأغنياء من تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية.

أما على صعيد التسويق من منظور إسلامي، فإن الأمر يتطلب جهداً متواصلاً لتطبيق المعايير الإسلامية في العملية الإنتاجية، وبخاصة أن تصنيف المنتجات من المسائل كثيرة التغير. وتحتاج أن يكون لبحوث التسويق ونظم المعلومات في إدارة التسويق الإسلامي، حظ وافر فيها من الاهتمام.

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

- أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع. بهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي الفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الانتاج والاعتدال في الاستهلاك.¹³
 - إنتاج منتجات سلع أو خدمات متقنة وبمبسطة، فالإسلام يحث على حسن الأداء وإتقان العمل وهو ما يعني أن المنتج يقبل على إنتاج المنتجات التي يستطيع أن ينجزها، وأن تتناسب مع قدراته وإمكاناته وكفاءته.¹⁴
 - اتسام المنتج بفضائل الأخلاق، إذ أن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، التي تحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين. فالمنتج الذي يتحلى بالأخلاق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها، ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.
 - النهي عن بيع المنتج قبل حيازته، حيث نهى الإسلام عن بيع المنتجات قبل اكتمال حيازتها فلا يحل للمسوق أن يبيع مالا يملكه أو ما ليس عنده.
 - النهي عن الغش في مواصفات المنتجات المعروضة، إذ يتوجب على رجل التسويق ضرورة تحديد مواصفات المنتج بدقة، وتوضيح عيوبه للمستهلكين وتمكينهم من معاينتها. ويترب على ذلك ضرورة أن تقوم أساليب تعبئة المنتجات وتغليفها على أساس إمكانية التعرف بسهولة على حقيقة مواصفات المنتجات بما فيها من محاسن وغيرها حتى يكون التعامل على أساس سليم ومطابق لحقيقة المنتج ويمنع الضرر على كل من البائع والمشتري.¹⁵
 - على المنتج أن يتعلم ما يتعلق بمهمته من الأحكام الشرعية.¹⁶
- 2- الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير

بعد اختيار المنتج لمنتجاته، يقوم بتحديد الأسعار التي تعكس القيم الحقيقية للسلع والخدمات المعروضة. وتختلف طريقة تحديد السعر في النظام الإسلامي، إذ تعتمد على مبدأ أساسي هام وهو "التراضي" الكامل "بين أطراف التعامل. ويشترط في السعر أن يكون عادلا لا يظلم المنتج ولا يرهق المستهلك. وهذه العدالة هي جزء من المفهوم الشامل للعدالة في المجتمع الإسلامي الذي يؤكد على ضرورة إعطاء كل ذي حق حقه. وعليه، فإنه لا يجوز أن يضار المنتج بانخفاض السعر إلى الحد الذي لا يسلم معه رأس المال، كما أنه لا يجوز أيضا أن يضار المستهلك بارتفاع السعر بأساليب ممنوعة تؤدي إلى الظلم في حقه.¹⁷

ومن محمل تلك الأساليب التي تؤدي إلى الوقوع في الظلم في حق المستهلك، ما يلي:

- الاحتكار، ويقصد به التحكم في الكمية المعروضة من المنتج قصد إحداث زيادة مفتعلة في سعره.
- تغيير المشتري بالسعر، وذلك بذكر سعر غير سعر المنتج الفعلي في السوق على أنه السعر السائد لمشتري بسعر أعلى.
- تخفيض السعر للإضرار بالآخرين، وذلك كأن يلجأ المنتج أو البائع لتخفيض السعر الفوري لسلعته بغرض الإضرار بالمنافسين الآخرين قصد إخراجهم من السوق والافراد بها، وذلك كوسيلة لرفع الأسعار فيما بعد. وقد يأخذ الإضرار بالآخرين شكلا آخر وذلك بتلقي القوافل والوافدين للأسواق بسلعهم من خارج المدينة قبل أن يدخلوا أسواقها ويحيطوا علما بأسعار السلع فيها.

وتجدر الإشارة في مجال التسعير إلى أنه من أبرز خصائص السوق الإسلامية أن الناس فيها أحرار في تحديد أسعارها، أي لا يجوز للدولة أن تتدخل في نشاطات السوق في حالة توفر مجموعة العناصر التي تحكم سير المعاملات في السوق الإسلامية، ومنها حرية الدخول والخروج للجميع، النصيحة والصدق في التعامل، منع الاحتكار، ومنع الغش والتلاعب في الأوزان والمكاييل.

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

3- الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع

تسعى عملية التوزيع في الإسلام إلى تحقيق مصالح المنتجين الذي يرغبون في تحقيق نسبة من الربح، ومصالح المستهلكين الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بأسعار مناسبة، ولمصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعمليات التبادل. وحتى لا يقع التعارض بين مصالح الفئات الثلاث وضع الإسلام جملة من الضوابط التنظيمية والقواعد التبادلية التي تكفل تحقيق مصالح جميع هذه الفئات بالتنظيم وفق علاقات أي علاقة الوسيط بالمنتج والزبائن.¹⁸

والأصل في وضع التنظيم الإباحة في ممارسة أي أنشطة تكفل تيسير حصول المستهلكين على المنتجات من خلال استخدام منافذ التوزيع (وكلاء، تجار جملة، تجار تجزئة) وما يرتبط بذلك من أنشطة التوزيع المادي، إلا أنه ينبغي ألا يغيب عن الأذهان وجود ضوابط شرعية يجب مراعاتها وعدم تجاوزها في مجال التوزيع، ومن أهمها:¹⁹

- أن لا يخالف هذا التنظيم حكما شرعيا، بأن لا يجوز معاملة محرمة شرعا، ولا يمنع أمرا واجبا شرعا. وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة.

- أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط والزبون ولا يكتف بالمصلحة الفردية.

- أن يكون المنظم ذا خبرة وكفاءة لتقدير تلك المصالح، وتقدير العواقب المنظورة وغير المنظورة، التي تنتج عن وضع تلك التنظيمات موضع العمل.

- 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 ولا يمنع من الاستفادة مما لدى غير المسلمين على أن لا يطغى على الصبغة الإسلامية.

4- الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج

يعد الترويج المرآة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها، فعن طريقه تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة. ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه.

ويعرف هذا المكون من المزيج التسويقي للمؤسسة بكونه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه. وبالتالي، تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال".²⁰

ورغم أن التعريف بالمنتج معاملة من المعاملات الملحة لنجاح أي مؤسسة مهما كان نشاطها الإنتاجي إلا أن هذا النشاط كغيره من الأنشطة الاقتصادية لا يخلو من العديد من الانحرافات والمخالفات، الأمر الذي فرض إحاطتها بمجموعة من الضوابط الشرعية.

ومن هذا المنطلق، تم وضع جملة من الضوابط الشرعية التي تقيد النشاط الترويجي، وتجعله خاليا من كل شبهة ومحرم، حتى يكون موافقا للنصوص الشرعية، ولا يخالفها، ولا يتعارض معها. مع الإقرار بأن الفكرة الشرعية إما أن تكون منصوفا عليها بنص صريح من الكتاب أو السنة أو التي لا تتعارض مع أي نص شرعي من هذين المصدرين.

ومن أهم الضوابط الشرعية التي تقيد النشاط الترويجي ما يلي:²¹

- النهي عن الترويج للمنتجات المسروقة والضارة والمحرمة شرعا، فإذا كان الإسلام ينهى عن التعامل في المنتجات المسروقة والضارة والمحرمة شرعا التعامل فيها، فإنه من باب أولى أن يكون الترويج عن تلك المنتجات محظورا.

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

- النهي عن استخدام الرسالة الترويجية المخالفة للشرعية الإسلامية، وهو ما يعني مراعاة عدم استخدام أي رسالة ترويجية مخالفة للشرعية سواء كان ذلك من حيث الخبر الخاص بالرسالة الترويجية، أو الصوت المستخدم فيها، أو الصورة التي تأتي عليها الرسالة الترويجية.
- النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل من رجال البيع، حيث حذر الإسلام التاجر (رجل التسويق، رجل البيع) من الكذب والغش والخداع والتضليل وكتمان العيوب والتغريب. ويمكن أن يشمل التغريب هنا جوانب كثيرة مثل المنتج وطبيعته وجودته ومقداره ووزنه وعدده وأجل تسليمه للمشتري وإسم المنتج والقائم بإنتاجه والعلامات الفارقة له واستخدامات المنتج ومدة صلاحيته وطريقة حفظه وطريقة صنعه... إلخ.
- ولما كانت مسؤولية التاجر (البائع) هي إبراز كل العيوب الظاهرة والباطنة في المنتج للمستهلك قبل الشراء. لذلك، فإنه من المشروع للمستهلك أن يرد المنتج ويأخذ ما دفعه إذا ظهر أي عيب في المنتج المباع. كما أن للمالك أيضا أن يحصل على تعويض عند وجود أي عيب يحدث بسبب تجربة استخدام المنتج.
- النهي عن استخدام وسائل تنشيط المبيعات المخالفة للشرعية الإسلامية، وهذا يعني ضرورة الحرص على تجنب الغش والتضليل والتغريب بالمستهلك عند استخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مع مراعاة عدم استخدام المنتجات المحرمة شرعا كهدايا تذكارية.
- النهي عن إثارة الغرائز والإغراء بالمحرمات، أي أن الجهود الترويجية بكافة أشكالها يجب ألا تؤدي إلى إثارة الغرائز وإغراء الأفراد بارتكاب المعاصي والوقوع في المحرمات.
- النهي عن إثارة الفتن والبغضاء بين المسلمين، وذلك يشير إلى أن الجهود الترويجية بكافة أشكالها ينبغي ألا تؤدي إلى إثارة الفتن والبغضاء بين فئات المجتمع مثل المنتجين المتنافسين، الموزعين المتنافسين، الوكلاء المتنافسين، المعلنين المتنافسين نتيجة تجاوز الجهود الترويجية للأخلاقيات والمثل الإسلامية مما يسبب أضرارا لفئة معينة على حساب مكاسب دنيوية لفئة أخرى.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة يمكن عرض النتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

- يقوم التسويق على فكرة أساسية مؤداها أن المستهلك ينبغي أن يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للمؤسسة وأنه حتى تضمن المؤسسة بقاءها أو تحقيقها لأهدافها، فإنه عليها أن توجه جهدا خاصا لخدمة مستهلكيها وإشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وضمان رضاهم عما تقدمه من سلع وخدمات.
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والوظائف الأساسية المتكاملة والتي تستهدف الإسراع بتحقيق عملية المبادلة في السوق كالتخطيط للمنتجات، التسعير، التوزيع... إلخ.
- انطلاقا من أن العوامل الدينية تؤدي دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء لدى العديد من الأشخاص، فإنه تمت إضافة وجهة نظر دينية في بعدها الإسلامي لقضايا التسويق من أجل التوجه بصورة أكثر مواءمة للمجتمع المسلم.
- صعوبة الاتفاق على تعريف دقيق لمفهوم التسويق الإسلامي، نظرا إلى حداثة هذا المفهوم، إذ أن التسويق الإسلامي كأدبيات موضوع متميز لا يزال حديثا نسبيا، وهذا أمر مألوف كما هو الحال دائما في أي ظاهرة يتم تشخيصها حديثا.
- حرصا على أن يكون الأداء التسويقي سليما يحقق مصلحة الفرد والمجتمع، جعل الإسلام له ضوابط تحكمه وتوجهه سواء كانت هذه الضوابط في شكل أوامر بأداء تصرفات معينة أو الامتناع عن أداء أفعال معينة عند ممارسة الأنشطة التسويقية.

الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

- تطبيق مفاهيم النظام الإسلامي على التسويق يكون مسبوق بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الأخرى، فلا يمكن الفصل بين التسويق في الإسلام والتصور الشامل للكون والحياة للنظام الإسلامي.

أما أبرز الاقتراحات فتكمن في حث المؤسسات على اختلاف أنشطتها بالتواصل المستمر مع الهيئات الشرعية القادرة على تقديم الفتاوى الشرعية الموثوق بها في هذا المجال، وذلك لتجنب الوقوع في الحرام.

الهوامش والمراجع

- ¹ - عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، جورس للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص:10.
- ² - أبو قحف عبد السلام، التسويق: وجهة نظر معاصرة، المطبعة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 49.
- ³ - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، بدون ذكر سنة النشر، ص: 21.
- ⁴ - نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريح للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 21.
- ⁵ - Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, Pearson éducation, Paris, France, 11^{ème} édition 2002, p:13.
- ⁶ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر سنة النشر، ص: 22.
- ⁷ - بو بكر الصديق بن الشيخ وطارق بلحاج، "مفهوم التسويق الإسلامي كما يدركه الباحثون في الفقه والاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، <https://platform.almanhal.com>، نشر في أوت 2014، تم الإطلاع عليه في مارس 2018، ص: 03.
- ⁸ - نفس المرجع أعلاه، ص: 3.
- ⁹ - إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 41.
- ¹⁰ - Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert, Le marketing fondements et Pratique, Economica, Paris, 3ème édition 1998, p: 283.
- ¹¹ - Daniel Durafour, Marketing, Dunord, Paris, 1997, p:74.
- ¹² - عبد الله النجار، "السلع في الإسلام تعني الطيبات لا الخبائث" مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 03، 1994، ص: 59.
- ¹³ - محمد عبد السلام الصوص، "تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي من منظور إسلامي" المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، <https://platform.almanhal.com>، نشر في أوت 2014، تم الإطلاع عليه في مارس 2018، ص: 16.
- ¹⁴ - إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، 2004-2005، ص: 45.
- ¹³ - ياسر عبد الله، حبيب الله محمد رحيم، "تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، كلية الاقتصاد والإدارة، مجلد 12، جدة، السعودية، 2000، ص: 20.
- ¹⁶ - عبد الله المصلح وصلاح الصاوي - ما لا يسع التاجر جهله - دار المسلم - الرياض - السعودية - 2001، ص: 69.
- ¹⁷ - ياسر عبد الله، حبيب الله محمد رحيم، مرجع سبق ذكره، 2000، ص: 21.
- ¹⁸ - إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، 2004-2005، ص: 172.
- ¹⁹ - محمد سليمان الأشقر وآخرون، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، الجزء الأول، دار النفائس، عمان، الأردن، 1998، ص: 142.
- ²⁰ - جاسم محمود الصميدعي، محمود يوسف رشاد الساعد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص: 257.
- ²¹ - ياسر عبد الله، حبيب الله محمد رحيم، مرجع سبق ذكره، 2000، ص: 26 - 29.