مجلة جامعة الملك عبدالعزيز : الاقتصاد الإسلامي، م١٢، ص ص ٣-٤٨ (١٤٢٠هـ/٢٠٠٠م)

تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي[١]

ياسر عبدالحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستاني

أستاذ إدارة الأعمال *أستاذ إدارة الأعمال المشارك*

كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك عبدالعزيز - جدة

المستخلص : يتناول هذا البحث موضوع الممارسات التسويقية من منظور إسلامي وذلك بهدف اختبار مدى قيام المنشآت الصناعية السعودية بتطبيق المنهج الإسلامي عند ممارسة نشاط التسويق، وأهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه المسؤولين في إدارة التسويق والتي تحد من التزامهم بمبادئ الشريعة الإسلامية عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة. وبعد تطبيق الدراسة على مديري التسويق في المنشآت الصناعية المحلية توصلنا إلى أن هناك ضعفًا في الالتزام بالضوابط الشرعية عند ممارسة نشاط التسويق من قبل المنشآت المحلية بسبب عدم إلمام المسؤولين فيها بالضوابط الشرعية المتعلقة بنشاط التسويق، وتأثير المناهج الغربية غير الإسلامية في مجال التسويق على أكثر الممارسين لنشاط التسويق في تلك المنشآت، بحكم التعلم من تلك المصادر وغياب الكتب العربية التي تتطرق إلى النواحي الشرعية في مجال التسويق، بالإضافة إلى عدم وجود جهات تقوم بالفصل في كثير من القضايا التسويقية المعاصرة من الناحية الشرعية.

---

(١) يود الباحثان الإعراب عن جزيل شكرهما أولاً للمحكمين اللذين زوداهما بكثير من الملاحظات الموضوعية والشكلية كما تفضل أحدهما مشكوراً بتخريج كثير من الأحاديث الشريفة الواردة في البحث.

كما نشكر للجنة العلمية في المركز على استدراكها بعض ما فاتنا تنقيحه. وكان لذلك كله دور مهم في تطوير البحث، ويبقى على عاتق الباحثين ما قد يلحظ على البحث عن قصور أو خطأ.

المبحث الأول : مقدمة البحث

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال للوصول إلى تحقيق أهدافها. ويحكم نشاط التسويق في المجتمعات المسلمة العديد من المبادئ الإسلامية والسلوكية التي تتطلب من الممارسين لها الالتزام بها مثل الالتزام بطلب الحلال في الكسب والصدق في المعاملة وإيفاء الكيل والميزان وتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة . ويتناول هذا البحث موضوع الممارسات التسويقية من منظور إسلامي وذلك بهدف اختبار مدى قيام المنشآت الصناعية السعودية بتطبيق المنهج الإسلامي عند ممارسة نشاط التسويق وأهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه المسؤولين في إدارة التسويق والتي تحد من التزامهم بمبادئ الشريعة الإسلامية عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة .

مشكلة البحث

تتناول هذه الدراسة موضوع تقويم الأداء التسويقي للمنشآت الصناعية السعودية من منظور إسلامي مع التعرف على المشاكل والمعوقات التي تحول دون التزام بعض المنشآت الصناعية بالمنهج الإسلامي عند قيامها بالأنشطة التسويقية وذلك بغرض التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها مساعدة المسئولين عن التسويق على الالتزام والاسترشاد بأحكام ومبادئ الإسلام في ممارساتهم التسويقية المختلفة .

أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من منطلق الحاجة إلى الاهتمام بنشاط التسويق وممارسته في إطار المنهج الإسلامي الذي يمثل منهجا متكاملا للحياة بحيث يحدد للفرد المسلم سبل التعامل في كافة المجالات بما يكفل له السعادة والصلاح في الحياة الدنيا والدار الآخرة على حد سواء امتثالا لقول المولى عز وجل ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا﴾ الآية[٢].

ولذلك فإن هذه الدراسة تمثل مساهمة علمية يمكن أن يستفيد منها المختصون والعاملون في المجال التسويقي، ولعل مما يضفي مزيدا من الأهمية على هذه الدراسة ما يلي:

□ محدودية الدراسات التسويقية التي تتناول اختبار مدى تطبيق المنشآت الصناعية للمنهج الإسلامي عند ممارستها نشاط التسويق.

---

(٢) سورة القصص، الآية رقم (٧٧).

□ الحاجة إلى معرفة درجة الوعي التسويقي من منظور إسلامي لدى المسئولين عن التسويق وذلك بغرض تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة أو الممارسات التسويقية غير السليمة التي تمارس من قبل بعض الممارسين لنشاط التسويق.

□ أهمية إثراء الفكر التسويقي بالنصوص الشرعية المستقاة من مصادر التشريع الإسلامي المختلفة التي يمكن أن توفر لنا كثيرا من المبادئ والضوابط الواجب الاسترشاد بها عند ممارسة الأنشطة التسويقية.

أهداف البحث

يعتبر البحث محاولة في سبيل إعادة طرح قضية مدى تطبيق مفهوم نشاط التسويق من منظور إسلامي ويرمي البحث إلى إظهار الوظيفة التي يمكن أن يؤديها التسويق المبنى على الأسس والقواعد الإسلامية ومن أبرز أهداف البحث ما يلي :

□ تحقيق إضافة علمية تتمثل في إبراز مجموعة من الضوابط الأخلاقية التي أشار إليها الإسلام والواجب الاسترشاد بها من قبل العاملين في المجال التسويقي مع عرض مجموعة من الضوابط الشرعية التي تحكم الممارسات التسويقية في مجالات السلعة والتسعير والتوزيع والترويج .

□ الوقوف على مدى التزام المنشآت الصناعية بتطبيق المنهج الإسلامي في ممارساتها التسويقية والأسباب المؤدية لضعف هذا الالتزام .

□ التعرف على مدى وضوح الموقف الفقهي من بعض القضايا التسويقية المعاصرة التي تواجه مسئولي التسويق والتي تحتاج لجهود المتخصصين في المجالات الفقهية لإعطاء مزيد من الايضاح عن الحكم الفقهي فيها .

□ معرفة الآثار المترتبة على الالتزام بالضوابط الإسلامية عند ممارسة المنشآت الصناعية لأنشطتها التسويقية .

□ دراسة اتجاهات المسئولين عن التسويق نحو بعض الأمور والقضايا ذات الارتباط بالأنشطة التسويقية المختلفة وذلك لمعرفة مدى وعي هؤلاء المسئولين بموقف الإسلام منها .

□ الوقوف على المعوقات التي تحول دون تطبيق المنشآت الصناعية للضوابط الإسلامية عند ممارستها للأنشطة التسويقية .

□ وضع التوصيات التي من شأنها مساعدة مسئولي التسويق على الاسترشاد بمبادئ وأحكام الإسلام في ممارساتهم التسويقية .

فروض البحث

في إطار تحقيق البحث للأهداف السابقة فإنه سيتم التحقق من صحة الفروض التالية :

الفرض الأول : يفترض البحث أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى رجال التسويق يعتبر من أهم الأسباب المؤدية إلى محدودية التزامهم بالضوابط الإسلامية عند ممارستهم للأنشطة التسويقية ويساهم في الحد من قدرة المنشآت الصناعية على زيادة أرباحها .

الفرض الثاني : يفترض البحث أن عدم وضوح الحكم الفقهي، لدى مسئولي التسويق، من القضايا التسويقية المعاصرة يحول دون تطبيقهم الكامل للمنهج الإسلامي في المنشآت الصناعية.

منهج البحث

استنادا إلى التقسيم المتعارف عليه في مجال البحوث الإدارية فإن هذا البحث يعتبر بحثا وصفيا تطبيقيا يعتمد على المنهج التاريخي والمنهج الاستقرائي. وللحصول على البيانات المطلوبة يعتمد الباحثان على نوعين من المصادر:

- المصادر المكتبية

وأهمها القرآن الكريم وكتب السنة المعروفة وغيرها من الكتب والمراجع والنشرات العربية والأجنبية المختلفة ذات الصلة بمجال البحث وأهدافه حيث تقدم تلك المصادر الأساس التنظيري لهذه الدراسة وتساعد في وضع الإطار المنهجي للبحث .

- المصادر الأولية

وتعتمد الدراسة على جمع البيانات الأولية من منشآت الأعمال محل الدراسة من خلال قائمة استقصاء تم توجيهها إلى المسئولين عن النشاط التسويقي في تلك المنشآت للتعرف على مدى إدراكهم للضوابط الإسلامية وقناعتهم بها وإيمانهم بضرورة الالتزام بتطبيقها عند ممارستهم للنشاط التسويقي، وكذلك الوقوف على أهم المشكلات والمعوقات التي تحول دون الالتزام الكامل بالمنهج الإسلامي في منشآتنا الوطنية .

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في كافة المسئولين عن الوحدات التنظيمية القائمة بالأنشطة التسويقية في المنشآت الصناعية التي تقوم بإنتاج المصنوعات الاستهلاكية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية[٣]. وحيث أن الدراسة تتناول الممارسات التطبيقية للأنشطة التسويقية من منظور إسلامي فقد روعي عند تحديد مجتمع البحث النقاط التالية :

(١) التركيز على المنشآت الصناعية لأنها تمارس في الغالب معظم الأنشطة وبخاصة تلك المرتبطة بالمنتج مثل تصميم وتطوير المنتجات وتعبئتها وتغليفها واختيار الاسم والعلامة التجارية لها وتوضيح مزاياها وخصائصها وهي أنشطة قد لا تمارس بشكل واضح وكبير في المنشآت التجارية.

(٢) التركيز على المنشآت الصناعية التي تعمل في مجال السلع الاستهلاكية لأن هذه السلع يتم استهلاكها من قبل الغالبية العظمى من المواطنين والمقيمين الذين يتأثرون سلبا وإيجابا بما تمارسه هذه المنشآت من أنشطة تسويقية .

(٣) التركيز على المنشآت الصناعية المقامة بمدينة جدة لأنها تعتبر أحد أكبر التجمعات الصناعية الهامة في المملكة ويوجد بها أحد أكبر الموانئ البحرية وهو ميناء جدة الإسلامي. ومدينة جدة بحكم موقعها الاستراتيجي وقربها من الحرمين الشريفين تعتبر بمثابة سوق عالمية مصغرة حيث يلتقي فيها سنويا في موسم الحج ما يربو عن مليوني مستهلك مسلم ينتمون إلى العديد من الجنسيات والثقافات ويمثلون أنماطا استهلاكية مختلفة إلى حد كبير. وبالرجوع إلى دليل المصانع الوطنية بمدينة جدة لعام ١٤١٣هـ تبين عن طريق الحصر الشامل أن المصانع التي تعمل في مجال السلع الاستهلاكية يبلغ عددها (١٠٥) مصنعاً موزعين على ٦ مجموعات صناعية مثل: المنتجات الغذائية، الأثاث والموبيليا، المجوهرات والمصوغات، الصناعات الخشبية، الصناعات الكهربائية وصناعة الأنسجة الطبيعية والصناعية[٤]. وحيث أن المصانع الممثلة لمجتمع البحث تعتبر طبقا للحصر الشامل محدودة العدد نسبيا ويسهل الاتصال بها وذلك لتوافر عناوينها البريدية فقد وجد الباحثان

---

(٣) المقصود بالمسئول هنا هو المتخذ أو المنفذ الرئيسي للقرارات التسويقية في المنشآت الصناعية محل الدراسة أياً كان مسمى وظيفة هذا المسئول فقد يكون صاحب المنشأة أو مديرها العام أو المدير التسويقي أو مدير المبيعات أو المدير التجاري ... الخ .

(٤) دليل الصناعات الوطنية، الغرفة التجارية الصناعية، جده، ١٤١٤هـ.

أنه من الأفضل جمع البيانات من كافة أفراد مجتمع البحث وذلك بدلا من الاعتماد على أسلوب العينة حيث انه ليس هناك ما يبرر ذلك .

قائمة الاستقصاء

تم تصميم قائمة الاستقصاء بحيث تتضمن الأسئلة التي يمكن من خلال الإجابة عليها توفير البيانات الأولية اللازمة للبحث وقد روعي اختبار القائمة وإجراء بعض التعديلات وصولا إلى الشكل النهائي لها وذلك بعد عرضها على عينة من مجتمع البحث حيث بلغ عددهم عشرة من مسؤولي التسويق في المنشآت الصناعية محل الدراسة. ومما يجدر ذكره هنا أن قائمة الاستقصاء ركزت في المقام الأول على استخدام أسلوب (ليكرت) لقياس اتجاهات المستقصى منهم وذلك نظرا لقدرة هذا الأسلوب على تمييز الدرجات المختلفة من قوة أو ضعف الاتجاهات[٥] . كما أن ما يوفره هذا الأسلوب من جهد يجعله من الناحية الاقتصادية أكثر قابلية للتطبيق من أي أسلوب آخر كما يجعله أكثر تداولا وشيوعا في البحوث الاجتماعية[٦].

ويستند أسلوب ليكرت على تحديد وصياغة مجموعة من الجمل والعبارات المتعلقة بالموضوعات المراد قياس اتجاهات مسئولي التسويق نحوها ثم يطلب من هؤلاء المسئولين تحديد درجة موافقتهم على هذه الجمل أو رفضهم لها وذلك من خلال اختيارهم للإجابة المناسبة على مقياس يتراوح من (١ الى٥). ويمثل الرقم (١) الرفض المطلق للجملة بينما يمثل الرقم (٥) الموافقة التامة عليها وسيتم تحديد درجة موافقة المستقصى منهم أو رفضهم لكل جملة استنادا إلى المتوسط الحسابي المرجح الذي يعد مؤشرا يعكس الاتجاه العام للمستقصى منهم نحو كل جملة .

وحيث أن إجابات المستقصى منهم والتي تعكس شعورهم ومدى إيجابية أو سلبية اتجاهاتهم نحو كل جملة تتدرج بين خمسة بدائل وهي (الرفض المطلق ـ الرفض إلى حد ما ـ الحياد ـ الموافقة إلى حد ما ـ الموافقة التامة) لذلك فإنه سيتم تخصيص مساحات متساوية لكل من هذه البدائل على المدرج الذي يتراوح عليه المتوسط الحسابي المرجح وهو من (١ــ٥) وعلى ذلك فإنه إذا كان المتوسط يتراوح من (١-١,٧) فإن هذا يعني أن المستقصى منهم أكثر ميلا للرفض المطلق للجملة، أما إذا تراوح من (١,٨-٢,٥) فإن هذا يعني انهم أكثر ميلا للرفض إلى حد ما وفي حالة تراوح المتوسط من (٢,٦- ٣,٤) فإن هذا يعني انهم أكثر ميلا للحياد وليست لديهم اتجاهات

---

(٥) **Tull D.** and **Hawkins D.,** *Marketing Research,* New York: Macmillan Publishing Co., 1987.

(٦) **Karl Schuesaler,** *Analyzing Data: A Statistical Orientation* (Boston: Houghton Mifflin Co., 1971, P. 321.

قوية سلبا أو إيجابا نحو الموضوع الذي تدور حوله الجملة، وإذا تراوح المتوسط من (٣,٥-٤,٢) فإن هذا يعني انهم أكثر ميولا للموافقة إلى حد ما، أما إذا كان المتوسط يتراوح من (٤,٣-٥) فإن هذا يعني أن المستقصى منهم أكثر ميلا للموافقة التامة على الجملة .

طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة خلال شهر رجب ١٤١٥هـ وذلك عن طريق البريد تفاديا لكثير من الحرج الذي قد ينشأ لدى المستقصى منهم إذا تم جمع بيانات الاستقصاء الموجهة إليهم عن طريق المقابلة الشخصية، حيث أن الأسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء ذات طبيعة خاصة وحساسة لارتباطها بأمور وقضايا تعكس مدى التزام المستقصى منهم بالمنهج الإسلامي في ممارساتهم التسويقية، ولما كان دليل المصانع الوطنية بمدينة جدة يوفر بيانات كاملة عن أسماء المصانع الوطنية وصناديق البريد والرمز البريدي الخاصة بها، لذلك فقد تم توجيه قوائم الاستقصاء بريديا للمسئولين عن التسويق في المصانع الوطنية، محل الدراسة والتي بلغ عددها ١٠٥ مصنعا، وقد تم إرفاق القائمة بخطاب لتعريف المسئولين بأهمية البحث وتشجيعهم على التعاون وسرعة الإجابة على أسئلة القائمة وقد تم التأكيد على هؤلاء المسئولين بعدم ذكر أسمائهم أو أسماء مصانعهم وذلك لطمأنتهم على سرية البيانات. ولتيسير عملية الإجابة فقد تم أيضا إرفاق القائمة بمظروف عليه طابع بريدي ومدون عليه عنوان الباحثين وقد طلب من المستقصى منهم وضع القائمة بعد الإجابة على أسئلتها داخل المظروف المرفق وإرساله مباشرة للباحثين، وقد تم ذلك حرصا من الباحثين على رفع نسبة الاستجابة وتوفير أكبر قدر ممكن من البيانات الأولية اللازمة للبحث . وبعد استرجاع كافة الاستمارات التي تحمل الردود وفرزها فقد تم اعتماد عدد ٥٢ قائمة استبيان هي مجموع الاستمارات المستوفاة للبيانات المطلوبة وتمثل٦٠٪ تقريبا من إجمالي القوائم الموجهة لمجتمع البحث بعد حذف قوائم المصانع غير المستدل على عناوينها. ولتفسير أسباب انخفاض عدد الإجابات على استمارة الاستبيان من قبل مسئولي التسويق في المنشآت الصناعية محل الدراسة يعتقد الباحث أن ذلك يرجع لسببين أساسيين :

(١) أن بعض مسئولي التسويق قد يكونوا من غير المسلمين، كما أن البعض الآخر من المسلمين قد لا يتوفر لديه الثقافة الدينية العامة التي تمكنه من الإجابة على الاستقصاء .

(٢) كثرة مشاغل بعض مسئولي التسويق وعدم اكتراثهم وانخفاض درجة وعيهم بأهمية البحوث التسويقية .

وتجدر الإشارة إلى أن حوالي ٥٨٪ من مسؤولي التسويق المشاركين في الدراسة والذين تم استقصاء آرائهم من الحاصلين على الشهادة الجامعية كما أن حوالي ٨٢٪ من المسؤولين يتمتعون بخبرة وظيفية لا تقل عن ١٠ سنوات وأما من ناحية الجنسية فقد وجدت الدراسة أن حوالي ٤٠٪ من المشاركين في الدراسة من السعوديين بينما لم يشر الآخرون إلى جنسياتهم وتعتقد الدراسة أنهم من الجنسيات العربية أو غير العربية .

تحليل البيانات[٧]

تم تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلي وذلك بإعداد دليل للترميز وجداول هيكلية لأسئلة القائمة بما يسهل من معالجتها من خلال البرامج الإحصائية المناسبة مثل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات المرجحة، وقد تم أخيرا تفسير النتائج وفقا للأسس العلمية.

المبحث الثاني : الإطار النظري للدراسة

التسويق من المنظور الإسلامي

من المعروف أن التسويق نشاط يهدف إلى إيصال السلعة أو الخدمة إلى مستخدميها عن طريق إتباع عدة طرق ووسائل وأنشطة. وتعتمد هذه الدراسة في تعريفها للتسويق على انه "أوجه النشاط المتكاملة والمرتبطة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تستهدف إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين والمستثمرين الصناعيين مع تحقيق الأرباح العادلة بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة"، ولعل أهم العناصر التي يرتكز عليها هذا التعريف ما يلي:

(١) إن التسويق يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها بعضاً لتكون المزيج التسويقي الذي يشمل:

---

(٧) اقترح أحد المحكمين الأفاضل استخدام طرق إحصائية متقدمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، ومع التسليم بفائدة هذا الاقتراح فإننا نترك تطبيقه لدراسات لاحقة، حيث تركيزنا الأساسي كان شق الطريق في مجال الدراسات التسويقية التطبيقية للسلوك التسويقي من وجهة إسلامية وليس استقصاء كل ما يمكن عمله في هذا المجال. كما أن العينة التي وصلنا إليها ليست كبيرة بقدر كاف لأساليب التحليل الإحصائي المتقدم .

- تخطيط المنتجات: ما يرتبط بها من تصميم وتطوير وتنويع وتعبئة وتغليف وتبين وتمييز للمنتجات .
- تسعير المنتجات: وما يرتبط بها من خصومات وأساليب مختلفة للدفع (نقدا-بالتقسيط).
- توزيع المنتجات: من خلال المنافذ المختلفة وما يرتبط به من أنشطة تدفق السلع مثل أنشطة النقل والتخزين ومراقبة المخزون .
- ترويج المنتجات: وما يتضمنه ذلك من إعلان وبيع شخصي وتنشيط للمبيعات .

(٢) إن الهدف الأساسي من التسويق هو تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين النهائيين والمشترين الصناعيين على حد سواء .

(٣) إن التسويق لا يقتصر على السلع الملموسة وإنما يمتد ليشمل السلع غير الملموسة (الخدمات).

(٤) إن تحقيق الأرباح العادلة في الأجل الطويل أمر مشروع ومطلوب لكل منشأة تقوم بتسويق منتج معين وذلك حتى تتمكن المنشأة من الاستمرار في السوق والصمود أمام المنافسة وتطوير سلعها وخدماتها، ولكن تحقيق هذه الأرباح ينبغي أن يتم من خلال تسعير المنتجات بطريقة عادلة تراعي مصلحة طرفي العلاقة التبادلية في التسويق وهما البائع والمشتري .

(٥) إن ممارسة الأنشطة التسويقية يجب أن تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله ﷺ وذلك امتثالا لقوله تعالى: ﴿وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَن يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَن يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا﴾(٨).

وهذا يعني أنه لا يجوز لنا أن نحرم ما أحل الله ولا أن نحلل ما حرم الله فهذا الحق للمولى عز وجل لا ينازعه فيه أحد وبالتالي فإننا مسلمون لابد أن نكون على قناعة تامة بأن الإباحة هي الأصل في كل سلوكياتنا وتصرفاتنا ـ ومن ضمنها ممارساتنا التسويقية ـ إلا أن هذه الإباحة محكومة في ذات الوقت بما أمرنا به الإسلام وما نهانا عنه، وهذا يتطلب منا أن نحرص حرصاً كاملاً على الامتثال لكافة الضوابط الأخلاقية التي يحثنا عليها ديننا الحنيف وأن نمارس الأنشطة التسويقية في إطار المبادئ والضوابط التي حددتها لنا شريعتنا الإسلامية السمحة. ومن هذا المنطلق فإن هذا الجزء من الدراسة سيتعرض لكل من :

---

(٨) سورة الأحزاب، الآية رقم (٣٦) .

- الضوابط الأخلاقية للتسويق من المنظور الإسلامي .
- الضوابط الشرعية التي تحكم الممارسات التسويقية .

(أولا) الضوابط الأخلاقية للتسويق من المنظور الإسلامي

المقصود بها مجموعة السمات السلوكية والفضائل التي أشار إليها الإسلام وحث على الالتزام بها وممارستها والدعوة إليها والصبر على كل ما قد يتعرض له المسلم بسببها، وعلى الرغم من أن الفضائل التي يدعو لها الإسلام كثيرة جدا ويصعب حصرها وتحديدها إلا أننا سنقوم بسرد بعض هذه الفضائل التي نرى أنها تتسم إلى حد كبير بالشمولية ويندرج تحتها الكثير من الفضائل الأخرى، كما أننا نرى أن سرد هذه الفضائل والحث على الإيمان بها والعمل بموجبها يساهم إلى حد كبير في ترشيد سلوكيات كل مسلم يعمل في مجال التسويق ولعل أهم الفضائل التي يمكن ذكرها في هذا المجال معززة بما جاء في كتاب الله وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام ما يلي:

(١) تقوى الله

وهو أن يؤدى المسلم عمله وهو يستشعر مراقبة الله عز وجل لكل أعماله ومحاسبته عليها. وقد ورد لفظ التقوى في القرآن الكريم في عدة مواضع إلا أنها بصفة عامة تعنى خشية الإنسان لله في كل تصرفاته فهي المؤشر أو الرباط الذي يقيد المؤمن ويجعله ميالا إلى الخير نائيا عن الشر قال تعالى: ﴿وَمَن يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَل لَّهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَن يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا﴾ (٩). وفي هذه الآية إشارة إلى أن شأن المسلم الصبر على الطاعة عن طريق الامتناع عن كل أمر يؤدى إلى معصية الله، فالتاجر قد يرى غيره يمارس أعمالا تجاريه غير شريفة كأن يغش الناس بالكلام أو بالقول أو الكيل أو الميزان وينجح هذا الشخص في عمله نوعا عن طريق الغش فالواجب هنا من التاجر المسلم الصبر على ذلك بعدم إتباع نهجه الخاطئ وإنما المطلوب هو الصبر والثبات على الطاعة واجتناب الخداع في القول والعمل.

ورجل التسويق المسلم الذي يخشى الله يحرص على أن يكون نظيف المسلك عند تعامله مع عملائه حيث لا يقوم بغشهم أو خداعهم أو الكذب عليهم ونحو ذلك. والتقوى مطلوبة في المعاملات الدنيوية كما هي في الأعمال الأخروية قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ...﴾ إلى قوله تعالى: ﴿إِلاَّ أَن تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ

(٩) سورة الطلاق، الآية رقم (٢-٣).

عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلاَّ تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُواْ إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلاَ يُضَآرَّ كَاتِبٌ وَلاَ شَهِيدٌ وَإِن تَفْعَلُواْ فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُواْ اللّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللّهُ وَاللّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾[١٠] .

(٢) الصدق

والصدق أو توخي الصدق في القول والتعامل مع الآخرين وتجنب الحلف الكاذب وتجنب المزج بين الصدق والكذب على الآخرين كل ذلك من السلوكيات التي أمرنا أن نتصف بها الدين والتي تميز الإنسان المسلم عن غيره من الناس وعليه فإن كلا من التاجر والبائع ورجل الأعمال ومن له علاقة بمباشرة بالآخرين أن يتصف بهذه الصفات الحميدة إتباعا لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ اتَّقُواْ اللّهَ وَكُونُواْ مَعَ الصَّادِقِينَ﴾[١١]، وقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ [١٢]، وقال تعالى: ﴿وَلاَ تَلْبِسُواْ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُواْ الْحَقَّ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ﴾[١٣] . وقد ورد عن النبي ﷺ قوله (التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصديقين والشهداء)[١٤] .

(٣) الأمانة

والمقصود بالأمانة هنا الأداء الحسن حيث ينبغي على المسلم أن يكون أمينا في قوله وفعله ومعاملة الآخرين ويدخل في هذا الإطار رجل التسويق حيث يعتبر مؤتمنا من قبل المشترين على حسن اختياره للمنتجات أو الخدمات التي يقوم بعرضها وبيعها أو تسويقها .

قال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ﴾[١٥]. ويلاحظ أنه كما أمرنا المولى عز وجل أن نتصف بالأمانة في أفعالنا وفي تصرفاتنا فقد نهانا عز وجل عن خيانة الأمانة حيث قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ لاَ تَخُونُواْ اللّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُواْ أَمَانَاتِكُمْ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [١٦]. ويترتب على هذا الأمر أن يكون رجل التسويق أمينا في أقواله وأفعاله وتصرفاته ويراعى الأمانة في كل ما يقوم من عمل.

---

(١٠) سورة البقرة، الآية رقم (٢٨٢).
(١١) سورة التوبة، الآية رقم (١١٩).
(١٢) سورة الأحزاب، الآية رقم (٧٠).
(١٣) سورة البقرة، الآية رقم (٤٢).
(١٤) رواه الترمزي، الترغيب والترهيب، المرجع السابق، ص ٥٨٥ .
(١٥) سورة المؤمنون، الآية رقم (٨).
(١٦) سورة الأنفال، الآية رقم (٢٧).

(٤) الإحسان

والإحسان فوق العدل حيث أن العدل هو أن يعطى الإنسان ما عليه من واجبات ويأخذ ما له من حقوق، وأما الإحسان فهو أن يعطى الإنسان أكثر مما عليه ويأخذ أقل مما له، وبذلك فإن الإحسان زائد عن العدل فتحري العدل واجب وتحري الإحسان ندب وتطوع . والله سبحانه وتعالى أمرنا بالإحسان حيث أشار القرآن الكريم إلى ذلك في عدة مواضع: قال تعالى: ﴿إِنَّ اللّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالإِحْسَانِ﴾ (١٧)، وقال تعالى : ﴿وَأَحْسِن كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ﴾ (١٨)، كما قال تعالى: ﴿بَلَى مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِندَ رَبِّهِ وَلاَ خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلاَ هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ (١٩).

(٥) الاستقامة

وتتعلق الاستقامة بسلوك الإنسان وذلك بفعل الأوامر واجتناب النواهي والثبات على الطريق المستقيم. وقد كان لسلوك التجار المسلمين الأوائل والذين تنقلوا بين المدن للتجارة التأثير على أهل البلاد حيث أدى ذلك إلى اعتناقهم للإسلام بسبب الاستقامة والالتزام والسلوك السوي الذي اتصف به التجار في ذلك الحين. فالاستقامة من أهم الضوابط السلوكية التي تتطلبها وظيفة التسويق حيث بها تنتظم العملية التسويقية وتزداد ثقة المشترين بالبائعين وثقة المستهلكين بكل ما يعرض بواسطة البائعين من سلع وخدمات . قال تعالى : ﴿إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ﴾ (٢٠). وقال تعالى: ﴿فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَن تَابَ مَعَكَ وَلاَ تَطْغَوْاْ إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ﴾ (٢١) .

(٦) النصيحة

ومن المعروف أن التناصح إذا تأكد بين المتعاملين فسوف يساهم في زيادة الثقة بين أطراف التعامل وينعكس أثر ذلك على جميع أفراد المجتمع. ويعتبر التناصح أحد أوجه التعاون بين المشتري والبائع حيث أن التناصح بين الأفراد هو دليل العون لكل ما فيه صلاح الجميع. ورجل التسويق حينما ينصح المشترى فقد حقق أحد المفاهيم الإسلامية المطلوبة منه وعمل بما توجبه عليه الأخلاق

(١٧) سورة النحل، الآية رقم (٩٠).
(١٨) سورة القصص، الآية رقم (٧٧).
(١٩) سورة البقرة، الآية رقم (١١٢).
(٢٠) سورة فصلت، الآية رقم (٣٠).
(٢١) سورة هود، الآية رقم (١١٢).

الإسلامية . قال تعالى: ﴿ وَالْعَصْرِ إِنَّ الْإِنسَانَ لَفِي خُسْرٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴾ [٢٢].

(٧) الصبر والتسامح

ويتوجب على رجل التسويق التحلي بالصبر عند التعامل مع الآخرين حيث أشار الإسلام إلى أهمية الصبر نظرا لإمكانية تعرض الإنسان المسلم والذي يتعامل مع الآخرين للكثير من المواقف الحرجة كما هو الحال بالنسبة لرجل التسويق حيث يتعرض إلى الكثير من المواقف الصعبة والأذى والضيق أثناء ممارسته لنشاط التسويق. وقد جاء التوجيه الرباني في قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ اسْتَعِينُواْ بِالصَّبْرِ وَالصَّلاَةِ إِنَّ اللّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴾ [٢٣] وقال سبحانه وتعالى: ﴿ الَّذِينَ يُنفِقُونَ فِي السَّرَّاء وَالضَّرَّاء وَالْكَاظِمِينَ الْغَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ ﴾ [٢٤]. كما أكد الإسلام على أهمية اتصاف الإنسان المسلم بالأخلاق الحميدة ومن ضمنها التسامح فقد ورد عن النبي ﷺ قوله (رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى)[٢٥] . ولاشك أن التسامح أمر مطلوب بالنسبة لرجل البيع حيث أن البائع يتعامل مع مختلف فئات المجتمع رجالا ونساء شيوخا وأطفالا ويتطلب ذلك توفر المحبة بينه وبين جميع الأطراف الأخرى من المجتمع حتى لا تشيع الفوضى بين أفراده وحتى تسود الألفة والمودة قال تعالى : ﴿ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ﴾ الآية [٢٦]، وقال تعالى وهو يصف رسوله عليه السلام ﴿ وَإِنَّكَ لَعَلى خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾ [٢٧].

(٨) الاعتدال وتجنب البخل والإسراف والتبذير

وهذا يعنى ترشيد القرارات المرتبطة بتكاليف تسويق السلع والخدمات حتى لا تتحمل تلك السلع أي تكلفة إلا إذا كان هناك مبرر سليم ومنطقي بحيث تعود أي تكلفة للسلعة بالنفع المادي والمعنوي على المستهلك . وقد جاء في النهي عن البخل والإسراف والتبذير قوله تعالى : ﴿ وَلاَ

---

(٢٢) سورة العصر .
(٢٣) سورة البقرة، الآية رقم ١٥٣ .
(٢٤) سورة آل عمران، الآية رقم ١٣٤ .
(٢٥) رواه البخاري، الترغيب والترهيب، مرجع سابق، مجلد ٤، ص ٥٦٢ .
(٢٦) سورة آل عمران، الآية رقم ١٥٩ .
(٢٧) سورة القلم، الآية رقم ٤ .

تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَى عُنُقِكَ وَلاَ تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴾[٢٨]، وقال تعالى : ﴿ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُواْ إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾ [٢٩].

ثانيا : الضوابط الشرعية التي تحكم الممارسات التسويقية

المقصود 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 ممارستنا للأنشطة التسويقية، ويعزز تلك المبادئ ما ورد في كتاب الله وما جاء في سنة سيد الخلق عليه أفضل الصلاة والسلام، وسنعرض هنا الضوابط التالية :

١ ـ الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات .
٢ ـ الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير .
٣ ـ الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع .
٤ ـ الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج .

(أولا) الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات

يقصد بالإنتاج كل شيء يحدثه الإنسان في المواد المتاحة بما يؤدى إلى تحقيق المنفعة من تلك المواد أو زيادة منفعتها بما يتلاءم واحتياجات المستخدم بالإضافة إلى زيادة قيمة تلك المنتجات. ويأتي ذلك من منطلق أن الإسلام أباح للمجتمع وللإنسان أن ينتفع بما في الأرض من خيرات وثروات في سبيل تحقيق مصلحته ومصلحة الآخرين. قال تعالى : ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴾ [٣٠]. ويقول الدكتور محمود العساف (١٩٧٨) أن الإنتاج ليس غاية في ذاته ولكنه وسيلة لإدراك غاية وهي ابتغاء مرضاة الله وإسعاد الفرد والجماعة وعلى ذلك فالمال المكتسب عن الجهد الإنتاجي يجب أن يبذل في تحقيق أغراض الشارع. وعموما يقصد بالمنتجات في هذه الدراسة جميع السلع أو الخدمات التي تساهم إدارة التسويق في تقديمها للمستهلكين أو المستخدمين بقصد بيعها لهم وتحقيق منافع التسويق الحيازية والمكانية. وحيث أن الإسلام قد أباح الإنتاج والسعي إلى تحقيق منفعة الآخرين عن طريق توفير ما

(٢٨) سورة الإسراء، الآية رقم ٢٩ .
(٢٩) سورة الإسراء، الآية رقم ٢٦-٢٧ .
(٣٠) سورة الملك، الآية رقم (١٥) .

يخدم مصالحهم الحياتية فقد وضع في نفس الوقت الضوابط الشرعية التي تحكم هذه العملية بحيث تحافظ على المجتمع وتحميه من أي انحرافات ومن أبرز تلك الضوابط :

(أ) النهي عن تداول السلع المسروقة

يحرم الإسلام تداول المجتمع للسلع المسروقة أو المغصوبة وذلك حماية للمجتمع من مثل هذه الجرائم وقد أجاز الإسلام المبايعة على ترك السرقة فقد ورد في الحديث عن عائشة رضي الله عنها أن رسول الله ﷺ كان يمتحن من هاجر إليه من المؤمنات بأن يشترط عليهن عدم الشرك بالله وعدم السرقة مع منهيات أخرى فإذا وافقن على ذلك فقد بايعهن الرسول عليه السلام. قال تعالى:﴿ يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِذَا جَاءكَ الْمُؤْمِنَاتُ يُبَايِعْنَكَ عَلَى أَن لا يُشْرِكْنَ بِاللَّهِ شَيْئًا وَلا يَسْرِقْنَ..﴾[٣١] ومن أقرت بهذه الشروط من المؤمنات قال لها الرسول عليه الصلاة والسلام (قد بايعتك). وقد جاء عن النبي صلى اله عليه وسلم في مسند الإمام أحمد انه قال: (من اشترى ثوباً بعشرة دراهم وفيه درهم حرام لم يقبل الله له صلاة ما دام عليه)[٣٢] .

(ب) النهي عن التعامل في السلع الضارة بالمجتمع

والقاعدة هنا هي أنه لا يجوز للمسلم التعامل في أي سلعة تسبب ضررا للمجتمع وأفراده استنادا إلى حديث رسول الله ﷺ : (لا ضرر ولا ضرار)[٣٣]، ومن أمثلة السلع الضارة الأفلام الخليعة والكتب التي تنشر الأفكار السامة والمجلات الخليعة كما أن هناك بعض الألعاب الضارة بالأطفال والتي لا تراعي سلامة الطفل .

(جـ) النهي عن التعامل في بعض السلع والخدمات

من المعلوم أن الإسلام قد حرم التعامل في سلع معينة مثل بيع وشراء اللحوم الميتة ولحم الخنزير وما أهل به لغير الله والمنخنقة والموقوذة والمتردية والنطيحة وما أكل السبع إلا ما تم تذكيته وما ذبح على النصب إلى غير ذلك، ومن السلع المحرم تداولها على سبيل المثال: الخمر وأي مسكرات مهما قلت درجة تأثيرها، والميسر (وأنواع القمار) والأنصاب والأزلام بالإضافة إلى

---

(٣١) سورة الممتحنة، الآية رقم (١١-١٢).

(٣٢) انظر مسند الإمام أحمد حديث رقم ٥٦٩٨. حديث ضعيف (أنظر ضعيف الجامع الصغير) للمحدث الألباني.

(٣٣) رواه الإمام مالك في الموطأ، كتاب الاقضية، ص٢٦٤ .

بعض أنواع التأمين التجاري وخصوصا المقترن بالربا والفوائد المحرمة والمخالفة لقواعد الميراث[٣٤]. قال تعالى : ﴿ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللّهِ ﴾[٣٥]، وقال عزوجل: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالأَنصَابُ وَالأَزْلاَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾[٣٦]. وجاء في الحديث " لُعِنت الخمرُ على عشرة أوجه : بِعَيْنِها، وعاصرها، ومعتصرها، وبائعها، ومبتاعها، وحاملها، والمحمولة إليه، وآكل ثمنها، وشاربها، وساقيها"[٣٧] .

(د) النهي عن بيع السلع قبل حيازتها

نهى الإسلام عن بيع السلع قبل اكتمال حيازتها فلا يحل للمسوق أن يبيع ما لا يملكه أو ما ليس عنده كأن يبيع الرجل السمك في الماء قبل صيدها ويؤكد ذلك قول الرسول ﷺ : (لا يحل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع ولا ربح ما لم يضمن ولا بيع ما ليس عندك)[٣٨]. وجاء في حديث حكيم بن حزام انه قال: قلت يا رسول الله يأتيني الرجل فيسألني البيع ليس عندي ما أبيعه منه، ثم أبتاعه له من السوق . فقال : "لا تبع ما ليس عندك"[٣٩]. ويرى الفقهاء أن النهي في حديث حكيم يقصد به البائع لسلع لا يمكنه الحصول عليها أو ليس عنده ثقة في الوفاء بها، مثل أن يبيع الرجل ويأخذ ثمن السلعة مقدما ويجعل قبض بعض السلعة مؤخرا، لقول ابن عباس رضي الله عنهما قدم النبي ﷺ وهم يسلفون من الثمار السنة والسنتين فقال (من أسلف في تمر فليسلفْ في كيل معلوم ووزنٍ معلوم إلى أجل معلوم)[٤٠]. وعن ابن مسعود ﷺ قال : قال رسول الله ﷺ (لا تشتروا السمك في الماء فإنه غرر)[٤١].

---

(٣٤) **محمد عبد المنعم عفر**، "النشاط التسويقي في اقتصاد إسلامي"، *مجلة الاقتصاد والإدارة*، جدة : مركز البحوث والتنمية، جامعة الملك عبد العزيز، رجب ١٤٠٠هـ، يونية ١٩٨٠م، ص ص.٢١ ـ ٢٩.

(٣٥) سورة البقرة، الآية رقم (١٧٣).

(٣٦) سورة المائدة، الآية رقم (٩٠).

(٣٧) أخرجه ابن ماجه في سننه،١١٢٢/٢، ح ٣٣٨، ونقلناه من صحيح سنن ابن ماجه، للألباني، ٢٤٣/٢ رقم ٢٧٢٥.

(٣٨) أخرجه أبو داود، ٧٦٩/٣، ح ٣٥٠٤، وأحمد في مسنده، وصححه الألباني في صحيح الجامع الصغير، ج٢، الحديث ٧٦٤٤ .

(٣٩) الحديث إسناده صحيح وهو في الترمذي في البيوع حديث ١٢٣٢، والنسائي في البيوع ٤٦١٧، وأخرجه ابن ماجة حديث ٢١٧٨.

(٤٠) رواه مسلم في صحيحه، ١٢٢٧/٢، حديث ١٦٠٤.

(٤١) رواه أحمد في مسنده ٣٨٨/١. وضعفه المحدث ناصرالدين الألباني في ضعيف الجامع .

(هـ) النهي عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها

نهى الإسلام عن بيع الثمار قبل صلاح ثمرها حتى تكون جاهزة للانتفاع بها، فقد أخرج البخاري عن أنس بن مالك ﷺ أن النبي ﷺ (نهى عن بيع ثمر التمر حتى يزهوَ " فقلنا لأنس وما زَهْوُها ؟ قال تحمرّ وتصفرّ"، وعن بيع العنب حتى يسودّ وعن بيع الحب حتى يشتد)[٤٢]. وروى البخاري عن جابر أن النبي ﷺ (نهى عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها)[٤٣].

(و) النهي عن الغش في مواصفات السلع المعروضة للبيع

يوجب الإسلام على رجل التسويق ضرورة تحديد مواصفات السلعة بدقة وتوضيح عيوبها للمشترين وتمكينهم من معاينتها ويترتب على ذلك ضرورة أن تقوم أساليب تعبئة السلع وتغليفها على أساس إمكانية التعرف بسهولة على حقيقة مواصفات السلع بما فيها من محاسن وغيرها حتى يكون التعامل على أساس سليم ومطابق لحقيقة السلع ويمنع الضرر على كل من البائع والمشتري. ولابد أن يتوفر لعقد الصفقة الوقت الكافي لمعاينة السلعة المتبادلة والتأكد من مطابقة مواصفاتها للأسس التي يجرى التعامل عليها ولا يقتصر ذلك على السلع التي يعرضها البائع فقط بل انه يشمل النقود التي يقدمها المشتري ثمنا للسلع إذ يلزم أن تكون حقيقية غير مزيفة وبذا يحصل كل من طرفي التعامل على حقه كاملا. ويؤكد ذلك قوله ﷺ : (من باع عيبا لم يبينه لم يزل في مقت الله و لم تزل الملائكة تلعنه)[٤٤]. كما قال عليه الصلاة والسلام (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدق البيعان وبينا بورك لهما في بيعهما وان كتما وكذبا محقت بركة بيعهما)[٤٥]. وقد دعا الرسول ﷺ إلى إظهار عيب البضاعة إذا كان فيها عيب وإلا حرم البيع ومحقت البركة، فقد جاء في الحديث أن النبي ﷺ مر في السوق على صبرة طعام فادخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال: (ما هذا يا صاحب الطعام ؟؟ قال أصابته السماء يا رسول الله قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس ؟ من غش فليس مني)[٤٦] .

---

(٤٢) رواه البخاري في صحيحه، (رقم ٢٢٠٨) .

(٤٣) رواه البخاري (رقم ١٤٨٧) .

(٤٤) حديث رواه ابن ماجة في سننه ٢م.٧٥٥، ح. ٢٢٤٧، وقال في الزوائد: في إسناده بقية بن الوليد وهو مدلس، وشيخه ضعيف، وأما السيوطي فقال حديث حسن. وضعفه الالباني في ضعيف الجامع .

(٤٥) حديث رواه مسلم في صحيحه ١١٦٤/٢، ح. ١٥٣٢.

(٤٦) رواه مسلم في صحيحه صحيح مسلم، ٩٩/١، ح. والترمذي بلفظ، "من غش فليس منا"، سنن الترمذي، ٦٠٥/٣،ح. ١٣١٥، وأبو داود بلفظ "ليس منا من غش"، سنن أبو داود ٧٣١/٣، ح. ٣٤٥٢.

(ز) النهي عن الغش في مقدار وميزان السلع المعروضة للبيع

يوجب الإسلام على رجل التسويق ضرورة تحديد وزن أو مقدار الوحدات المعروضة للبيع للمشتري مع استيفائها للمشتري عند البيع وإعطائه حقه كاملا دون نقصان وذلك حتى يسود المجتمع الثقة في التعامل والطمأنينة والاستقرار. ويؤكد ذلك قوله تعالى: ﴿ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذا كِلْتُمْ وَزِنُواْ بِالقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ (٤٧) وقوله تعالى: ﴿ فَأَوْفُواْ الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلاَ تَبْخَسُواْ النَّاسَ أَشْيَاءهُمْ ﴾ (٤٨)، وقوله تعالى: ﴿ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴾ (٤٩)، وقوله تعالى : ﴿ وَأَوْفُواْ الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ﴾ (٥٠). وقوله تعالى:﴿ وَلاَ تَنقُصُواْ الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ ﴾ (٥١)، وقوله تعالى: ﴿ وَيَا قَوْمِ أَوْفُواْ الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ﴾ (٥٢) .

ثانيا: الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير

المقصود بالتسعير عند الفقهاء هو وضع ولي الأمر ثمنا محددا لسلعة ومنع التعاقد بأكثر منه. والأصل في التسعير فقها أنه محرم لكنه يجوز في أحوال، بل يجب أحيانا بشروط فصلها الفقهاء ولابد حين يجوز أن يكون عادلا لا يظلم البائع ولا يرهق المشتري .

والشريعة الإسلامية ترد المتعاقدين في حالة الخصومة إلى سعر المثل وتوجب التراضي الكامل بين أطراف التعامل .

وعدالة السعر في النظام الإسلامي هي جزء من المفهوم الشامل للعدالة في المجتمع الإسلامي الذي يؤكد على ضرورة إعطاء كل ذي حق حقه قال تعالى: ﴿ وَلا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءهُمْ﴾(٥٣)، وعليه فإنه لا يجوز أن يضار البائع بانخفاض الثمن إلى الحد الذي لا يسلم معه رأس المال، كما انه لا يجوز أيضا أن يضار المشتري بارتفاع الثمن بأساليب ممنوعة تؤدي إلى الظلم.

وإذا كان حساب السعر العادل قد يقوم على أساس التكلفة أو قانون العرض والطلب أو المنافسة أو غير ذلك من الأسس فإن أحد الباحثين يرى أنه من استقراء نصوص القرآن الكريم

---

(٤٧) سورة الإسراء، الآية رقم (٣٥).
(٤٨) سورة الأعراف، الآية رقم (٨٥).
(٤٩) سورة الرحمن، الآية رقم (٩).
(٥٠) سورة الأنعام، الآية رقم (١٥٢).
(٥١) سورة هود، الآية رقم (٨٤).
(٥٢) سورة هود، الآية رقم (٨٥).
(٥٣) سورة الأعراف، الآية رقم (٨٥).

والواقع أن عدم وضوح الحكم الفقهي وصعوبة معرفة رأي الإسلام في القضايا التسويقية المعاصرة يمثلان اثنين من الأسباب الهامة التي تحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت السعودية للأنشطة التسويقية وهذا ما أشار إليه ٢١,٢٪، ٢٨,٨٪ من مسئولي التسويق على التوالي كما هو موضح في الجدول رقم (٢/٣)، فضلا عن ذلك فإن هناك سببين آخرين يعكسان ضمنا عدم وضوح الحكم الفقهي ويعتبران من الأسباب الهامة التي تحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي في المجال التسويقي وهما: تضارب المعلومات عن رأي الإسلام وعدم كفاية المعلومات عن رأي الإسلام في القضايا التسويقية وقد أشار إلى ذلك ٣٢,٧٪، ٤٢,٣٪ من مسئولي التسويق على التوالي وهذا ما يوضحه نفس الجدول رقم (٢/٣). وأسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى بعض مسئولي التسويق يمثل السبب الأول الذي يحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت الصناعية للأنشطة التسويقية وقد أشار إلى هذا السبب ٦٧,٣٪ من مسئولي التسويق في المنشآت محل الدراسة . كما أسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٢/٣) أن عدم حرص مسئولي التسويق على معرفة الحكم الفقهي يمثل السبب الثاني الذي يحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت السعودية للأنشطة التسويقية وقد أشار إلى هذا السبب ٥٥,٨٪ من مسئولي التسويق في المنشآت محل الدراسة .

(٢) المعوقات التي تحول دون تطبيق الضوابط الشرعية عند ممارسة الأنشطة التسويقية

وبسؤال مسئولي التسويق في المنشآت (محل الدراسة) عن المعوقات التي تحول دون تطبيق الضوابط الشرعية عند ممارسة الأنشطة التسويقية أفصح هؤلاء المسئولين إلى العديد من المعوقات من أهمها :

١ ـ جهل الكثير من مديري التسويق بما هوجائز شرعا في معاملاتهم التسويقية.

٢ ـ ضعف القناعة الشخصية لدى بعض مديري التسويق بصلاحية أو إمكانية تطبيق أحكام الإسلام في المجال التسويقي في عصرنا الحالي .

٣ ـ ضعف الوازع الديني لدى بعض مسئولي التسويق يضعف من حرصهم على الالتزام بالضوابط الإسلامية في تعاملاتهم .

٤ ـ تعتمد المناهج التسويقية في الجامعات العربية على الكتب والمراجع التي تتأثر بالفكر الغربي الرأسمالي ولا تتناول الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة .

٥ ـ اعتقاد بعض مسئولي التسويق أن الالتزام بالضوابط الإسلامية في تعاملاتهم قد يحول دون تصريف منتجاتهم الراكدة ويحد بالتالي من أرباح مؤسساتهم .

٦ ـ اعتقاد بعض مسئولي التسويق بأن هناك تحفظا على الأخذ برأي علماء الشريعة وذلك لمحدودية درايتهم بأبعاد القضايا التسويقية والاقتصادية المعاصرة مما يحول دون إبداء الرأي العملي الصحيح بصورة قاطعة ويؤكد ذلك انقسام آرائهم أحيانا بين مؤيد ومعارض في قضايا معينة مثل: فوائد البنوك، البيع بالتقسيط، الجوائز الترويجية ..الخ .

٧ ـ إن أجور معظم البائعين والعاملين في المجال التسويقي تعتمد غالبا على العمولات التي ترتبط بدورها بحجم المبيعات التي يحققها رجل البيع، وهذا الأمر يجعله يستخدم كل السبل لزيادة مبيعاته حتى لو دفعه ذلك لإسقاط الحكم الفقهي من حساباته خلال ممارساته التسويقية .

٨ ـ تأثر كثير من النظم والسياسات وإجراءات العمل في منشآت الأعمال العربية بما يجري في نظيرها من المنشآت الغربية التي تدور في فلك الاقتصاد الرأسمالي المحكوم بالتعاملات الربوية في كثير من المجالات .

٩ ـ إن كثيرا من العاملين في المجال البيعي والإعلاني والتسويقي وخاصة القيادات منهم غير مسلمين وبالتالي فإنهم لا يهتمون ولا يحرصون على الالتزام بالمنهج الإسلامي في تعاملاتهم .

١٠ ـ ليست هناك جهة مرجعية معينة تتولى التعريف بالأحكام الشرعية الواجب الالتزام بها في المجال التسويقي، وتتولى أيضًا الإجابة على أي استفسارات حول القضايا التي تثار حولها الشبهات بين الحلال والحرام من المنظور الإسلامي .

(٣) مقترحات مسئولي التسويق لتطبيق الضوابط الإسلامية في المجال التسويقي

بسؤال مسئولي التسويق في المنشآت (محل الدراسة) عن مقترحاتهم لتطبيق الضوابط الشرعية عند ممارستهم للأنشطة التسويقية تمحورت إجابات هؤلاء المسئولين حول الاقتراحين التاليين :

١ ـ ضرورة ترسيخ الأخلاقيات والضوابط الإسلامية لدى كافة العاملين في المجالات البيعية والترويجية والتسويقية وتقوية الوازع الديني لديهم حتى تتوفر لديهم قناعة شخصية تامة بأن تطبيق أحكام الإسلام لا يحد من زيادة المبيعات ولا الأرباح بل أن الله عز وجل ينمي ويبارك في كل عمل يتوخى فيه المرء مرضاة المولى والبعد عن سخطه .

٢ ـ ضرورة استخدام كافة الوسائل الكفيلة بتسهيل عملية التعريف بما هو جائز وغير جائز شرعا في مختلف القضايا التسويقية المعاصرة .

المبحث الرابع : النتائج والتوصيات

يتناول البحث في هذا الجزء أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع التحقق من صحة الفروض، ثم يقدم الباحثان أهم التوصيات الخاصة بهذا الموضوع وذلك على ضوء نتائج الدراسة:

أولا: النتائج واختبار صحة الفروض

(١) إن الضوابط الأخلاقية للعاملين في التسويق من المنظور الإسلامي تتمثل في مجموعة من الفضائل التي أشار إليها الإسلام وحث على الالتزام بها وممارستها والدعوة إليها والصبر على كل ما قد يتعرض له كل مسلم بسببها، ولعل أهمها : تقوى الله، الصدق، الأمانة، الإخلاص في العمل وإتقانه، الاستقامة، العدل، الإحسان للآخرين، حسن الخلق، الصبر وكظم الغيظ واحترام الآخرين، التواضع، التعفف عن أموال الآخرين، إيثار الغير على النفس والمبادرة بالخيرات، الاعتدال وتجنب البخل والإسراف والتبذير.

(٢) أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات تتمثل في كل من: النهي عن تداول السلع المسروقة، النهي عن التعامل في السلع الضارة بالمجتمع، النهي عن التعامل في سلع وخدمات معينة، النهي عن بيع السلع قبل حيازتها، النهي عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها، النهي عن الغش في مواصفات ومقدار وميزان السلع المباعة.

(٣) أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير تتمثل في : النهي عن الاحتكار، والنهي عن رفع السعر بلا مبرر، النهي عن تخفيض السعر للأضرار بالآخرين، النهي عن النجش، النهي عن بيع حاضر لباد، النهي عن بيع البيعتين في بيعة، النهي عن البيع على بيع الآخرين، النهي عن التعامل بالربا في المعاملات .

(٤) أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع تتمثل في النهي عن النقل والتخزين للسلع الضارة والسلع المحرمة والنهي عن التخزين المسبب للاحتكار.

(٥) أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج تتمثل في: النهي عن الترويج للسلع المسروقة والضارة والمحرمة شرعا، النهي عن استخدام الرسالة الإعلانية المخالفة للشريعة الإسلامية، النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل من رجال البيع، النهي عن استخدام وسائل تنشيط المبيعات

المخالفة للشريعة الإسلامية، النهي عن إثارة الغرائز والإغراء بالمحرمات، النهي عن إثارة الفتن والبغضاء بين المسلمين .

(٦) محدودية التزام المنشآت الصناعية بتطبيق المنهج الإسلامي خلال ممارساتهم التسويقية ولعل ذلك يرجع إلى ما يشعر به بعض المسئولين من صعوبة في تطبيق المنهج الإسلامي في المجال التسويقي .

(٧) أن مسئولي التسويق يميلون إلى الموافقة على أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى رجال التسويق تمثل إلى حد ما أهم أسباب ضعف الالتزام بالضوابط الإسلامية وقد أكدت النتائج أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى بعض مسئولي التسويق يمثل السبب الأول الذي يحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت الصناعية للأنشطة التسويقية، واستنادا إلى هذه النتيجة فإنه يمكن قبول الفرض الأول من فروض الدراسة والمتمثل في "أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى رجال التسويق يعتبر من أهم الأسباب المؤدية إلى ضعف التزامهم بالضوابط الإسلامية عند ممارستهم للأنشطة التسويقية" .

(٨) إن مسئولي التسويق لديهم إحساس ـ وان كان محدودا ـ بأن الالتزام بالضوابط الإسلامية من شأنه الحد من قدرة منشآتهم على تصريف منتجاتها وزيادة أرباحها. واستنادا إلى هذه النتيجة فإنه يمكن قبول الفرض الأول من فروض الدراسة والمتمثل في ".... أن الالتزام بالضوابط الشرعية يترتب عليه الحد من قدرة المنشآت الصناعية على زيادة أرباحها".

(٩) إن اتجاهات مسئولي التسويق أكثر ميلا إلى الحياد فيما يتعلق بتأثير عنصر عدم قناعة المسئولين على ضعف الالتزام بالضوابط الإسلامية بينما كانت اتجاهات المسئولين سلبية إلى حد ما فيما يتعلق بأثر الظروف الاجتماعية ودورها في الحيلولة دون الالتزام بالمنهج الإسلامي .

(١٠) إن مسئولي التسويق ليست لديهم اتجاهات إيجابية أو سلبية فيما يتعلق بمدى وضوح الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة وهذا يعني إن هؤلاء المسئولين لا يستطيعون الجزم بوضوح أو غموض الحكم الفقهي من القضايا التي تواجههم أثناء ممارستهم للأنشطة التسويقية. وقد أشار هؤلاء المسئولون إلى أن عدم كفاية المعلومات أحيانا، وتضاربها في أحيان أخرى يعتبران من أهم الأسباب التي تعكس عدم وضوح الحكم الفقهي وتحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت الصناعية للأنشطة التسويقية٠ واستنادا إلى هذه النتيجة فإنه يمكن

قبول الفرض الثاني والمتمثل في "أن عدم وضوح الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة يحول دون تطبيق مسئولي التسويق الكامل للمنهج الإسلامي في المنشآت الصناعية" .

(١١) إن مسئولي التسويق يرون أنه من الضروري معرفة الضوابط الإسلامية فيما يتعلق بكافة الأمور التسويقية، إلا انهم أبدوا اتجاها إيجابيا محدودا نحو الجهود التي يبذلونها لمعرفة تلك الضوابط. في ذلك دلالة على إن تلك الجهود لا تصل إلى المستوى الذي يمثل حرصا كاملا من قبل هؤلاء المسئولين لمعرفة الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة ويعتبر هذا العامل أحد أهم العوامل المؤدية إلى الحيلولة دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي في المنشآت الصناعية السعودية .

(١٢) أسفرت نتائج الدراسة عن إن اتجاهات مسئولي التسويق نحو بعض الأمور والقضايا التسويقية يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام :

القسم الأول : تميل اتجاهات المسئولين فيه إلى الرفض المطلق .
القسم الثاني : تميل اتجاهات المسئولين فيه إلى الرفض المتحفظ المحدود .
القسم الثالث: تميل اتجاهات المسئولين فيه إلى الحياد .
وسنتناول توضيح القضايا المختلفة التي تندرج تحت كل قسم من هذه الأقسام .

القسم الأول : تميل اتجاهات المسئولين فيه إلى الرفض المطلق

إن اتجاهات المسئولين تميل إلى الرفض المطلق بالنسبة للأمور التالية :

- إمكانية عدم تعريف المستهلك بخصائص السلعة التي تم بيعها .
- إمكانية عدم مطابقة البيانات الموضوعة على السلعة مع خصائصها .
- إمكانية عدم الالتزام برد السلعة المبيعة التي تم بيعها للمستهلك في حالة اكتشافه لعيوبها بعد شرائها .
- إمكانية عدم مطابقة إعلانات السلعة مع خصائصها .

القسم الثاني : تميل اتجاهات المسئولين فيه إلى الرفض المتحفظ المحدود

إن اتجاهات المسئولين تميل إلى الرفض المتحفظ والمحدود بالنسبة للأمور التالية :

- إمكانية عدم إظهار عيوب السلعة عند بيعها بسعر منخفض .
- إمكانية تقليد السلع ذات الماركات المعروفة وبيعها بسعر مغر .
- إمكانية استخدام أسماء تجارية للسلعة مقاربة لأسماء الماركات المعروفة .
- إمكانية بيع السلعة وان كانت ليست في حوزة البائع عند إتمام البيع .

- إمكانية منح العميل عمولة دون إظهارها في الفاتورة .
- إمكانية تخزين السلعة لحين الطلب عليها بغرض بيعها بسعر أعلى .
- إمكانية عرض السلعة بكميات كبيرة وبأسعار أقل من تكلفتها وذلك لطرد المستثمرين المنافسين من السوق .
- إمكانية الامتناع عن بيع بعض السلع الرائجة للعميل إلا لو اشترى العميل سلعاً أخرى غير رائجة .
- إمكانية عدم مصارحة العميل إن كان ذلك سيؤدي للكشف عن جوانب سلبية للسلعة.
- إمكانية عدم صدق الاوكازيونات وتمثيلها لانخفاض حقيقي في أسعار السلع المبيعة.

القسم الثالث : تميل اتجاهات المسئولين فيه إلى الحياد

إن اتجاهات المسئولين تميل إلى الحياد بالنسبة للأمور التالية :

- إمكانية عدم تمييز السلعة الرديئة بأسماء ماركات معينة .
- إمكانية استخدام المنشآت لعبوات مشابهة لعبوات السلع المشهورة .
- إمكانية التسعير بحرية مما يحقق أعلى عائد للمنشأة فحسب .
- إمكانية التنسيق مع البائعين المنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك .
- إمكانية المبالغة في محاسن السلعة لإغراء المستهلك بشرائها .

(١٣) أهم الأسباب التي تحول دون تطبيق الضوابط الشرعية في المجال التسويقي، وهي :

- جهل الكثير من مديري التسويق بأحكام الإسلام .
- ضعف قناعتهم الشخصية بإمكانية تطبيقها .
- ضعف الوازع الديني لديهم واعتقادهم بأن الالتزام بالضوابط الشرعية قد يحول دون تصريف منتجاتهم ويحد من أرباحهم .
- هناك من مديري التسويق من يتحفظ عند الأخذ برأي علماء الشريعة لعدم درايتهم الكافية بأبعاد القضايا التسويقية المعاصرة .
- تتفاقم المشكلات عندما يكون العاملون في المجال التسويقي من غير المسلمين حيث لا توجد الدراية والمعرفة بأمور الدين .
- تأثر المناهج والكتب والمراجع التسويقية بالفكر الغربي وعدم وجود جهة مرجعية يمكنها الحسم في الممارسات التسويقية المتاحة عمليا التي يثار حولها الشبهة بين الحلال والحرام.

وعموما فقد استشعر منها الباحثان أن عدم التزام الكثير من المنشآت بالمنهج الإسلامي في تعاملاتها التسويقية يرجع إلى جهل بعض المسئولين عن التسويق بالضوابط الإسلامية عند ممارستهم للأنشطة التسويقية وعدم وضوح الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة بالإضافة إلى اعتقاد بعض المسئولين عن التسويق بأن الالتزام التام بالضوابط الإسلامية قد يترتب عليه انكماش ربحية منشآتهم وهو أمر قد لا يتفق مع طموحات المسؤولين في تلك المؤسسات مما يجعلهم يغفلون عمدا أو يتغافلون عن هذا الالتزام دون استشعار لأهميته .

(١٤) تتركز مقترحات مسئولي التسويق لتطبيق الضوابط الشرعية في المجال التسويقي في ضرورة ترسيخ الأخلاق الإسلامية لدى العاملين في المجالات التسويقية والبيعية والإعلانية وتقوية الوازع الديني لديهم مع استخدام كافة الوسائل التي تسهل لهم معرفة ما هو جائز وغير جائز شرعا في مختلف القضايا التسويقية المعاصرة .

ثانيا : الخلاصة والتوصيات

بعد تطبيق الدراسة على مديري التسويق في المنشآت الصناعية المحلية توصلت إلى أن هناك ضعفا في الالتزام بالضوابط الشرعية عند ممارسة نشاط التسويق من قبل المنشآت المحلية بسبب عدم إلمام المسؤولين بالضوابط الشرعية المتعلقة بنشاط التسويق وتأثير المناهج الغربية غير الإسلامية في مجال التسويق على أكبر قطاع من الممارسين لنشاط التسويق في المنشآت المحلية بحكم تلقى العلوم من تلك المصادر وغياب الكتب العربية والتي تتطرق إلى النواحي الشرعية في مجال ممارسة نشاط التسويق، بالإضافة إلى عدم وجود جهات تقوم بالفصل في كثير من القضايا التسويقية المعاصرة من الناحية الشرعية. وعموما وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:

(١) إنشاء هيئة أو جهة مرجعية معينة تتكون من لجان استشارية متخصصة تضم في عضويتها نخبة من كبار علماء الشريعة والمتخصصين في التسويق لتتولى التعريف بالأحكام الشرعية التي ينبغي الالتزام بها في العملية التسويقية، كما تضطلع هذه الهيئة بمسئولية الإجابة على أي استفسارات توجه إليها وتصدر الفتاوى التي تبين حكم الإسلام "بصورة قاطعة أو ظنية " في كافة القضايا والأمور. ويلاحظ أن ٨٣ ٪ من مسئولي التسويق في المنشآت "محل الدراسة" يعتبرون فتاوى العلماء هي المصدر الأول لمعرفة الحكم الفقهي في القضايا التسويقية المعاصرة وهذا ما يظهر في الجدول رقم (٣/٣) إلا إن مسئولي التسويق أشاروا أيضا في مجال تعرضهم للمعوقات التي تحول دون تطبيق الضوابط الشرعية في معاملاتهم إلى تحفظهم عند الأخذ برأي العلماء وذلك ربما يعود إلى انشغال العلماء بأمور أخرى أكثر أهمية من هذه المواضيع من ناحية وصعوبة وصول العلماء إلى

أحكام يجتمع عليها الفقهاء تتعلق بممارسات التسويق الحالية وذلك لاختلاف المناهج الفقهية التي يستندون إليها في استنباط الأحكام .

(٢) إيجاد قنوات اتصال شخصي "زيارات متبادلة ـ ندوات" بين مسئولي التسويق في منشآت الأعمال السعودية وممثلي اللجان المتخصصة وذلك لتبادل المعلومات بحيث يمكن من خلال تلك الزيارات التعريف بالحكم الفقهي في القضايا التسويقية المعاصرة والوقوف على الأمور والمشاكل المستجدة والتي تحتاج لتحديد الحكم الفقهي فيها .

(٣) تنظيم مؤتمرات وندوات دورية تحت مظلة بعض الجامعات أو الغرف التجارية والصناعية يشارك فيها كبار العلماء ورجال الأعمال وذلك لعرض الأحكام الشرعية في القضايا التسويقية التي لم يرد في شأنها أحكام شرعية واضحة مع الحرص على نشر نتائج وتوصيات تلك المؤتمرات والندوات في كتيبات خاصة وفي المجلات والصحف المعنية بطرح الحكم الفقهي في القضايا المختلفة ويمكن أيضا نشرها بصفة منتظمة في مجلات الغرف التجارية والصناعية .

(٤) إعداد كتيبات ونشرات دورية باللغة العربية "مع ترجمتها إلى اللغة الإنجليزية" وتشتمل قدر الإمكان على مختلف الأسئلة التي تثار من حين لآخر لدى مسئولي التسويق في المنشآت السعودية مع توضيح الإجابة على تلك الأسئلة من قبل فريق من علماء الشريعة ورجال الأعمال وذلك حتى تكون إجاباتهم مرتبطة ببيئة الأعمال السعودية ومستندة إلى أحكام الشريعة الإسلامية السمحة.

(٥) تسهيل عملية الوصول إلى أي معلومة ذات ارتباط برأي شرعي في القضايا التسويقية المعاصرة وذلك بتسجيل كافة المعلومات المتاحة في هذا المجال على أقراص ممغنطة يمكن التعرف عليها بسرعة بواسطة الحاسب الآلي .

(٦) ضرورة ترسيخ القيم والأخلاق والمفاهيم الإسلامية في أذهان كافة العاملين في منشآت الأعمال التي تستهدف الربح، ويمكن هنا تسخير كافة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية للتأكيد على أن الإسلام لا يحد من زيادة المبيعات ولا يعارض تحقيق الربح إلا انه يحث على أن لا يكون هدف المنشآت تحقيق الربح الفاحش بأي وسيلة كانت وإنما ينبغي السعي للحصول على الربح الحلال بالوسائل التي تتفق على ما أمرنا به المولى عز وجل في محكم كتابه وما جاء به في سنة نبيه محمد عليه الصلاة والسلام، فهذا هو السبيل لنيل رضاء الله عز وجل والبعد عن سخطه.

(٧) تقنين الضوابط الشرعية بحيث تصدر في شكل قوانين وتشريعات حكومية ينبغي على كافة المؤسسات الالتزام بها، ويمكن أن تساهم العديد من الجهات الحكومية في هذا المجال مثل : مجلس هيئة كبار العلماء والمجامع الفقهية وكليات الشريعة ووزارة التجارة وأجهزة الإعلام وهيئة المواصفات والمقاييس والغرف التجارية والصناعية، ويقوم بالتدريس فيها أساتذة متخصصون في الشريعة.

(٨) تأهيل كوادر سعودية تسويقية ذات خبرة ودراية بالأحكام الشرعية التي تحكم الممارسات التسويقية وذلك من خلال برامج تدريبية متخصصة يتم تقديمها من قبل مراكز التدريب بالغرف التجارية والصناعية .

(٩) توعية أصحاب المنشآت السعودية بضرورة الحد من إسناد المناصب التسويقية العليا لمسئولين غير مسلمين خشية وقوعهم في دائرة الحرام عند ممارستهم للأنشطة التسويقية المختلفة .

(١٠) العمل على تطوير الكتب العلمية والمناهج التسويقية في الجامعات السعودية بما يؤدي إلى خلق نوع من التزاوج والتوافق بين الفكر التسويقي المعاصر والفكر الإسلامي السليم بحيث يتم تجريد المبادئ والأساليب التسويقية من أي شوائب قد لا تتفق مع المنهج الإسلامي. وقد بدأت بعض كليات الإدارة تدريس علم فقه المعاملات كمتطلب كلية .

(١١) البحث عن السبل التي تؤدي إلى تخفيف أثر العمولات السلبي على رجال البيع بحيث تظل العمولة عنصرا محفزا لزيادة المبيعات شريطة عدم مخالفة أحكام الشريعة الإسلامية السمحة .

(١٢) من الضرورة أن تعكف الجهة المرجعية التي أشرنا إليها سابقا والمقترح أن يناط إليها تحديد الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة، أن تعكف على تحديد هذا الموقف وإبرازه في مختلف القضايا وخاصة تلك التي أبرزتها نتائج هذه الدراسة والتي ظهر منها جليا أن اتجاهات مسئولي التسويق حيالها تميل إلى الحياد الذي يعكس تخبط الآراء بين التأييد والرفض، أو تلك القضايا التي تبين أن اتجاهات هؤلاء المسئولين نحوها تميل إلى الرفض المتحفظ والمحدود على الرغم من أن الحكم الفقهي من بعضها واضح في كثير من كتب الفقه الإسلامي مثل النهي عن: الاحتكار، بيع الإنسان للسلع التي لا يملكها، إخفاء البائع لعيوب السلعة، المغالاة في الأسعار، التغرير بالمستهلك في الأوكازيونات، اتفاق البائعين المتنافسين على أسعار معينة للأضرار بالمستهلك.

جدول رقم (١/٣)

المتوسط المرجح المعبر عن اتجاهات مسئولي التسويق

نحو بعض الجوانب المرتبطة بالنشاط التسويقي من المنظور الإسلامي(*)

م	العبارات	موافق تماما	موافق إلى حد ما	لا أدري	غير موافق إلى حد ما	غير موافق على الإطلاق	المتوسط المرجح
١	أحكام الشريعة الإسلامية واضحة تماما في كافة القضايا التسويقية .	١٥	١٦	٢	١٣	٦	٣,٤
٢	لا توجد قضية تسويقية إلا وهناك حكم شرعي واضح منها .	١٢	١٣	٣	٢٠	٤	٣,٢
٣	كثير من القضايا التي تواجه مسئولي التسويق يصعب معرفة الحكم الفقهي فيها.	٨	١٦	٦	١٠	١٢	٢,٩
٤	هناك جهود كبيرة تبذلونها لمعرفة الحكم الفقهي من كافة الأمور التسويقية .	١٩	١٨	٥	٨	٢	٣,٨
٥	ليس من الضرورة معرفة الضوابط الإسلامية فيما يتعلق بكافة الأمور التسويقية.	٢	٣	٢	١١	٣٤	١,٦
٦	هناك التزام من قبل المؤسسات الصناعية في المملكة بتطبيق المنهج الإسلامي .	١٦	١٥	٩	٩	٣	٣,٦
٧	هناك أمور يصعب لمسئول التسويق معرفة الحكم الفقهي فيها .	١٥	١٦	٢	١٣	٦	٣,٤
٨	يمكن بسهولة لرجل التسويق معرفة الحكم الفقهي من كل قضية تسويقية .	١٢	١٣	٣	٢٠	٤	٣,٢
٩	يصعب تطبيق المنهج الإسلامي والالتزام به عند ممارستنا للأنشطة التسويقية .	٣	١٢	١	١٢	٢٤	٢,٢
١٠	من أسباب ضعف الالتزام بالضوابط الشرعية هو ضعف الثقافة الدينية العامة لرجال التسويق .	٢٣	١٧	٣	٥	٤	٤
١١	إن الظروف الاجتماعية تحول دون إمكانية الالتزام التام بالضوابط الشرعية	٥	١٣	٤	١٠	٢٠	٢,٤
١٢	إن من أسباب عدم الالتزام بالضوابط الشرعية هو عدم قناعة مسئولي التسويق بإمكانية تطبيقها والالتزام بها.	٨	٢٠	٤	١٣	٧	٣,٢
١٣	إن الالتزام التام بالضوابط الشرعية يحد من قدرة المنشأة على تصريف منتجاتها	٦	١٢	٣	٦	٢٥	٢,٣
١٤	إن الالتزام التام بالضوابط الشرعية يحد من قدرة المنشأة على زيادة أرباحها .	٢	١٤	٤	١٠	٢٢	٢,٣
١٥	عند تسويق السلعة الرديئة فإن الأمر يتطلب عدم تمييزها بماركة معينة .	١١	٧	٩	٦	١٩	٢,٧
١٦	ليس بالضرورة إظهار عيوب السلعة عند بيعكم لها بسعر منخفض .	٥	١٣	٢	١١	٢١	٢,٤
١٧	يمكن تقليد السلع ذات الماركات المعروفة وبيعها بسعر مغر .	٦	٧	١	١٠	٢٨	٢,١

م	العبارات	موافق تماما	موافق إلى حد ما	لا أدري	غير موافق إلى حد ما	غير موافق على الإطلاق	المتوسط المرجح
١٨	لا مانع من استخدام أسماء تجارية مقاربة لأسماء الماركات المعروفة .	٧	١٣	٢	٨	٢٢	٢,٥
١٩	لا بأس من استخدام المنشأة لعبوات مشابهة لعبوات السلع المشهورة .	٩	١٢	٢	٧	٢٢	٢,٧
٢٠	لا ضرورة لتعريف المستهلك بخصائص السلعة المبيعة .	١	٣	–	١٣	٣٥	١,٥
٢١	ليس بالضرورة إن تكون البيانات الموضوعة على أغلفة السلع متطابقة مع خصائصها.	–	٢	–	٦	٤٤	١,٢
٢٢	يمكن بيع السلعة وان كانت ليست في حوزتنا عند إتمام البيع .	٤	١٥	١	١٣	١٩	٢,٥
٢٣	من الممكن منح العميل عمولة دون إظهارها في الفاتورة .	٤	١٧	٦	٦	٢٩	٢,١
٢٤	يمكن تخزين السلعة لحين الطلب عليها بغرض بيعها بسعر أعلى .	٤	٩	٢	١١	٢٦	٢,١
٢٥	لا بأس من عرض السلعة بكميات كبيرة وبأسعار أقل من تكلفتها وذلك لطرد المستثمرين المنافسين من السوق .	٥	٨	٢	١٣	٢٤	٢,١
٢٦	إن حرية التسعير لدينا تعني المرونة في وضع السعر الذي يحقق أعلى عائد .	١٢	١٤	٢	١٢	١٢	٣
٢٧	يمكن التنسيق مع البائعين المتنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك .	١٣	٢٠	٢	٩	٨	٣,٤
٢٨	يمكن الامتناع عن بيع بعض السلع الرائجة للعميل إلا لو اشترى العميل سلع أخرى غير رائجة .	٣	٩	٤	١٣	٢٣	٢,١
٢٩	من الضروري المبالغة في محاسن السلعة لإغراء المستهلك بشرائها .	٨	١٧	١	١٥	١١	٢,٩
٣٠	لسنا ملزمين برد السلعة التي تم بيعها لو اكتشف المستهلك عيوبها بعد شرائها.	٣	٣	١	٩	٣٦	١,٦
٣١	ليس من الضرورة إن تكون الإعلانات عن السلع متطابقة مع خصائصها .	١	٤	٣	١١	٣٣	١,٦
٣٢	يفضل عدم مصارحة العميل إن كان ذلك سيؤدي للكشف عن جوانب سلبية للسلعة.	٢	٨	١	١٤	٢٧	١,٩
٣٣	ليس من الضرورة أن تعكس الاوكازيونات تخفيضا حقيقيا لأسعار السلع .	٥	٩	٤	١٢	٢٢	٢,٣

جدول رقم (٢/٣)

الأسباب التي تحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي

عند ممارسة المنشآت الصناعية للأنشطة التسويقية

الأسباب	التكرار	٪ إلى إجمالي مفردات مجتمع البحث ٥٢"مفردة"	الترتيب
ضعف الثقافة الدينية العامة لدى بعض مسئولي التسويق.	٣٥	٦٧,٣	١
عدم حرص مسئولي التسويق على معرفة الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة .	٢٩	٥٥,٨	٢
عدم كفاية المعلومات عن الحكم الفقهي في القضايا التسويقية المعاصرة .	٢٢	٢٤,٣	٣
تضارب المعلومات عن الحكم الفقهي في القضايا التسويقية المعاصرة .	١٧	٣٢,٧	٤
صعوبة معرفة الحكم الفقهي في القضايا التسويقية المعاصرة .	١٥	٢٨,٨	٥
عدم وضوح الحكم الفقهي من بعض القضايا التسويقية	١١	٢١,٢	٦
أسباب أخرى مثل : الرغبة في الأرباح الفاحشة بأي وسيلة وضعف مخافة الله في قلوب البعض .	٤	٧,٧	٧

جدول رقم (٣/٣)

مصادر معرفة مسئولي التسويق للحكم الفقهي

من القضايا التسويقية المعاصرة

المصـــدر	التكرار	٪ إلى إجمالي مفردات مجتمع البحث ٥٢"مفردة"	الترتيب
فتاوى العلماء والمتخصصين في العلوم الشرعية شخصيا .	٤٣	٪ ٨٢ر٧	١
البحث في الكتب الفقهية .	٢٧	٪ ٥١ر٩	٢
الاحتكام إلى الزملاء العاملين في التجارة والتسويق .	٩	٪ ١٧ر٣	٣
الاعتماد على الخبرة الشخصية .	٨	٪ ١٥ر٤	٤
الاستئناس برأي الأقارب والأصدقاء .	٧	٪ ١٣ر٥	٥
مصادر أخرى مثل : - الرجوع لكتاب الله وسنة نبيه ﷺ . - حضور الندوات الإسلامية .	٦	٪ ١١ر٥	٦

المراجع

أولا : المراجع العربية

ابن أنس، الإمام مالك، المتوفى سنة ١٧٩هـ، *الموطأ*، القاهرة: مكتبة مصطفى الحلبي، ١٣٨١هـ.

ابن حجر العسقلاني، أحمد بن علي، *فتح الباري في شرح صحيح البخاري*، تحقيق الشيخ عبدالعزيز بن باز، مكة المكرمة، المطبعة السلفية، د.ت.

ابن حنبل، عبد الله، المتوفى سنة ٢٤١هـ، *مسند الإمام أحمد*، بيروت: المكتب الإسلامي، ١٣٩٨هـ.

أبو زهرة، محمد، *الملكية ونظرية العقد في الشريعة الإسلامية* ، القاهرة : دار الفكر العربي، د.ت.

أبو سن، أحمد إبراهيم، *الإدارة في الإسلام*، القاهرة: مكتبة وهبة، ١٩٨٤م.

إسماعيل، محمد محمود، "الإدارة من منظور إسلامي"، *مجلة الشاطئ*، ع **١٦**، ١٩٩٢م٠

الترمذي، عيسى، (المتوفى سنة ٢٧٩ هـ)، *سنن الترمذي*، القاهرة: دار الاتحاد العربي، ١٣٨٥هـ.

الجفري، يحيى عبد الله، الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي، بالتطبيق على إعلانات التلفاز في المملكة العربية السعودية، *رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال*، جدة : كلية الاقتصاد والإدارة، ١٤١٢هـ.

الحماد، عبد الرحمن، *النشاط التسويقي والفكر الإسلامي*، الخبر: كلية العلوم الإدارية والتخطيط، جامعة الملك فيصل، ١٩٩٢م ٠

سابق، السيد، فقه السنة، بيروت: دار الكتاب العربي، ١٣٩١هـ/١٩٧١م .

صديقي، محمد نجاة الله، "تدريس الاقتصاد الجزئي من منظور إسلامي"، *مجلة أبحاث الاقتصاد الإسلامي*، جامعة الملك عبد العزيز، جدة: المجلد١، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م.

عساف، محمود، *الفكر الإداري في الإسلام*، القاهرة: دار الناشر العربي، ١٩٧٦م.

عطية، طاهر مرسي، التسويق في النظام الإسلامي، *مجلة المال والتجارة*، ملحق العدد ٢٣٠، يونيه ١٩٨٨م ٠

عفر، محمد عبد المنعم ، "النشاط التسويقي في اقتصاد إسلامي"، *مجلة الاقتصاد والإدارة*، العدد الحادي عشر، جدة: مركز البحوث والتنمية، جامعة الملك عبد العزيز، ١٤٠٠هـ.

الغرفة التجارية الصناعية، *دليل الصناعات الوطنية*، جدة: ١٤١٤هـ.

القزويني، عبد الله (المتوفى سنة ٢٧٥ هـ)، *سنن ابن ماجة*، بيروت: دار إحياء التراث العربي، ١٣٩٥هـ.

مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، "الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام"، العدد الرابع عشر، السنة الرابعة، ١٤١٣هـ.

مسلم، الإمام (المتوفى سنة ٢٦١هـ). *صحيح مسلم*، القاهرة: مكتبة عيسى الحلبي، د.ت.

المصري، عبد السميع، *التجارة في الإسلام*، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت.

المصلح، عبد الله، *الملكية الخاصة في الشريعة الإسلامية ومقارنتها بالاتجاهات المعاصرة*، القاهرة : اتحاد البنوك الإسلامية، ١٩٨٢م.

المنذري، زكي الدين عبد العظيم بن عبد القوي، *الترغيب والترهيب من الحديث الشريف*، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤٠٦هـ/١٩٨٦م.

النسائي، عبد الرحمن، المتوفى سنة ٣٠٣ هـ. *سنن النسائي*، بيروت: دار إحياء التراث العربي، د.ت.

النووي، زكريا يحيى بن شرف، (المتوفى سنة ٦٧٦هـ)، *شرح صحيح مسلم*، القاهرة: طبعة دار الشعب. د.ت.

يوسف، يوسف إبراهيم، "السوق في ظل الإسلام، شكلها وضوابط وجودها" *حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية*، جامعة قطر، الدوحة، العدد ٦، ١٤٠٨هـ، ١٩٨٨م .

ثانيا : المراجع الأجنبية

Schuesaler Karl., Analyzing Data: *A Statistical Orientation*, (Boston: Houghton-Miffln Co., 1981).

Tull D. and **Hawkins D.,** *Marketing Research* (New York: Macmillan Publishing Co., 1987).

The Evaluation of the Saudi Firms' Marketing Practice from Islamic Point of View

YASSER A. AL-KHATIB HABIBALLAH M. AL-TORKISTANI

Professor *Associate Professor*
Department of Business Administration
King Abdulaziz University
Jeddah, Saudi Arabia

ABSTRACT. This study investigated the way of practicing the marketing activities by Saudi Firms from an Islamic point of view. The objective was to examine whether the local firms adhere to the Islamic principles when they market their products and practice the marketing activities. It also examined the obstacles encountered by the marketing management personnel when they apply the marketing activities. The study found that there were few firms which follow the Islamic principles because of the lack of Islamic knowledge and the influence of Western methods. The study recommended that the local firms apply the Islamic principles when they market their product.