

العنوان:	التسويق في الاقتصاد الإسلامي
المصدر:	مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الاسلامي
الناشر:	جامعة الازهر - مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي
المؤلف الرئيسي:	العبدللطيف، عبدللطيف بن عبدالله بن عبدللطيف
المجلد/العدد:	مج 11, ع 31
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2007
الشهر:	صفر / يناير - أبريل
الصفحات:	315 - 340
رقم MD:	62117
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink, IslamicInfo
مواضيع:	التسويق، الشريعة الاسلامية، الاقتصاد الاسلامي، البيع، الشراء، النظم الاقتصادية، التوزيع، الإعلانات التجارية، التسويق الالكتروني، التوظيف، المرأة المسلمة، الأخلاق الاسلامية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/62117

التسويق في الاقتصاد الإسلامي

د. عبد اللطيف بن عبد الله العبد اللطيف (*)

المُلخَص

يتناول هذا البحث موضوع النشاط التسويقي في الاقتصاد الإسلامي ، ونظراً لما لهذا الموضوع من أهمية فقد تم تناوله من خلال الجوانب الآتية :

التوضيح لمفهوم التسويق وتعريفه ، وأهميته ، وتأثيره على الحياة الاقتصادية ، والأهداف التي يرمي لتحقيقها ، يلي ذلك الحديث عن سوق السلع والخدمات وهو المجال الذي تتم فيه العمليات والأنشطة التسويقية المختلفة ، وعن السعر كأحد أهم مكونات المزيج التسويقي ، ومن ثم تناول كل من قطاع التوزيع وما يشمله من عمليات للتعبئة والتغليف والنقل والتخزين ، والإعلان وما يمثله من أهمية بارزة في النشاط التسويقي ، مستعرضاً في الآخر مسؤوليات التسويق ، والأخلاقيات التي ينبغي على المسوق الالتزام بها ، مراعيًا في ذلك الطرح لموضوع التسويق تناوله من وجهة نظر اقتصادية إسلامية ، ومختتماً هذا البحث بعدد من النتائج التي تم التوصل إليها وأهمها : التأكيد على وجود ترابط قوي فيما بين علمي الاقتصاد والتسويق ، إذ تنضح أهميته الاقتصادية على المستويين الكلي والجزئي ، وأن العملية التسويقية تنطوي على تهيئة وعرض السلع والخدمات المتنوعة التي ينبغي في اقتصاد إسلامي أن تكون مباحة شرعاً ، مع الإشارة إلى آلية تحديد سعرها في ظل اقتصاد إسلامي يضع ضوابط ملائمة للإعلان كأحد الأركان المؤثرة في العمل التسويقي ويحدد المسؤوليات والأخلاقيات التي تقع على عاتق الإدارة التسويقية وممثلها ، وتوصيات منها : ضرورة تطوير قدرات العاملين في المجال التسويقي بما يتواءم والمستوى

(*) الأستاذ المشارك بقسم الاقتصاد الإسلامي - كلية الشريعة والدراسات الإسلامية جامعة أم القرى - مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية.

المتقدم الذي وصل إليه التسويق عالمياً، وقيام القطاعات التعليمية العليا باستحداث برامج تعليمية حديثة في المجال التسويقي والتوسع فيها، والإفادة من خدمات التسويق الإلكتروني في توظيف العنصر النسائي، والدعوة إلى إنشاء نظام تسويقي مقنن قائم على أسس منهجية وأخلاقية شرعية .

المُقَدِّمَة

الحمد لله ، والصلاة والسلام على خير خلق الله ، نبينا محمد وعلى آله وصحبه الكرام ومن والاه وبعد :

ففي هذا العصر الذي تتسارع فيه وتيرة التقدم في شتى مناحي الحياة الاقتصادية، وتتطور فيه بقية العلوم والمعارف ذات العلاقة الوثيقة بها، نجد أن علم التسويق كأحد تلك العلوم ذات الصلة القوية بالحياة الاقتصادية، وقد أضحى مع تطور مجالاته في ضوء التقدم المعرفي والتقني وفي ظل ثورة المعلومات وعصر العولمة، أمراً ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمنشأة الاقتصادية أو للدول التي تتعامل وفق نظام اقتصادي متقدم، حيث يسهم بدور فاعل في مجال ترجمة الخطط الإنتاجية الاقتصادية لها إلى واقع ملموس، ويؤدي إلى تحقيق معدلات مرتفعة للتنمية الاقتصادية لتلك الدول .

ولأجل ذلك الدور والتأثير الملحوظ الذي يحدثه النشاط التسويقي على الساحة الاقتصادية، كان للنظام الاقتصادي الإسلامي كغيره من الأنظمة الاقتصادية الأخرى، تنظيمه المناسب لطبيعة عمل النشاط التسويقي وما ينبغي أن يكون عليه وفق القواعد والأسس الإسلامية التي تحكم طبيعة النشاط الاقتصادي للمجتمع المسلم .

أهمية البحث:

علم التسويق علم وفن قائم بذاته تعددت مؤلفاته ومصادره وأبحاثه ودراساته

العلمية التي تناولت جوانبه وجزئياته المختلفة، سواء النظرية منها أو التطبيقية، مما كان لها دور إيجابي وبناء في إثراء الجانب المعرفي والتطبيقي في مجال التسويق وتطوره، إلا أنه يُلاحظ ومع التراكم المعرفي الكبير لعلم التسويق والتأصيل الوضعي له، أن البحث والدراسة في جوانبه الهامة ببيان قواعده وأسسها الإسلامية التي ينبغي مراعاتها في العمل التسويقي، لم تحظ بنصيب من البحث يتوافق مع تلك الأهمية له، ومن هنا تكمن أهمية هذا البحث في الإسهام بوضع تأصيل للإطار النظري الملائم للنشاط التسويقي، يتناسب في تطبيقه مع مجتمع يتعامل في ظل نشاط اقتصادي إسلامي.

هدف البحث:

مع تأثير العملية التسويقية على نواحي الحياة الاقتصادية، وأهميتها لسائر المجتمعات رغم اختلاف أيدولوجياتها، كان هذا البحث الذي يسعى إلى إيضاح أهم جوانب تلك العملية التسويقية من خلال قواعد وأسس الفكر الاقتصادي الإسلامي الذي يتباين في رؤياه لعدد من زوايا النشاط التسويقي مع غيره من النظم الاقتصادية الأخرى، كدراسة سوق السلع والخدمات التي يمكن أن يستوعبها العمل التسويقي في اقتصاد إسلامي، وتحديد الدور الذي يمكن أن يؤديه قطاع التوزيع في العملية التسويقية وما يقتضيه من عمليات التعبئة والتغليف والنقل والتخزين، ومعرفة الشكل الذي ينبغي أن يكون عليه وضع الإعلان به، والمسئوليات التي يخضع لها والسلوكيات التي يجب أن يتصف به النشاط التسويقي.

الدراسات السابقة في مجال البحث:

على الرغم من توفر ذلك الكم غير القليل من المؤلفات والدراسات والأبحاث التسويقية الوضعية العديدة والتي تم الاعتماد على عدد منها في هذا البحث، إلا أنني لم أجد - حسب الاستقصاء والبحث في ثنايا الموضوع والله أعلم - أي تناول لموضوعات التسويق من وجهة نظر الاقتصاد الإسلامي، باستثناء جزئيات محددة

حول شكل النشاط التسويقي بترتيباته وتنظيماته التسويقية الحديثة في اقتصاد إسلامي ذكرها الدكتور محمد عفر في أحد فصول الجزء الثاني لمؤلفه ذي الأربعة أجزاء والمعنون بالاقتصاد الإسلامي، ودراسة اقتصادية عن الإعلان في الاقتصاد الإسلامي للباحث بيان طحان، تركزت أهم أهدافها في تحليل الإعلان اقتصادياً للتعرف على مدى تأثيره في عدد من المتغيرات الاقتصادية، وأثر الضوابط الشرعية للإعلان على تلك المتغيرات، مع إبراز جانب التمييز للإعلان في الاقتصاد الإسلامي عن غيره في الاقتصاد الوضعي.

خطة ومنهج البحث:

سيتم تناول جوانب هذا الموضوع بمشيئة الله تعالى من خلال الآتي:

تمهيد للموضوع محل البحث يوضح فيه مفهوم التسويق وتعريفه، وأهميته، وتأثيره على الحياة الاقتصادية، والأهداف التي يرمي لتحقيقها.

يلي ذلك الحديث عن سوق السلع والخدمات وهو المجال الذي تتم فيه العمليات والأنشطة التسويقية المختلفة، والسعر كأحد أهم مكونات المزيج التسويقي، ومن ثمّ التناول لكل من قطاع التوزيع وما يشمله من عمليات للتعبئة والتغليف والنقل والتخزين، والإعلان وما يمثله من أهمية بارزة في النشاط التسويقي، ومستعرضاً في الآخر مسئوليات التسويق، والأخلاقيات التي ينبغي على المسوق الالتزام بها، مراعيًا في ذلك الطرح لموضوع التسويق تناوله من وجهة نظر اقتصادية إسلامية، ومستشهداً فيه بالآيات الكريمة، وما ثبت من الأحاديث النبوية الصحيحة.

مختتماً هذا البحث ببيان النتائج الهامة التي تم التوصل إليها، وذكر لأهم التوصيات التي يُستحسن الأخذ بها.

داعياً الله العليّ القدير أن يرزقنا حسن الإخلاص في القول والعمل إنه سميع مجيب، وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

١- مفهوم التسويق وأهميته وأهدافه

١/١ مفهوم التسويق و تعريفه:

يشير التسويق بمفهومه المبسط في التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم من السلع والخدمات والعمل على توفيرها وبيعها لهم مع تحقيق هامش ربحي جراء ذلك العمل، إذ هو أحد أنشطة المجتمع الإنتاجية الذي يشمل بمجهوداته تحقيق المنفعة المكانية في نقل السلع وتوفير الخدمات للمستهلك النهائي، وكذا المنفعة الزمانية بالاحتفاظ بالسلع وتخزينها لحين طلبها والحاجة إليها، فضلاً عن تحقيقه منفعة نقل ملكية السلع والخدمات بين أفراد المجتمع وحيازتها من قبلهم، مع مشاركته للقطاع الإنتاجي في تحقيق المنفعة الشكلية للمنتج الذي يرغب المستهلك في الحصول عليه^(١).

والمجهود التسويقي في مفهومه الحديث يُعدُّ نشاطاً سابقاً للعملية الإنتاجية، ومواكباً لها، وتماماً لها بعد انتهائها، وذلك بقيامه بالدراسات التي تهدف إلى إيجاد مطابقة بين رغبات وأذواق المستهلكين وقدراتهم الشرائية للسلع والخدمات قبل إنتاجها وتقديمها، وبين خصائص السلع والخدمات المراد إنتاجها ومواصفاتها والكميات اللازمة من إنتاجها، وأخيراً بكيفية نقلها وتخزينها وتوزيعها وأساليب الدعاية المناسبة لبيعها للمستهلك في المكان المناسب بالسعر المناسب^(٢).

(١) نسيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر، ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م، ص ١٩؛ الفرفة التجارية الصناعية بأبها، دور التسويق السياحي في التغلب على الآثار السلبية للسياحة الموسمية، ورقة عمل مقدمة لندوة السياحة والعولمة، أبها: كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة ٢٢-٢٤/١/١٤٢٥هـ، ص ١٨؛ محمد عبدالمنعم عفر، الاقتصاد الإسلامي "دراسات تطبيقية"، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، جدة: دار البيان العربي، ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م، ص ٣١.

(٢) يسام محمد أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع، المطبعة الوطنية، ص ١٣؛ فؤاد رشيد سماره، تسويق الخدمات السياحية، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م، ص ٧.

ومن الصعوبة بمكان القول بأن يكون لعلم التسويق كأحد فروع علم الاقتصاد التجاري الذي يعد بدوره أحد الأنواع الرئيسية لعلم الاقتصاد، تعريف واحد يمكن اعتباره التعريف الأفضل لبيان نشاطه، ذلك كون التسويق نشاط واسع ومعقد ومتطور باستمرار، ولذا كان له تعريفات من طرق عدة^(١)، منها:

• تعريفه في إطار التحليل الجزئي للنشاط الاقتصادي بأنه «أداء الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، بغرض إرضاء المستهلكين وتحقيق أهداف المشروع الأخرى بضمنها حصوله على ربح معقول»^(٢).

• كما يعرف على المستوى الكلي بأنه «نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التعادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها، بما يحقق أهداف ذلك المجتمع»^(٣).

• كما يُعرف التسويق بأنه «مجموعة الأنشطة والأعمال التي تهدف إلى التوقع والتأكد، إيقاظ وإنعاش، وتجديد حاجات المستهلكين، وتحقيق التوافق المستمر للجهاز الإنتاجي، وللجهاز التجاري للشركة بحسب الحاجات المحددة سلفاً»^(٤).

• ويُعرف بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تُؤدَّى بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، والتي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار»^(٥).

(١) مصطفى فكري وآخرون، مبادئ التسويق الزراعي، دار المطبوعات الجديدة، ١٩٧٩م، ص ١٢؛ ثابت عبدالرحمن إدريس وآخرون، إدارة التسويق "مدخل استراتيجي تطبيقي"، الطبعة الأولى، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ١٤١٥هـ/١٩٩٤م، ص ٢٩.

(٢) محمد حسين علي أصغر، أسس التسويق الحديث، بغداد: دار الرسالة للطباعة، ص ١٠.

(٣) جمال الدين محمد المرسي وآخرون، المنشآت التسويقية "مدخل وصفي تحليلي"، الطبعة الرابعة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ١٤١٤هـ/١٩٩٣م، ص ٢٠، ١٩.

(٤) بيبير أميرين وآخرون، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة وإعداد إيداز زوكار، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، ١٩٩٩م، ص ١٩.

(٥) المرسي وآخرون، المنشآت التسويقية، مرجع سابق، ص ٢٠.

ويمكن لنا أن نستخلص من التعريفات السابقة للتسويق تعريفاً ملائماً له من وجهة نظر الاقتصاد الإسلامي على أنه: النشاط الذي يشمل كافة الأعمال المباحة التي من شأنها تحقيق التبادل الأمثل للسلع والخدمات بين المنتج والمستهلك وفق قواعد الشرعية الإسلامية وضوابطها في هذا الخصوص.

١/٢ أهمية التسويق وأثره على الاقتصاد:

لقد كان للإنتاج الصناعي الكبير الذي شهده العالم في مجال إنتاج السلع والخدمات عقب الثورة الصناعية واتساع الأسواق وامتدادها، وللإنتاج المستمر للسلع والخدمات قبل ورود الطلب عليها، وكذا بُعد المنتجين عن المستهلكين وقلة فرص الاتصال بينهم، عوامل عدة أبرزت أهمية كبرى للتسويق وللدور الذي يمكن أن يلعبه على المستوى الاقتصادي للمجتمع، والمنشأة الاقتصادية، والأفراد المستهلكين^(١).

فعلى مستوى المجتمع والاقتصاد الكلي كان للتسويق أهميته في تحقيق معدلات للتنمية الاقتصادية، يرتفع فيها المستوى المعيشي للأفراد ويزيد نصيبهم من السلع والخدمات نتيجة لوجود نظام تسويقي متقدم، مما كان يصعب تحقيقه في ظل مجتمع بدائي أو متخلف لا يجد المنتج فيه ما يكفل خدمة منتج وتوزيعه بصورة جيدة وأداء منتظم^(٢)، بالإضافة لإتاحته لفرص عمل جديدة وعديدة لطالبي العمل، واستيعابه للبطالة الإجبارية الحاصلة في القطاع الإنتاجي نتيجة للتقدم التكنولوجي الذي أدى إلى الاستغناء عن أيدي عاملة كثيرة فيه، حيث تشير الإحصاءات إلى أن نسبة العاملين في الأنشطة التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت بمحدود ٢٥-٣٠٪ من إجمالي قوة العمل الحديثة بها، فضلاً عن دوره كأداة طبيعية وملائمة

(١) محمود صادق بإزرعة، إدارة التسويق، الناشر المكتبة الأكاديمية المصرية، عربية للطباعة والنشر، ٢٠٠١م، ص ٣٢، ٣١؛ محي الدين عباس الأزهرى، بحوث التسويق بين المنهج العلمي والتطبيق، مصر: دار المعارف، ص ١٣.

(٢) حنا، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ٢٥، ٢٤؛ المرسي، المنشآت التسويقية، مرجع سابق، ص ٢٥، ٢٤.

لترجمة خطط وبرامج الإنتاج القومي إلى واقع ملموس بتصريفه للنتائج المتحقق للأسواق الداخلية أو الخارجية^(١).

وعلى مستوى المنشأة الاقتصادية نجد أن بقائها ونموها، ونجاح مشاريعها لا سيما الصناعية منها بشكل واسع، وتوجيه سياساتها الإنتاجية في الأجل القصير أو الطويل الوجهة السليمة، مرتبط بوجود نظام تسويقي فاعل يكون همزة الوصل بين المنتجين وتحقيق رغبات المستهلكين وحاجاتهم، هذا مع الأخذ في الاعتبار أن التسويق يمثل النشاط الوحيد الذي يتحقق من خلاله العائد وتحقيق الربح لأي تنظيم^(٢).

وتتمثل أهمية النشاط التسويقي على مستوى الأفراد، في إسهامه بإحداث تغيير كبير إلى حد ما في نمط الحياة الاجتماعية والسلوكية لأفراد المجتمع، وذلك من خلال ما يقدمه للمستهلكين من منتجات جديدة ومطورة تواكب متطلبات العصر الحديث، وكذا بتزويده إياهم بكثير من المعلومات عن طريق الوسائل الإعلانية المتنوعة والكثير من البرامج التسويقية المتعددة التي تتفهم وتعمل على توجيه ميول استهلاكهم للمنتجات المختلفة الوجهة المناسبة والمفيدة لهم، وفي الحصول على ما يحتاجونه منها بأقل الأسعار الممكنة نتيجة لاعتماد كثير من المنشآت الاقتصادية على تطبيق سياسات وخطط تسويقية ناجحة تهدف إلى خفض تكاليف وظائفها التسويقية مما ينعكس أثره بالتالي على خفض سعر المنتج النهائي، وذلك لمواجهة المنافسة مع غيرها من المشاريع الأخرى^(٣).

(١) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م، ص ٣٦، ٣٧؛ المرسي، المنشآت التسويقية، مرجع سابق، ص ٢٥.

(٢) قطب شعيب مذكور، "دور التسويق في التنمية الاقتصادية"، مجلة المدير العربي، العدد ٨٧، القاهرة: مجلة تصدرها جماعة خريجي المعهد القومي للإدارة العليا، يوليو ١٩٨٤م، ص ٨٩؛ أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، مرجع سابق، ص ١٨، ١٩؛ المرسي، المنشآت التسويقية، مرجع سابق، ص ٢٥، ٢٦.

(٣) أبو سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، ١٤٢٢هـ/٢٠٠١م، ص ١٢؛ البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ٣٨؛ أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، مرجع سابق، ص ١٦، ١٧.

١/٣ أهداف التسويق:

تمثل أهداف التسويق أحد مكونات وأبعاد العملية التسويقية ، وتتصف بتعددتها وتنوعها ، إلا أن هنالك هدفين رئيسين يُسعى لتحقيقهما في ظل النشاط التسويقي ، ويُعدان قاسماً مشتركاً بين جميع منظمات الأعمال وهما :

أولاً : إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتعظيم رضاهم مما يقدم من سلع وخدمات تشبع أذواقهم رغم صعوبة قياس ذلك الرضاء .

ثانياً : تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة بتعظيم حجم الاستهلاك من منتجاتها ، مما سيؤدي بدوره لتعظيم حجم الإنتاج والعمالة والثروة بالمجتمع^(١) .

(١) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية، ص ٥٤٩؛ إدريس وآخرون، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ٥٠-٥٢.

٢- سوق السلع والخدمات

٢/١ تعريف السلع والخدمات:

لو أردنا أن نجيب على تساؤل حول ماهية ما تنطوي عليه العملية التسويقية، لوجدناها تُبنى على تهيئة وعرض السلع والخدمات المحققة لرغبات ونفع المستهلكين، إذ تحقق المنفعة على السلع والخدمات المتنوعة صفات تجعل منها محل طلب لدى المستهلكين، بحيث يمكننا تعريف السلعة أو الخدمة بأنها: أي منتج اقتصادي ملموس أو غير ملموس، يحوي مجموعة من الخصائص الضمنية، كقدرته على إشباع الحاجة البشرية وتحقيق النفع لمستهلكه، مع قبول تداوله بين أفراد المجتمع، وخصائص شكلية كالتغليف والتعبئة والشكل والاسم وغير ذلك^(١).

وينبغي لاعتبار السلع أو الخدمات منتجات اقتصادية في ضوء اقتصاد إسلامي بالإضافة لخصائصها السابقة، كونها مباحة شرعاً، إذ أن هنالك منتجات من السلع والخدمات في الاقتصاد الوضعي لا يعتد الإسلام بها كونها محرمة شرعاً، ومنها تحريمه لإنتاج الخمر وبيع لحم الخنزير، حيث يقول الله ﷻ ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾^(٢)، كما يقول ﷻ ﴿إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ﴾^(٣).

وقد كان لتقسيم الشارع الحكيم للمنتج بين طيب وخبيث، معياراً للإباحة والتحریم وضابطاً لها في إنتاج أي من السلع، حيث يقول الحق ﷻ ﴿الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمْ

(١) محمد خليل برعي، مبادئ الاقتصاد، الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، مطابع السجوي،

١٩٨١م، ص ٣٣؛ أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص ٥٦٠، ٥٩٦.

(٢) القرآن الكريم، سورة المائدة، آية رقم (٩٠).

(٣) القرآن الكريم، سورة البقرة، آية رقم (١٧٣).

الْحَبَائِثِ»^(١)، وهذا الأمر ينطبق على بقية الخدمات، من تحريم لكل ما من شأنه محاربة الفضيلة كالملاهي ودور السينما التي تعرض أموراً تنشر الرذيلة بين أبناء الأمة.

ومما ورد في السنة المطهرة حول بعض المنتجات السلعية التي نهى الإسلام الرجال عن استخدامها وبالتالي إنتاجها، الحرير للرجال في لباسهم، حيث يقول المصطفى ﷺ «لا تلبسوا الحرير ولا الديباج ولا تشربوا في آنية الذهب والفضة ولا تأكلوا في صحافها فإنها لهم في الدنيا ولنا في الآخرة»^(٢)، ولا فرق بين الرجال والنساء في حرمة أكلهم أو شربهم في آنية الذهب والفضة، ولذا فهي محرمة الإنتاج فيما يستخدم منها للأكل والشرب^(٣).

كما يتضح من بيان المصطفى ﷺ لحرمة الغناء في قوله «لِيَكُونَنَّ مِنْ أُمَّتِي أَقْوَامٌ يَسْتَجْلُونَ الْجَرَ وَالْحَرِيرَ وَالْخَمْرَ وَالْمَعَازِفَ وَلَيَنْزِلَنَّ أَقْوَامٌ إِلَى جَنْبِ عِلْمٍ يَرُوحُ عَلَيْهِمْ بِسَارِحَةٍ لَهُمْ يَأْتِيهِمْ لِحَاجَةٍ فَيَقُولُوا ارْجِعْ إِلَيْنَا غَدًا فَيُبَيِّنُهُمُ اللَّهُ وَيَضَعُ الْعِلْمَ وَيَمْسَحُ آخِرِينَ قَرْدَةً وَخَنَازِيرَ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ»^(٤)، حرمة إنتاج أدوات المعازف، أما ما سكت عنه ولم يرد به نص شرعي بتحريمه، فالأصل فيه الإباحة تبعاً للقاعدة الفقهية أن الأصل في الأشياء الإباحة^(٥).

٢/٢ تصنيف السلع والخدمات:

تتعدد التقسيمات والتصنيفات الاقتصادية للسلع والخدمات تبعاً لوجهات نظر مختلفة، منها ما هو مبني على طبيعة السلعة، أو طبيعة استخدامها، أو لدوامها وغير ذلك من التصنيفات الأخرى، ولعل تصنيفها من حيث طبيعة الاستخدام، هو

(١) القرآن الكريم، سورة الأعراف، آية رقم (١٥٧).

(٢) محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، المجلد ٢، الجزء ٦، كتاب الأطعمة، باب رقم (٢٩)، استنبول: دار الدعوة، ١٤٠١هـ/١٩٨١م، ص ٢٠٧.

(٣) سيد سابق، فقه السنة، المجلد الثاني، جدة: دار القبة الإسلامية، شركة دار العلم للطباعة والنشر، ص ٥١.

(٤) البخاري، صحيح البخاري، مرجع سابق، المجلد ٢، الجزء ٦، كتاب الأشربة، باب رقم (٦)، ص ٢٤٣.

(٥) سابق، فقه السنة، المجلد الثاني، مرجع سابق، ص ١٧.

التقسيم الأنسب عملياً على صعيد العمل التجاري وبما يتلائم مع الناحية التسويقية وفق الآتي:

١- سلع وخدمات استهلاكية:

ويقصد بالسلع والخدمات الاستهلاكية ما يمكن أن يشبع الحاجات البشرية بطريقة مباشرة ويطلبها الأفراد بوصفهم مستهلكين نهائيين كالأغذية والملابس للسلع، والتعليم والنقل والترفيه وغيرها في مجال الخدمات.

٢- سلع وخدمات إنتاجية:

وهي السلع والخدمات التي لا يتم إنتاجها كي تستخدم بصورة مباشرة من قبل الأفراد، وإنما ليتم إعادة استخدامها في العملية الإنتاجية للمساعدة في زيادة القدرة الإنتاجية مستقبلاً، كالمعدات والآلات والمباني للسلع، وكالنقل لعمال المصنع والتدريب لهم وأعمال الصيانة والإصلاح في مجال الإنتاج وغيرها بالنسبة للخدمات^(١).

٢/٣ دراسة السوق من ناحية العرض والطلب وجمع المعلومات:

يعد السوق مجالاً وتنظيماً ملائماً يهيئ لكل من البائعين والمشتريين فرص الالتقاء المباشر بينهم، أو غير المباشر عن طريق وسائل عدة - عن طريق الهاتف والفاكس والإنترنت مثلاً - لتبادل السلع والخدمات المتنوعة^(٢).

وتمثل دراسة الأسواق من حيث معرفة حجم الطلب المتوقع على سائر السلع والخدمات، ومعرفة الإمكانيات الإنتاجية المتاحة والقدرات الممكنة لمواجهة ذلك الطلب المتوقع، وجمع المعلومات الضرورية لذلك، أمراً ضرورياً يستلزم على المنشأة الصناعية أو التجارية والقطاع التسويقي التابع لها القيام به على أكمل وجه، من

(١) عفر، الاقتصاد الإسلامي "الاقتصاد الجزئي"، الجزء الثالث، مرجع سابق، ص ١٨؛ محمد خليل برعي، مبادئ الاقتصاد، مرجع سابق، ص ٣٥؛ أميرين، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، مرجع سابق، ص ١٨٦.

(٢) محمد سعيد مرطان، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، الطبعة الأولى، بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٤٠٦هـ/١٩٨٦م، ص ١٢١.

حيث دراسة الاحتياجات التي يتطلبها المجتمع وفق أولويات متسلسلة يتحقق فيها الجمع بين مصلحة المجتمع والفرد، ويُلتزم فيه بتوفير الضروري من السلع والخدمات، فالحاجي منها، ثم الكمالي، ومعرفة متطلبات ذلك الإنتاج من دراسة لأذواق المستهلكين، ومعرفة ما الذي يدفعهم للشراء، وما القدرات الشرائية عندهم، وأساليب الإنتاج المثلى التي يُمكن اتباعها، وطرق البيع المناسبة، مع مراعاة مصلحة القائمين على إنتاج تلك السلع والخدمات بتحقيق هامش معقول من الربح لهم^(١).

٢/٤ سعر السلع والخدمات:

يعد السعر وتحديده، أحد المسئوليات الرئيسة لإدارة التسويق، وأكثر العناصر والمكونات تأثيراً في المزيج التسويقي، وذلك من خلال الدور المؤثر له على أرباح المنشأة الاقتصادية في الأجل الطويل، مما استدعى له اهتماماً كبيراً من قبل القائمين على اتخاذ القرارات والسياسات في المنشآت الاقتصادية عند بناء المزيج التسويقي^(٢).

تعريف ومفهوم السعر وأهميته:

يرتبط مفهوم السعر بالمنفعة التي تمثل صفة السلعة وقدرتها على إشباع الحاجة لدى المستهلكين، وبالقيمة التي تمثل التعبير الكمي عن قوة السلعة أو الخدمة مقارنة بغيرها من السلع والخدمات الأخرى في عملية المبادلة. وبما أن النقود هي الوسيلة في عملية المبادلة وأداتها، فإن السعر هو القيمة المحددة للسلعة أو الخدمة معبراً عنها بالوحدات النقدية^(٣).

(١) عفر، الاقتصاد الإسلامي، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ٣٩؛ أميرين، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، مرجع سابق، ص ٢٨.

(٢) أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص ٦٠٧؛ إدريس، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ٥٢٩، ٥٣٠.

(٣) محمود جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ١٤٢١هـ/٢٠٠١م، ص ١٨٠، ١٨١؛ سماره، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص ٧٦.

وتكمن أهمية السعر في دوره المؤثر على حجم المطلوب من السلع والخدمات ، حيث تشير الدراسات السابقة إلى أنه وحتى عام ١٩٥٠م، كان السعر وبصورة عامة العامل الأول المؤثر في سلوك المشتري عند اختياره للسلع أو الخدمات، وبالتالي التأثير في حجم ما يطلب منها، ثم تراجع هذا الأمر مع ازدياد حدة المنافسة التجارية والصناعية بين دول العالم لاسيما المتقدمة منها، و بروز عوامل أخرى مؤثرة في قرارات الشراء كإعلان ووسائل الترويج، وجودة التعبئة والتغليف، وخدمات ما بعد البيع وغير ذلك من العوامل، إلى أن انخفض حجم الطلب والدخل الحقيقي للأفراد على المستوى العالمي في الفترة التي أعقبت عام ١٩٨٠م، وعاد تأثير السعر من جديد كأحد الأبعاد الهامة والعوامل الرئيسة في أدوات العمل التسويقي، فضلاً عن تأثير السعر على حجم الكميات المباعة للمنشأة الاقتصادية، والأرباح المتحققة لها^(١).

أهداف التسعير:

تنطوي عملية تحديد السعر بشكل عام شأنها بذلك شأن باقي عناصر المزيج التسويقي، على قيام المنشأة الاقتصادية برسم سياسة سعرية كفيلة بتحقيق الأهداف التي ترغب في تحقيقها، ومن أهمها:

- ١- زيادة عدد العملاء بزيادة حصة المنشأة في السوق، مما يترتب عليه ارتفاع حجم مبيعاتها.
- ٢- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح.
- ٣- المحافظة على استقرار الأسعار، مما يعني المحافظة على العملاء.
- ٤- مواجهة المنافسة التجارية أو الصناعية مع المنشآت الأخرى^(٢).

(١) البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ١٧٠، سماره، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص ٧٥.

(٢) الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ١٨٦؛ إدريس، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ٥٣٧، سماره، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص ٧٧.

العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار:

يخضع تحديد الأسعار لمجموعتين من العوامل، إحداهما داخلية متعلقة بقرارات المنشأة الاقتصادية وظروفها، والأخرى خاضعة لعوامل خارجية لا تقع تحت سيطرتها، على النحو الآتي:

أولاً: العوامل الداخلية:

١- أهداف التسعير: حيث تمثل مجموعة الأهداف التي تسعى المنشأة لتحقيقها والتي سبق ذكر أهمها في الفقرة السابقة عاملاً مؤثراً في تحديد السعر.

٢- تكاليف الإنتاج: ينبغي على المنشأة الاقتصادية قبل القيام بتحديد السعر المناسب لعرض منتجاتها، احتساب كافة التكاليف الداخلة في إنتاج الوحدة الواحدة من المنتج، مع إضافة هامش معقول من الربحية كعائد للاستثمار^(١).

ثانياً: العوامل الخارجية:

١- جهاز السوق: تمثل قوى العرض والطلب في جهاز السوق وتأثير كل من المشتريين والمنتجين على الأسعار، عاملاً خارجياً قوياً ومؤثراً في تحديد الأسعار، ومن هنا كان لأيديولوجيات النظم الاقتصادية المختلفة دوراً في تبني أنظمتها الاقتصادية لآلية أسعار تتماشى مع فلسفتها الاقتصادية، حيث نجد تبني النظام الاقتصادي الرأسمالي لآلية جهاز السوق في تحديد الأسعار وجعل دور الدولة فيه هامشياً، في حين يأخذ النظام الاقتصادي الإسلامي بآلية جهاز السوق تمشياً مع إقراره مبدأ الحرية الفردية في المجال الاقتصادي^(٢)، ولذا نجد أنه حين غلا السعر في عهد رسول الله ﷺ وطلب منه صحابته رضوان الله عليهم أن يسعر لهم فأبى ذلك، فعن أنس رضي الله عنه قال: غلا السعر على عهد رسول الله ﷺ، فقالوا: يا رسول

(١) حنا، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص "٣٤٠"، إدريس، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص "٥٤٨،٥٣٨".

(٢) شوقي احمد دنيا، النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة الخريجي، مطابع الفرزدق التجارية، ١٤٠٤هـ/١٩٨٤م، ص "١٥٤،١٥٣"؛ إدريس، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص "٥٣٩".

الله سَعَّرَ لَنَا ، فقال «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَاقُ ، وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمِظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ»^(١) ، وقد استنبط العلماء من هذا الحديث الشريف حرمة تحديد السعر للمنتجات من قبل الدولة ، لأنَّ ذلك مظنةٌ للظلم وحجر على الناس في تصرفاتهم المالية ، وهو منافٍ للحرية التي قد كفلها الإسلام للمتعاملين في حال عدم إضرارهم ببعضهم البعض ، وعلى قيام مبدأ التراضي فيما بينهم لقول الحق ﷺ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا»^(٢) ، كما أن مراعاة مصلحة المستهلك والمشتري ليست بأولى من مراعاة مصلحة المنتج والبائع^(٣) .

٢- تدخل الدولة لتحديد السعر : مع اتجاه النظام الاقتصادي الاشتراكي للعمل على تحديد الأسعار وفق آلية جهاز التخطيط الذي تشرف عليه الدولة بالكلية ، فإنَّ النظام الاقتصادي الإسلامي مع أخذه بمبدأ الحرية الاقتصادية ، إلا أنه وفي حال انحرفت آلية جهاز السوق وحادت عن مسارها الصحيح لتصرفات غير طبيعية قد تلحق الضرر بأي من طرفي التعامل في السوق ، كقيام البائع بحبس الشيء ، عن البيع للناس ليقبل بينهم مما يترتب عليه ارتفاع سعره والإضرار بهم^(٤) ، فإنَّ هذا الأمر مرفوض ومحرم في الإسلام لقوله ﷺ «من احتكر فهو خاطئ»^(٥) ، ويقول

(١) محمد بن سورة الترمذي، سنن الترمذي، المجلد ٢، الجزء ٤، كتاب البيوع، باب رقم (٧٣)، استانبول: دار الدعوة، ١٤٠١هـ/١٩٨١م، ص ٦٠٦.

(٢) القرآن الكريم، سورة النساء، آية رقم (٢٩).

(٣) سابق، فقه السنة، المجلد الثالث، مرجع سابق، ص ٢٦٤؛ محمد علي الفقي، فقه المعاملات المالية دراسة مقارنة، الرياض: دار المريخ، ١٤٠٦هـ/١٩٨٦م، ص ٢٢٤؛ مرطان، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، مرجع سابق، ص ١٣٢؛ دنيا، النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي، مرجع سابق، ص ١٥٤.

(٤) الفقي، فقه المعاملات المالية، مرجع سابق، ص ٢٢٥.

(٥) مسلم بن الحجاج النيسابوري، صحيح مسلم، الجزء ٢، كتاب المساقاة، باب تحريم الاحتكار في الأوقات، حديث رقم (١٢٩)، استانبول: دار الدعوة، ١٤٠١هـ/١٩٨١م، ص ١٢٢٧.

التسويق في الاقتصاد الإسلامي

د. عبد اللطيف بن عبد الله العبد اللطيف

﴿ لا يَحْتَكِرْ إِلَّا خَاطِيٌّ ﴾^(١)، وعلى هذا فإنه ومن مبدأ العدل المقابل لمبدأ التراضي جاز للدولة بل وجب عليها أن تلجأ إلى التسعير بفرض سعر مناسب يحقق العدالة وهو سعر المثل^(٢).

(١) المرجع السابق، الجزء ٢، كتاب المساقاة، باب تحريم الاحتكار في الأقوات، حديث رقم (١٣٠)، ص "١٢٢٨".

(٢) دنيا، النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي، مرجع سابق، ص "١٧٣"؛ مرطان، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، مرجع سابق، ص "١٣٢، ١٣٣".

٣- قطاع التوزيع

٣/١ مفهوم التوزيع وأهدافه :

يهدف التوزيع ويُعرَّف على أنه الطريق التسويقي الذي تسلكه السلع والخدمات بعد تهيئتها من مراكز إنتاجها مباشرة إلى لحظة نشرها بالأسواق التجارية والصناعية ووصولها إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي في زمان ومكان الحاجة لها اعتماداً على نقاط وأنواع التوزيع المختلفة^(١).

وتشمل عملية التوزيع باعتبارها وظيفة رئيسة للتسويق، اختيار الطرق المثلى لعمليات التعبئة والتغليف للمنتجات بالشكل الذي يكفل الحفاظ عليها من أي ضرر قد يلحق بها خلال عمليات النقل والتخزين، إضافة لعمليات التوفير والتحديد لوسائل النقل الاقتصادية المناسبة لنقل المنتجات، حيث يمثل ذلك الاختيار لنوعية وسائل النقل وطريقة إدارتها، أثر كبير في المحافظة عليها ووصولها إلى مناطق بيعها بالشكل السليم وبالتكاليف الأقل، وكذا الاختيار المناسب لأساليب التخزين المختلفة للمنتجات من تجفيف أو تبريد أو غيرها من أساليب الحفظ المتعددة بما يحقق الحفاظ عليها حسب طبيعتها ووصولها للمستهلك النهائي بصورة جيدة في شكلها ومكوناتها، وأيضاً خفض للخسائر التي قد تنتج عن سوء التخزين، مع وجوب ابتعاد المنشأة الاقتصادية عن اتخاذ السياسات التخزينية الهادفة إلى احتكار المنتجات مما قد يلحق الضرر بالمستهلكين^(٢).

وقد دعا الإسلام بوجه عام إلى أهمية قيام المسلم بإتقان سائر أعماله والإبداع فيها، ومنها إتقان المنظمة والمنشأة الاقتصادية للعمليات التسويقية التي تقوم بها في مختلف العمليات من تعبئة وتغليف وتخزين، ففي الحديث الذي رواه السيدة

(١) أميرين، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، مرجع سابق، ص ٢٨٣؛ الصميدعي، سلوك المستهلك،

مرجع سابق، ص ٢٠٤؛ أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، مرجع سابق، ص ٩٧.

(٢) عفر، الاقتصاد الإسلامي، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ٣٧، ٣٦؛ الأزهري، بحوث التسويق بين

المنهج العلمي والتطبيق، مرجع سابق، ص ٨٠.

عائشة رضي الله عنها أن رسول الله ﷺ قال: «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يَتَّقَنَهُ»^(١).

ولما كان العاملون في نقاط التوزيع هم من يحقق عملية الاتصال المباشر بالمشتريين، وجب عليهم أن يتعرفوا على بعض الأمور الهامة التسويقية التي تخدم أهداف المنشأة الاقتصادية ومنها:

- ١- فهم طبيعة المستهلكين وتحديد نوعية احتياجاتهم من المنتجات التي يرغبون في الحصول عليها والتي تدخل ضمن دائرة المنتجات التي تختص المنشأة بإنتاجها.
- ٢- تقدير حجم الطلب المتوقع على المنتج الذي يقومون بتسويقه.
- ٣- التعرف على مختلف المنتجات المنافسة في السوق وخصائصها، وأسباب تفضيل المستهلكين لها على ما سواها من المنتجات المماثلة.
- ٤- معرفة الزمان والمكان المناسبين لتقديم المنتج المرغوب تسويقه.
- ٥- قياس ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج والملاحظات التي يبديونها حيالها^(٢).

٣/٣ أنواع قنوات التوزيع:

تتكون قنوات التوزيع للمنتجات بصفة عامة من نظامين اثنين للتوزيع هما نظام التوزيع المباشر، وغير المباشر، ويكمن مجال التفرقة بينهما في اعتماد نظام التوزيع غير المباشر على استخدام وسطاء بين المنتجين من جهة والمستهلكين أو المشتريين الصناعيين من جهة أخرى، وتأخذ صور تطبيق كل منهما الآتي:

- ١- نظام التوزيع المباشر: ويتألف من طريق البيع الشخصي من قبل مندوبي الجهة المنتجة، أو عن طريق المتاجر التابعة لها مباشرة، أو من خلال قيام جهة الإنتاج

(١) أحمد بن الحسين البيهقي، شعب الإيمان، تحقيق محمد زغلول، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٠هـ، حديث رقم (٥٣١٢)، ص ٣٣٤؛ وقال الألباني حديث حسن، أنظر: محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الجامع الصغير وزيادته "الفتح الكبير"، الجزء الأول، الطبعة الثانية، بيروت: المكتب الإسلامي، ١٤٠٦هـ/١٩٨٦م، حديث رقم (١٨٨٠)، ص ٣٨٣.

(٢) الصميدعي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ٢٠٤، ٢٠٥.

بالبائع المباشر عن طريق الكتالوجات التي يتم توزيعها على المستهلكين لحثهم على الشراء، أو عن طريق الاتصال الهاتفي بهم لتحديد النوع والكميات المطلوبة التي يرغبون في شرائها، ومن خلال البيع الآلي المتمثل في نشر ماكينات للبيع بأماكن ونقاط بيع عدة.

٢- نظام التوزيع غير المباشر: وتتألف صورته من قيام وسطاء بعملية التوزيع للمنتجات وبيعها بشكلين اثنين:

أ- وسطاء تجار، وهؤلاء تنتقل إليهم ملكية المنتجات، كتجار الجملة والتجزئة «المفرد».

ب- وسطاء وظيفيون أو ما يسمى بالسماسرة وبالوسطاء الوكلاء، وهؤلاء لا تنتقل إليهم ملكية المنتجات، وإنما يعملون في توزيع المنتجات وبيعها مقابل حصولهم على عمولة جراء ذلك^(١).

(١) أصغر، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص ٢٣٠-٢٣٤؛ الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، مرجع سابق، ص ٢٦، ٢٧؛ إدريس، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ٥٧٧-٥٩٣.

٤. الإعلان

٤/١ تعريف الإعلان:

يمكن القول بأنَّ الإعلان هو أحد أركان التسويق الهامة والرئيسة لما يتضمنه من جهود تهدف إلى تحقيق أهداف الخطة التسويقية وإيصال رسالة المنتج للمستهلك . ويشمل الإعلان في تعريفه : جميع المجهودات والأنشطة من جانب المعلن ، بهدف إقناع المستهلك والمشتري الصناعي بمنتجاته من السلع أو الخدمات ، وجعلها مقبولة لديه ، وذلك بما يتفق وأهداف منشأته الاقتصادية ، من خلال وسائل مختلفة ، ونظير مقابل مالي يدفعه لأجل تحقيق ذلك^(١) .

كما يُعرف الإعلان في الاقتصاد الإسلامي بأنه : استخدام وصف بأسلوب مباح ، لترويج منتج مباح ، بوسائل نشر عامة ، مقابل ما يقدمه المعلن من ثمن^(٢) .

٤/٢ أهمية الإعلان:

يمكننا أن نوجز أهمية الإعلان ، بذكر أهم النقاط التي تعود فائدتها ونفعها على كلٍ من المنتج والبائع والمستهلك وفق الآتي :

١- بالنسبة للمنتج : من خلال زيادة قدرته على الإنتاج ، حيث أنَّ المتوقع من الإعلان أن يقود المستهلكين لزيادة طلبهم على منتجهم ويكسبه زبائن المشروعات المنافسة ، مما يستدعي مضاعفته للإنتاج وتحقيقه هامش ربح أكبر ، وبالتالي خفض السعر النهائي لمنتجاته ، وهذا ما يقود مرة أخرى إلى مضاعفة الطلب على منتجهم من قبل المستهلكين .

(١) أبو خضير ، أسس التسويق والإعلان ، مرجع سابق ، ص ٢١٥ ؛ إدريس ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص ٦٣٠ ، ٦٣١ .

(٢) بيان محمد جميل طحان ، دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي ، مكة المكرمة : رسالة ماجستير ، شعبة الاقتصاد الإسلامي ، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية ، جامعة أم القرى ، ١٤١٠ هـ / ١٩٩٠ م ، ص ٣٠ .

٢- بالنسبة للبائع: يساعد الإعلان على تكوين شهرة لمتجره وجذب المستهلكين له، مما يحقق على ضوئه أرباح كبيرة نظراً لسرعة دوران البضاعة بزيادة المستهلكين، مع ما يوفره له الإعلان من الوقت في التعريف بمنتجاته وإقناع المستهلك به.

٣- بالنسبة للمستهلك: فإن الإعلان يؤدي إلى رفع المستوى الثقافي لديه بما يحويه الإعلان من معلومات مختلفة تكسبه بشكل أو آخر بعض الأفكار حول خصائص بعض المنتجات الجديدة التي يعود شرائها عليه بالفائدة، مع ما يحققه الإعلان من مفاضلة للمستهلك بين المنتجات المتماثلة، والنفع الذي يعود عليه بانخفاض السعر للمنتجات التي يزداد طلب المستهلكين عليها جراء الإعلان عنها كما ذكرنا سابقاً بالنسبة للمنتج^(١).

٤/٣ أهداف الإعلان:

لما كان الإعلان أحد وسائل الترويج الرئيسة للمنتجات المختلفة، فهو يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي من أهمها:

- ١- الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين نظراً لسعة انتشاره، بما يكفل انتشار سمعة المعلن ومنتجه وعنوانه، وسهولة الاتصال به والوصول إليه.
- ٢- سهولة الدخول لأسواق جديدة وتوسيع نطاق بيع منتجات المعلن.
- ٣- دعم أي منتج جديد للمعلن وتعريف المستهلكين به.
- ٤- تحفيز المعلن للأفراد وحثهم على شراء منتجه، ونشره للوعي الثقافي بينهم بما يقدمه من معلومات مفيدة وجديدة عن خصائص منتجه يُمكن أن يستفيدوا منها.

(١) أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، مرجع سابق، ص ٢٢٢-٢٢٨.

٥. احتفاظ المنتج المعلن لمنتجاته بعملائه وزبائنه بتواصله معهم عن طريق الإعلان ، وقطعه للطريق على منافسيه وعدم إعطائهم الفرصة لهم بالمنافسة لكسب هؤلاء العملاء أو الاستحواذ عليهم^(١).

٤/٤ أنواع الإعلان:

يتم تصنيف الإعلان بحسب الهدف المراد منه ، وعليه جرى تقسيم أنواعه إلى مجموعات وفق أسس واعتبارات عدة ، نذكر منها الآتي :

- ١- نوعه بحسب البعد المكاني : إذ يكون للبعد الجغرافي أثر في نوع الإعلان ، فقد يكون محلياً لينحصر نشاطه في إقليم أو دولة أو منطقة ما تشمل نطاق تعاملات المنتج ، وقد تتسع دائرة الإعلان ليكون دولياً يشمل عموم المستهلكين أو المشتريين الصناعيين .
- ٢- نوعه بحسب البعد الزمني : إذ هناك إعلانات تحقق أهداف بعيدة المدى وأخرى متوسطة الأجل وأخرى لأهداف قصيرة الأجل يسعى المنتج للوصول إليها من الإعلان عن منتجه .
- ٣- نوعه بحسب اختلاف العملاء : فهناك الإعلان الاستهلاكي لجمهور المستهلكين النهائيين ، والإعلان الصناعي الموجه للمشتريين الصناعيين ، والإعلان التجاري المستهدف به تجار الجملة والتجزئة .
- ٤- نوعه بحسب موضوع الإعلان : حيث نجد أن هناك إعلانات محتواها منتج سلعي ، وأخرى لمنتج خدمي ، وقد يكون لمنتج سلعي أو خدمي استهلاكي ، أو لمنتج سلعي أو خدمي إنتاجي .
- ٥- نوعه بحسب نوع وسيلة الإعلان : وفيه يتم تصنيف الإعلان بحسب نوع الوسيلة التي تمَّ بها الإعلان ، فقد تكون عبر وسائل مرئية كالتلفزيون أو السينما والشبكة العنكبوتية « الإنترنت » ، أو مقروءة كالصحف والمجلات والمطبوعات

(١) الصميدعي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص"١٩٥"؛ أصغر، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص"٢٧٦، ٢٧٧".

والنشرات الإعلانية والملصقات واللافتات ورسائل الجوال «الموبايل» وما يرد عبر البريد المباشر من كتالوجات وكتيبات وخطابات، أو مسموعة عبر الإذاعات «أجهزة الراديو»^(١).

٤/٥ حكم الإعلان وضوابطه الشرعية:

بعد الذي قد ذكرناه سابقاً عن الإعلان، فإنه يتبادر إلى الذهن تساؤل حول حكم قيام المنتجين بالإعلان عن منتجاتهم في ظل الاقتصاد الإسلامي؟ وهنا نقول بأن الأصل في أحكام المعاملات الإباحة ما لم ترد أدلة شرعية تغير هذا الحكم إلى التحريم، ولذا فإن الأمر للإعلان في اقتصاد إسلامي لم يترك هكذا، بل كانت هناك جملة من الضوابط الشرعية المبنية على نصوص أمرة أو ناهية، أو اجتهادات فقهية لمصالح مرسله، تُفَعَّد وتضع أطراً أساسية للإعلان كي لا يحدد المعلنون في إعلاناتهم عن المسار الصحيح المباح، فكانت هناك جملة من الضوابط التي ينبغي مراعاتها عند القيام بالإعلان من أهمها:

- ١- الصدق في عرض الإعلان ووصفه وتجنب الكذب فيه.
- ٢- تقديم النصح وتجنب الغش والغرر والخداع.
- ٣- عدم الإعلان عن المنتجات المحرمة.
- ٤- عدم التنقيص أو الإقلال من قيمة المنتجات المنافسة أو الطعن فيها.
- ٥- أن لا يترتب على الإعلان إلحاق الضرر والأذى بالمصالح الخاصة للغير أو العامة للمجتمع^(٢).

(١) أبوخضير، أسس التسويق والإعلان، مرجع سابق، ص ٢٢٠، ٢٢١؛ أصغر، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص ٢٧٨، ٢٧٩؛ خالد مقابلة وآخرون، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠١م، ص ٢٤٥-٢٥٠؛ أبو قحف، عبدالسلام، التسويق الدولي، الدار الجامعية، ٢٠٠٢م، ص ٢٧٦.

(٢) طحان، دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٩، ٦٩، ٧٤، ٨٨، ١٢٤-١٢٩.

التسويق في الاقتصاد الإسلامي

د. عبد اللطيف بن عبد الله العبد اللطيف

- ٣٥- مرطان ، محمد سعيد . مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام ، الطبعة الأولى ، بيروت : مؤسسة الرسالة ، ١٤٠٦هـ / ١٩٨٦م .
- ٣٦- مقابلة ، خالد وآخرون . التسويق السياحي الحديث ، الطبعة الأولى ، عمان : دار وائل للنشر ، ٢٠٠١م .
- ٣٧- النيسابوري ، مسلم بن الحجاج . صحيح مسلم ، استانبول : دار الدعوة ، ١٤٠١هـ / ١٩٨١م .

بل تتعداها إلى اعتبار مصلحة المجتمع وتحقيق الرفاهية العامة له فوق أي اعتبار آخر، مع سعيها فيما يتعلق بتحقيق الأرباح إلى العمل على إيجاد التوازن في تحقيقه بين مسؤوليتها تجاه المنشأة التي تنضوي تحت إدارتها، وبين مسؤوليتها تجاه المجتمع، وبالقدر الذي يدفع التعارض ويحقق المصلحة للجانبين^(١).

٥/٢ أخلاقيات التسويق:

هنالك مجموعة من القواعد والقيم الأخلاقية في التعاملات التي قد أطر لها الإسلام، مما يستلزم على مزاولي العمل التسويقي الأخذ بها والعمل بمقتضاها قبل بدئهم بممارسته وأثنائه وفق الآتي:

١- منع تبادل المنتجات الضارة وغير النافعة: فمن باب رعاية الإسلام لمصالح المجتمع وسعيه لتحقيقها، وحمايته لأفراده، فقد عمد من خلال نظامه الاقتصادي إلى تحريم إنتاج كافة السلع والخدمات الضارة وغير النافعة للفرد أو المجتمع، أو تسويقها^(٢).

٢- منع الاحتكار: والمراد به الاحتكار غير المشروع الذي يترتب على وجوده الإضرار بالآخرين، إذ قد يكون المسوق للمنتج المعروض بالسوق وحيداً لسبب أو لآخر، كعدم دخول منتجين آخرين في تقديم منتجات مماثلة لما يعرضه بالسوق، ولهذا كانت علة التحريم في الإضرار بالمستهلكين، حيث يقول الرسول ﷺ «من احتكر فهو خاطئ»^(٣)، ويقول ﷺ «لا يحتكر إلا خاطئ»^(٤)، كما نهى ﷺ عن تلقي الركبان وبيع الحاضر للباد إذ يقول في الحديث الذي رواه ابن عباس ﷺ «لا تَلْقُوا الركبان ولا يبيعُ حاضرٌ لبادٍ»^(٥)، منعاً للاحتكار الذي

(١) البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ٢٣٥.

(٢) عفر، الاقتصاد الإسلامي، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ٣٤.

(٣) الحديث تم ذكره سابقاً في موضوع التسعير.

(٤) الحديث تم ذكره سابقاً في موضوع التسعير.

(٥) البخاري، صحيح البخاري، مرجع سابق، المجلد ١، الجزء ٣، كتاب البيوع، باب رقم (٦٨)، ص ٢٧.

قد يحدث نتيجة استحواذ المشتري على السلعة المشتراة ، ومن ثم حبسها عن الناس ليرتفع سعرها .

٣- منع الغش والغرر والغبن : وهو كل ما يحتوي جهالة ، أو يتضمن مخاطرة ، أو ينطوي على تدليس في البيع^(١) ، يقول الرسول ﷺ في الحديث الذي رواه أبو هريرة ربهرة ﷺ : « من حَمَلَ علينا السلاح فليس منا ، ومن غَشَّنَا فليس منا »^(٢) ، كما قال ﷺ في الحديث الذي رواه أبو هريرة ﷺ : « لَاتُصْرُوا الإِبِلَ وَالغَنَمَ »^(٣) ، ويقول عليه أفضل الصلاة والتسليم « البيعان بالخيار ما لم يتفرقا ، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما ، وإن كتما وكذبا ، محقت بركة بيعهما »^(٤) ، كما نهى المصطفى ﷺ فيما رواه أبو هريرة ﷺ عن بيع الغرر^(٥) .

ومن صور الغش تطفيف الميزان لقول الحق تبارك وتعالى ﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ * الَّذِينَ إِذَا كَتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ * وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِّنُوهُمْ يُخْسِرُونَ﴾^(٦) ، والمراد بالتطفيف هنا البخس في المكيال والميزان إماماً بالازدياد إن اقتضى من الناس ، وإماماً بالنقصان إن قضاهم^(٧) .

٤- الصدق وعدم المغالاة في الربح : حيث يوجه الإسلام المتعاملين في السوق بالتزام الصدق في تعاملاتهم ، ومن مقتضى ذلك عدم الخلف الكاذب لتصريف السلعة لقوله ﷺ في الحديث الذي رواه أبو ذر ربهرة ﷺ « ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ، ولا ينظر إليهم ، ولا يزكيهم ، ولهم عذاب أليم » قال فقراها رسول الله ﷺ ثلاثاً

(١) الفقي، فقه المعاملات المالية، مرجع سابق، ص ٢٠٥؛ عبد المحسن بن عبد الله آل الشيخ وآخرون، مبادئ الاقتصاد الإسلامي، القاهرة: دار الفتح للإعلام العربي، ص ٥١، ٥٠.

(٢) مسلم، صحيح مسلم، مرجع سابق، الجزء ١٤، كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ من غشنا فليس منا، حديث رقم (١٦٤-١٠١)، ص ٩٩.

(٣) البخاري، صحيح البخاري، مرجع سابق، المجلد ١، الجزء ٣٤، كتاب البيوع، باب رقم (٦٤)، ص ٢٥.

(٤) المرجع السابق، المجلد ١، الجزء ٣٤، كتاب البيوع، باب رقم (١٩)، ص ١٠.

(٥) مسلم، صحيح مسلم، مرجع سابق، الجزء ٢، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر، حديث رقم (١٥١٣)، ص ١١٥٣.

(٦) القرآن الكريم، سورة المطففين، الآيات رقم (٣-١).

(٧) أبو الفداء إسماعيل ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، كتب هوامشه وضبطه حسين زهران، المجلد الرابع، بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر، ١٤٠٨هـ/١٩٨٨م، ص ٧٦٠.

مرار ، قال أبو ذر رضي الله عنه : خابوا وخسروا ، من هم يا رسول الله ؟ قال «المُسِيلُ
والمُتَّانُ والمنفق سلعته بالحلف الكاذب»^(١).

٥- إلغاء التدخل غير المشروع وبعض أنواع الوساطة غير المشروعة في التبادل :
وتتعدد أنواع تلك التعاملات غير المشروعة كبيع النجش وهو : اتفاق البائع مع
طرف آخر يتصنع الشراء بهدف رفع سعر السلعة دون الرغبة في شرائها ، أو
قيام البائع أو المسوق بعرض منتج على من اشترى من غيره ليفسخ الشاري
بيعه الأول^(٢) ، فعن ابن عمر رضي الله عنه قال : نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن النجش^(٣) ، وعن سوم
الرجل على سوم أخيه لقوله صلى الله عليه وسلم « لا يبيع على بيع أخيه ولا يسوم على سوم أخيه
حتى يأذن له أو يترك »^(٤).

٦- السماح في البيع والشراء : إذ ينبغي على المسوق أن يكون سمحاً في تعامله
بالبائع ، مما يجعله قريباً من الله ومحبوياً من الناس^(٥) ، فعن جابر بن عبد الله رضي الله عنه
أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : « حم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا
اقتضى »^(٦).

(١) مسلم، صحيح مسلم، مرجع سابق، الجزء ١، كتاب الإيمان، باب بيان غلظ تحريم إسبال الإزار والمن
بالعطية وتنفيق السلعة بالحلف، حديث رقم (١٧١)، ص ١٠٢.

(٢) عفر، الاقتصاد الإسلامي، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ٤٣، ٤٢.

(٣) البخاري، صحيح البخاري، مرجع سابق، المجلد ١، الجزء ٣، كتاب البيوع، باب رقم (٦٠)، ص ٢٤.

(٤) المرجع السابق، المجلد ١، الجزء ٣، كتاب البيوع، باب رقم (٥٨)، ص ٢٤.

(٥) الغرفة التجارية الصناعية بجدة «مركز البحوث»، أضواء على فن البيع، جدة: شركة المدينة المنورة
للطباعة والنشر، ١٤٠٤هـ/١٩٨٤م، ص ٨٨.

(٦) البخاري، صحيح البخاري، مرجع سابق، المجلد ١، الجزء ٣، كتاب البيوع، باب رقم (١٦)، ص ٩.

الْخَاتِمَةُ

من خلال القراءة في هذا الموضوع والكتابة فيه ظهرت لي مجموعة من النتائج وتبينت بعض التوصيات لعل أهمها ما يلي :

النتائج:

❖ أن هناك ترابطاً قوياً فيما بين علمي الاقتصاد والتسويق ، إذ أصبح الآن علم التسويق مع تطور أساليبه ومجلاته في ضوء التقدم المعرفي والتقني وثورة المعلومات ، ذا أهمية للمنشآت الاقتصادية ، وللدول التي تتعامل وفق أنظمة اقتصادية متقدمة .

❖ للتسويق أهميته الاقتصادية على المستويين الكلي والجزئي والمتمثل في تحقيقه معدلات جيدة للتنمية الاقتصادية ، وإتاحة فرص عمل عديدة لطالبيها ، وبإحداث تغيير كبير في نمط الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسلوكية للمجتمع ، مع تأثيره على بقاء ونمو المنشأة الاقتصادية ونجاح مشاريعها .

❖ يمثل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتعظيم رضاهم مما يقدم من مختلف المنتجات السلعية والخدمية ، وكذا تحقيق الميزة التنافسية للمنشأة الاقتصادية بتعظيم حجم المستهلك من منتجاتها ، أهم أهداف التسويق .

❖ تنطوي ماهية العملية التسويقية على تهيئة وعرض السلع والخدمات المتنوعة ، والتي ينبغي في اقتصاد إسلامي أن تكون مباحة شرعاً .

❖ يعد السعر أحد المسؤوليات الهامة والرئيسة لإدارة التسويق ، وذلك لما يترتب على تحده من بيان حجم الأرباح للمنشأة الاقتصادية مستقبلاً ، كما أنه ولتأثيره على قرارات كل من العارضين والطالبين لشتى المنتجات ، ترك الإسلام آلية عمله لجهاز السوق تمثيلاً مع مبدأ الحرية الفردية ، إلا أنه في حال انحرفت تلك الآلية عن مسارها الصحيح ، أوجب الإسلام على الدولة أن تقوم بفرض سعر مناسب يحقق العدالة ويصون الحقوق .

- ❖ يعتبر الإعلان أحد الأركان المؤثرة في العمل التسويقي، ولذا كان في المنهج الإسلامي من الضوابط له، ما يكفل قيامه بالدور المناط به على الوجه السليم والصورة المناسبة.
- ❖ للتسويق مسئوليات تقع على عاتق الإدارة التسويقية ينبغي الالتزام فيها، وأخلاقيات يجب على العاملين في مجاله الأخذ بها، وقد وضع الإسلام الأطر والقواعد المثلى التي ينبغي مراعاتها لمن يتولى مزاولة تلك الأعمال.

التوصيات:

- أهمية أن تعتمد المنشآت الاقتصادية على تطوير قدرات العاملين لديها في المجال التسويقي بما يتواءم والمستوى المتقدم الذي وصل إليه التسويق عالمياً، والإفادة من معطيات التقنية في هذا المجال.
- ضرورة قيام القطاعات التعليمية العليا في المجتمعات الإسلامية باستحداث برامج تعليمية حديثة في المجال التسويقي والتوسع فيها، نظراً لأهمية هذا القطاع وقدرته على امتصاص أعداد كبيرة من الراغبين في العمل وطالبي التوظيف.
- الإفادة من خدمات التسويق الإلكتروني في توظيف العنصر النسائي بالمجتمعات الإسلامية، وذلك لما يترتب عليه من توسيع دائرة فرص العمل لديهن، وتحقيقه للفصل الشرعي في عمل المرأة بمعزل عن الاختلاط بالرجال غير المحارم أو الخلوة بهم.
- الدعوة إلى تبني الجهات الرسمية إنشاء واستحداث نظام تسويقي مقنن قائم على أسس منهجية وأخلاقية شرعية، تتحد في بنوده مختلف الجوانب التي تُعنى بالعمل التسويقي من حقوق وواجبات ومسئوليات وغير ذلك.

ثَبُتَ الْمَصَادِرُ

- ١- القرآن الكريم .
- ٢- ابن كثير، أبو الفداء إسماعيل . تفسير القرآن العظيم، كتب هوامشه وضبطه حسين زهران، بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر، ١٤٠٨هـ/١٩٨٨م، ص "٧٦٠".
- ٣- ابن ماجه، محمد بن يزيد القزويني . سنن ابن ماجه، استانبول: دار الدعوة، ١٤٠١هـ/١٩٨١م.
- ٤- أبو خضير، بسام محمد . أسس التسويق والإعلان، عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع، المطبعة الوطنية.
- ٥- أبو قحف، عبدالسلام . أساسيات التسويق، الدار الجامعية .
- ٦- أبو قحف، عبدالسلام . التسويق الدولي، الدار الجامعية، ٢٠٠٢م .
- ٧- إدريس، ثابت عبدالرحمن وآخرون . إدارة التسويق «مدخل استراتيجي تطبيقي»، الطبعة الأولى، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ١٤١٥هـ/١٩٩٤م.
- ٨- الأزهري، محي الدين عباس . بحوث التسويق بين المنهج العلمي والتطبيق، مصر: دار المعارف .
- ٩- أصغر، محمد حسين علي . أسس التسويق الحديث، بغداد: دار الرسالة للطباعة.
- ١٠- آل الشيخ، عبدالمحسن بن عبدالله وآخرون . مبادئ الاقتصاد الإسلامي، القاهرة: دار الفتح للإعلام العربي.
- ١١- الألباني، محمد ناصر الدين . صحيح الجامع الصغير وزيادته «الفتح الكبير»، الطبعة الثانية، بيروت: المكتب الإسلامي، ١٤٠٦هـ/١٩٨٦م.

- ١٢- أميرين، بيير وآخرون. التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة وإعداد إياد زوكار، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، ١٩٩٩ م.
- ١٣- بازرعة، محمود صادق. إدارة التسويق، الناشر المكتبة الأكاديمية المصرية، عربية للطباعة والنشر، ٢٠٠١ م.
- ١٤- البخاري، محمد بن إسماعيل. صحيح البخاري، استانبول: دار الدعوة، ١٤٠١هـ/١٩٨١ م.
- ١٥- برعي، محمد خليل. مبادئ الاقتصاد، الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، مطابع الدجوي، ١٩٨١ م.
- ١٦- البكري، ثامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ م.
- ١٧- البكري، ثامر. التسويق والمسؤولية الاجتماعية، عمان: دار وائل للنشر.
- ١٨- البيهقي، أحمد بن الحسين. شعب الإيمان، تحقيق محمد زغلول، الطبعة الأولى، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٠ هـ.
- ١٩- الترمذي، محمد بن سورة. سنن الترمذي، استانبول: دار الدعوة، ١٤٠١هـ/١٩٨١ م.
- ٢٠- حنا، نسيم. مبادئ التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر، ١٤٠٥هـ/١٩٨٥ م.
- ٢١- دنيا، شوقي أحمد. النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة الخريجي، مطابع الفرزدق التجارية، ١٤٠٤هـ/١٩٨٤ م.
- ٢٢- الديوه جي، أبو سعيد. مبادئ التسويق الزراعي، ١٤٢٢هـ/٢٠٠١ م.
- ٢٣- الزحيلي، وهبه. الفقه الإسلامي وأدلته، الطبعة الثالثة، دمشق: دار الفكر، ١٤٠٩هـ/١٩٨٩ م.
- ٢٤- سابق، سيد. فقه السنة، جدة: دار القبلة الإسلامية، شركة دار العلم للطباعة والنشر.

- ٢٥- سماره، فؤاد رشيد: تسويق الخدمات السياحية، عمّان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م.
- ٢٦- الصميدعي، محمود جاسم وآخرون. سلوك المستهلك «مدخل كمي وتحليلي»، الطبعة الأولى، عمّان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ١٤٢١هـ/٢٠٠١م.
- ٢٧- طحان، بيان محمد جميل. دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، مكة المكرمة: رسالة ماجستير، شعبة الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، ١٤١٠هـ/١٩٩٠م.
- ٢٨- عفر، محمد عبد المنعم. الاقتصاد الإسلامي «دراسات تطبيقية»، الطبعة الأولى، جدة: دار البيان العربي، ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م.
- ٢٩- الغرفة التجارية الصناعية بابها. دور التسويق السياحي في التغلب على الآثار السلبية للسياحة الموسمية، ورقة عمل مقدمة لندوة السياحة والعولمة، أبها: كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة ٢٢- ٢٤/١/١٤٢٥هـ.
- ٣٠- الغرفة التجارية الصناعية بمجدة «مركز البحوث». أضواء على فن البيع، جدة: شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، ١٤٠٤هـ/١٩٨٤م.
- ٣١- الفقي، محمد علي. فقه المعاملات المالية «دراسة مقارنة»، الرياض: دار المريخ، ١٤٠٦هـ/١٩٨٦م.
- ٣٢- فكري، مصطفى وآخرون. مبادئ التسويق الزراعي، دار المطبوعات الجديدة، ١٩٧٩م.
- ٣٣- مدكور، قطب شعيب. «دور التسويق في التنمية الاقتصادية»، مجلة المدير العربي، العدد ٨٧، القاهرة: مجلة تصدرها جماعة خريجي المعهد القومي للإدارة العليا، يوليو ١٩٨٤م، ص"٨٩".
- ٣٤- المرسي، جمال الدين محمد وآخرون. المنشآت التسويقية «مدخل وصفي تحليلي»، الطبعة الرابعة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ١٤١٤هـ/١٩٩٣م.

٥- مسئوليات التسويق وأخلاقياته

٥/١ مسئوليات التسويق :

يقع على عاتق الإدارة التسويقية العاملة بأي منشأة اقتصادية لتأدية مهامها التسويقية المناطة بها ، مسئوليات عدة تجاه أطراف مختلفة ، ينبغي عليها الالتزام بها ومراعاتها كما يلي :

١- المسئولية تجاه المنشأة الاقتصادية بتحقيق الأرباح : وتعد هذه المسئولية منطلق عمل الإدارة أو الفريق التسويقي ، إذ يُعد تحقيق الأرباح وتعظيمها للمالكي المنشأة ، الهدف الرئيس الذي تسعى الإدارة التسويقية لتحقيقه^(١) .

٢- المسئولية تجاه المستهلكين والمشتريين الصناعيين : وهي الدائرة الوسطى في نطاق المسئولية التسويقية ، إذ يمثل المستهلكون النهائيين والمشترون الصناعيين الجهة المستهدفة بالعمل التسويقي ، وتشمل مسئولية الجهة التسويقية تجاههم مجموعة من الحقوق وفق الآتي :

أ- حق الأمان : ويعني ذلك حق المستهلك أو المشتري ضد المنتجات من السلع أو الخدمات التي قد تكون سبباً في إلحاق الضرر به في حياته ، حيث المنتج مطالب بتحقيق السلامة والأمان في منتجاته التي يقدمها للجمهور ، وتوفير المعلومات الكافية عنها ، وتطوير معايير الإنتاج ورفع مستوى الرقابة على النوعية الإنتاجية ، مع تقديم الضمانات لدقة الإنتاج وكفاءته ، والصيانة الكاملة له .

ب- حق الحصول على المعلومات : ويراد بذلك حماية المستهلك من عمليات التضليل والاحتيال والخداع في المعلومات التي تُقدم عن المنتج سواء عن طريق الإعلان أو بأي وسيلة أخرى ، مما يلزم المسوّق بكفاية المعلومات عن المنتج الذي يقوم بتسويقه ، ومصادقية المعلومات المقدمة عنه .

(١) البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص"٢٣٤".

ج- حق الاختيار وإسماع رأيه: فمتى كانت هناك قيود مفروضة على دخول منتجين آخرين للسوق لإنتاج وعرض سلع وخدمات أخرى ماثلة، كان في ذلك احتكار للمنتج المعروض، وحرمان للمستهلك من حق الاختيار بين البدائل المعروضة والمتماثلة، وفي الاستفادة من التنافس السعري الذي قد يحدث في ظل المنافسة الكاملة أو الاحتكارية، مع حق المستهلك في إبداء رأيه للمنتجات التي يقوم بشرائها أو استهلاكها أو استخدامها، لاسيما إذا كانت معرضة لاحتمالات التلف، أو الإضرار به في صحته.

د- ضمان المنتج: ويراد به التزام المسوق ضمناً أو صراحة، بشكل مكتوب أو شفهي للمشتري أو المستهلك، بعدم وجود عيوب في منتجه، وأنه يتحمل المسؤولية تجاه ما أنتج في حالة ظهور عيوب فيها بعد عملية الشراء، ولم يكن المشتري على علم بها أو مطلعاً عليها وقت الشراء⁽¹⁾، وقد أثبت الشرع الحكيم خيار العيب لمن فوجئ به بأحدِيث عدة منها قول الرسول ﷺ «المسلم أخو المسلم، لا يجل لمسلم باع من أخيه بيعاً، وفيه عيب، إلا بينه له»⁽²⁾، وما رواه أبو هريرة ؓ من أن الرسول ﷺ مرَّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللاً، فقال: «ما هذا يا صاحب الطعام؟» قال: «أصابته السماء يا رسول الله! قال: «أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني»⁽³⁾.

٢- المسؤولية تجاه المجتمع: وهي المسؤولية ذات النطاق الأوسع والأشمل، حيث لا تنحصر علاقة الجهة التسويقية بحدودها الداخلية تجاه المنشأة التي تعمل ضمن إطارها، أو البيئة القريبة التي تتعامل معها من مستهلكين أو مشترين صناعيين،

(١) بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ٢٩٥، ٢٩٦؛ ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، عمان: دار وائل للنشر، ص ١٢٦-١٣٠، وهبه الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، الجزء الرابع، الطبعة الثالثة، دمشق: دار الفكر، ١٤٠٩هـ/١٩٨٩م، ص ٢٦١.

(٢) محمد بن يزيد القزويني ابن ماجه، سنن ابن ماجه، الجزء الثاني، كتاب التجارات، باب من باع عيباً فليبينه، حديث رقم (٢٢٤٦)، استنبول: دار الدعوة، ١٤٠١هـ/١٩٨١م، ص ٧٥٥.

(٣) مسلم، صحيح مسلم، مرجع سابق، الجزء ١، كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ من غشنا فليس منا، حديث رقم (١٦٤-١٠٢)، ص ٩٩.