

التسويق الإسلامي منهج أخلاق متكامل
(Islamic Marketing: An Integrated and Ethical Approach)

Moneer Hoseen Alzalook* Asmuliadi Lubis** Fadillah Mansor***

Abstract

The research deals with marketing from an integrated Islamic perspective, aiming to clarify the foundations, limitations and principles of marketing in Islam. Specifically, it focuses on consumer protection in the light of the unethical marketing practices prevalent in today's market. The problem of the research addresses the unethical activities that are commonplace in the field of business and marketing. A qualitative research methodology was employed using descriptive narrative. The results show how the principles and ethics of an integrated Islamic approach to marketing help to mold human beings on sound foundations, guiding them to be upright and ethical in their dealings and their marketing. Consequently, sellers and consumers experience fairness and honesty, thereby creating a society based on brotherhood, faith and trust.

Keyword: Islamic, Marketing, ethics approach, integrated

الملخص

تتناول هذه الورقة البحثية التسويق الإسلامي في ظل الشريعة الإسلامية، وتهدف إلى توضيح أسس التسويق في كنف الدين الإسلامي، كما تهدف إلى إبراز ضوابط تحديد المسار التسويقي من منظور الشريعة الإسلامية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في توضيح مبادئ التسويق الأخلاقي وحماية المستهلكين من الممارسات التسويقية الخاطئة، وتتضمن مشكلة البحث تطور الأعمال التسويقية مع وجود الكثير من الأنشطة غير أخلاقية، وللوقوف على النتائج استخدم الباحث المنهج السردى والوصفى، وتظهر النتائج بأن التعاليم الإسلامية تحمل في جميع جوانبها مبادئ بناء الإنسان على أسس صحيحة، تمكنه من الاستقامة والسير نحو التسويق الإسلامي بمنظومة أخلاق كاملة، وبذلك تبرز هذه الثمار الطيبة من البائع والمستهلك، لنشاهد الأمانة والصدق في المجتمع تسوده روح الأخوة الإيمانية.

الكلمات المفتاحية: الإسلامي _ التسويق _ الأخلاق.

* طالب دكتوراه في قسم الشريعة والإدارة، أكاديمية الدراسات الإسلامية بجامعة مالايا.

** أستاذ في قسم الشريعة والإدارة، أكاديمية الدراسات الإسلامية بجامعة مالايا.

*** أستاذة في قسم الشريعة والإدارة، أكاديمية الدراسات الإسلامية بجامعة مالايا.

المقدمة

يعتبر التسويق الأخلاقي الطريقة السليمة لتحقيق المنافع وضبط تصرفات المسوقين، ويكون للمستهلك الحكم على سلامة تلك الممارسات التسويقية، التي في العادة تكون قد صيغت من خلال قوانين وضعية وأنظمة وأعراف حكومية والتي تتماشى مع المجتمع فيجب على المسوق الخضوع والالتزام بهذه القوانين واللوائح، ولسهولة التلاعب بالقوانين واللوائح يلاحظ اليوم ممارسات لا أخلاقية شوهت العمليات الإعلانية التسويقية، ونحاول من خلال هذا الدراسة تسليط الضوء على التسويق الإسلامي من خلال عدة مطالب. وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح قواعد التسويق في كنف الدين الإسلامي، كما تهدف إلى إبراز ضوابط تحديد المسار التسويقي من منظور الشريعة الإسلامية، وتميزت هذه الدراسة بتوضيح القيم الأخلاقية في العمليات التسويقية من منظور الشريعة الإسلامية، والتي تتمثل في الأمانة والصدق والعدل واللين وتحريم الاستغلال، كما تبرز هذه الدراسة النهي عن النجش، والمقصود به أن يرفع الرجل في الثمن ولا يشتري المنتج، والهدف ترغيب الغير بالمدح المبيع؛ بما لا يوجد فيه، والغرض من ذلك الترويج والإعلان للمستهلكين.

وقد استخدم الباحث المنهج السردى الذي يعتمد على القصة والرواية بشكل مستمر، وقد تناول الباحث هذا المنهج في سرد أحديث رسول الله صلى الله عليه وسلم، بأسلوب قصصي تتناول فيه الروايات بسرد مترابط مع بعض، كما استعمل الباحث المنهج الوصفي الذي يعتبر هو المنهج الأنسب في التعامل مع الظواهر الاجتماعية.

تعريف الأخلاق

الأخلاق صفة يتحلى بها المجتمع، كما أنها ركيزة أساسية في بقاء أي أمة من عدمها، وهو ما تجده في جميع الديانات السماوية كلها فيها تحض على الأخلاق الحميدة بين الناس، فلو تدبرنا القرآن الكريم لوجدنا كل المسؤوليات التي فرضها الله سبحانه وتعالى على عبادة ذات طابع أخلاقي، كما أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان مهتماً كثيراً بجانب الأخلاق حيث قال "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"¹

الأخلاق لغة: وحسب ما ورد في معجم لسان العرب هي جمع خلق وتعني السجية و الطبع والمروءة و الدين² و عليه، يمكن ملاحظة ثلاثة أمور هي يدل الخلق على الصفات الطبيعية في خلقه الإنسان

¹ حديث صحيح أخرجه الترمذي.

² ابن منظور، معجم لسان العرب مادة خلق، دار المعارف القاهرة، السنة غير مذكورة، ص1245، الموقع

<http://www.almeshkat.com/books/open.php?cat=16&book=468> تاريخ الاطلاع

الفطرية على هيئة مستقيمة ومتناسقة تدل الأخلاق على الصفات المكتسبة حتى أصبحت كأنها خلقت فيه فهي جزء من طبعه للأخلاق جانبيين، أولهما جانب نفسي باطني وثانيهما جانب سلوكي ظاهري. الأخلاق اصطلاحاً: فهي صفات مستقرة في النفس الإنسانية تصدر عنها بطريقه تلقائية لا تكلف فيها وعلى نحو مستمر من اجل اختيار ما هو خير أو ما هو شر وعلى قدر أهمية صفة الأخلاق، نورد التعاريف التالية:

التعريف الأول: عرف Rue et Byars الأخلاق بأنها المعايير والمبادئ التي تهيمن على سلوك الفرد أو مجموعة كم الأفراد.

التعريف الثاني: عرفها Pride et Ferrell بأنها المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المؤسسة من وجهة نظر أصحاب المصالح.

التعريف الثالث: عرفها Carrett et Kino ski بأنها معتقدات شخصية يعتقدونها الفرد بشأن ما يتعلق بالسلوكيات السوية أو الشاذة، وهي إشارة إلى دوافع الفرد ونواياه الشخصية في النظر إلى ما هو صحيح أو خاطئ.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى أنه في الأخير الأخلاق هي: " عبارة عن مجموعة من المبادئ والقيم التي تحكم تصرفات الأفراد، والتي بواسطتها يمكن التفريق بين ما أجمع عليه أنه صحيح أو خطأ.

أسس التسويق في الشريعة الإسلامية

من نعم الدين الإسلامي أنه لم يترك أمراً من أمور الدنيا والآخرة إلا وقد ذكرها أما مباشرة أو عن طريق مصطلحات تدل عليه، فالتسويق لم يرد كمصطلح في القرآن الكريم أو السنة النبوية وإنما ورد في ذات السياق كالسوق والبيع والشراء وعرض السلع والحفاظ على الميزان والقسط³، كما في قوله تعالي ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾⁴.

والقرآن الكريم يعتبر تشريعاً وأسلوب حياة، فقد شمل كل الأحكام التي قد تخطر على بال بشر قال الله تعالي ﴿الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا﴾⁵ هذه الآية نلتمس مرونة القرآن الكريم وعد اقتصره على مرحله زمنية وإنما صالح لكل زمان ومكان يتيح للمسوقين

³ أبو سن أحمد إبراهيم، (1993) الإدارة الإسلامية دار الثقافة للطباعة والنشر، الطبعة الخامسة، الخرطوم ص23.

⁴ سورة البقرة، الآية رقم (275).

⁵ سورة المائدة، الآية رقم (3).

الأخذ بضوابطه سواء مع المنظمة أو عند التعامل مع المجتمع، والسنة النبوية المطهرة توضع وتعطى أحكام تبين الحياة العملية في ظل الشريعة الإسلامية تتماشى مع أي زمان ومكان إلى أن يرث الله الأرض. وتضع الشريعة الإسلامية التاجر في مكانة سامية لقوله عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم: "التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصديقين والشهداء"⁶.

فالمستهلك يحتاج إلى عقيدة تضبط العمليات التجارية يؤمن بها وتحفزه إلى التعامل، فقد تطرق الباحثان الأمريكيان "لوثر جولدك وجيمس بولك لقول "من المهم أن نعرف أن أمر الحكم ليس من أهم الأمور، فالمعتقدات والقيم التي يركز عليها المجتمع تفوقه أهمية، فإن استطاعت الحكومة أن تبعث هذه المعتقدات والقيم وأن تيم صياغتها وتشكيلها على هيئة نظم، فإن التقدم الذي تحرز به الشعب لا يكمن في نظم الحكومات بل يكمن فيما تقوم عليه من قوى أخلاقية وروحية"⁷ كما يجشع الدين الإسلامي على التسيير في التسعير على المستهلكين لما فيه مرضاة الله والفوز بالأجر والثواب لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "أبشروا فإن الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله وأن المحتكر كالملاحد في كتاب الله" النسائي ومن ذلك نفهم أن التعامل بخلق حسن جزء من الدين الإسلامي فلا يمكن فصلها عن جوانب الحياة الإسلامية الأخرى مثل العقيدة والعبادة والمعاملات، لذلك إذا لم تكن السياسات والقوانين التي تصدرها إدارة المنظمة مرتكز على عقيدة صحيحة لا يمكنها تحقيق النجاح الذي يسعى إليه المسوقون داخل المنظمات، فعقيدة الإسلام تحمل في طياتها المبادئ السامية وسعيها لحفظ لكل ذي حق حقه فهي نابعة من النصوص القرآنية والاحاديث النبوية المطهرة.

فالتسويق الإسلامي مجموعة من الأنشطة الإدارية التي يتم من خلالها تبادل السلع أو الخدمات بما يتفق مع الشريعة الإسلامية وفي الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة، ويمكن تعريف التسويق الإسلامي على أنه نظام إداري محافظ يضبط العملية التسويقية بما يحفظ المسوق من الوقوع في أطماع التجار وكذلك المستهلك من الوقوع في الخداع التسويقي الممارس عليه من ممارسات تسويقية لأخلاقية قائم على أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية التي نص عليها القرآن الكريم أو السنة النبوية، فالتسويق الإسلامي يهدف إلى ما يهدف إليه التسويق بشكل عام إلا أنه يهدف بشكل خاص إلى المشاريع المستثمرة في المنتجات أو الخدمات الحلال والنهي عن التعامل مع غير الحلال وأن تكون المنفعة المرجوة من التسويق تتوافق مع الأخلاقيات الإسلامية.

⁶ صحيح أحمد، (1992) دار إحياء التراث العربي مع مؤسسة التاريخ العربي بيروت لبنان تحت رقم 1209.

⁷ بلحمير إبراهيم، (2005) المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر .

ضوابط مسار التسويق من منظور الشريعة الإسلامية

يمتاز النظام الإسلامي في العمليات التجارية والخدمية بمجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية والدينية، وقد شرعت الشريعة الإسلامية ضوابط وأخلاقيات لضبط عملية التسويق وفق حدود الله تضمن مصالح المنظمة والمستهلك، تختلف القيم والأخلاق في العمليات التسويقية العامة عن القيم الأخلاقية في العمليات التسويقية من منظور الشريعة الإسلامية فالأخيرة تستسقى أحكامها ومعاييرها من تشريعات وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية، هذه الضوابط قائمة على الحلال والحرام و تساهم في تقوية العلاقة بين العبد بالله جل جلاله وتنظيم العلاقة مع الآخرين ومن هذه الضوابط:

أولاً: الأمانة

محل الأمانة يكون في العمل والمعاملة وهي خلق من أخلاق الإسلام، فيجب على المشتري أن يطلع على البيع والبائع يظهر ولا يخفي العيوب التي في السلعة ولا يغش، فالأمانة صفة من صفات المسلمين بشكل عام ويجب أن يتحلى بيها المسوقين بشكل خاص⁸، فقد وصف الله المؤمنين بقوله تعالى ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ﴾⁹، وقوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾¹⁰ حيث تناولت السنة النبوية الأمانة بدعاء التجار لإظهار عيوب السلعة إذا وجدت حيث يقول الرسول الكريم عليه أفضل الصلوات وأتم التسليم عندما كان في السوق فمر على طعام فأدخل يده فنال أصابعه البلبل فقال: "ما هذا يا صاحب الطعام قال يا رسول أصابته السماء قال الرسول: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس من غشنا فليس منا"¹¹ حديث رواه مسلم توضح هذه النصوص الشرعية والأحاديث التأكيد على أن يتصف المسوقين بالأمانة بأن لا يقدم بأي حال من الأحوال على عرض سلع غير صالحة أو عند استعمالها يترتب خطراً على الغير¹².

ثانياً: تحريم الاستغلال

من الضوابط المرتبطة باعتدال العمليات التسويقية وإكساب رضا المستهلك، فالتحريم هنا كرحمة من الله عز وجل لقطع الطريق لدى المنظمات التجارية والخدمية باستغلال الناس بكافة أشكاله، فالدين الإسلامي

⁸ مريزق، عدمان، (2013)، دور المنهج الإسلامي في أخلقة الممارسات التسويقية، مجلة الاقتصاد الجديد العدد

الثامن.

⁹ سورة المؤمنون، الآية رقم (8).

¹⁰ سورة الأنفال، الآية رقم (27).

¹¹ صحيح مسلم، دار إحياء التراث العربي، بيروت لبنان 1990 تحت رقم 101.

¹² بن عيسى، (2021) أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية

والاجتماعية، المجلد03، العدد 03، ص 58.

يؤكد على رفضه لمثل هذه السلوكيات فقد استولى الجشع على قلوبهم وسيطر الطمع على نفوسهم ويتجهون إلى الاحتكار وهو أشد أنواع الاستغلال فالاحتكار مضرّة ذلك لأنه يرفع السعر على الناس بشكل غير حقيقي لزيادة أمواله¹³، وقد حورب الاحتكار في الإسلام، عن عبد الله ابن عمر قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من احتكر طعاماً أربعين ليلة فقد برئ من الله تعالى وبرئ الله منه وأبما أهل عرضه أصبح فيهم أمرؤ جائع فقد برئت منهم ذمة الله تعالى"¹⁴، وعن مسلم وأبي داود والترمذي من حديث سعيد بن المسيب عن معمر بن عبد الله بن نضلة قال سمعت الرسول عليه السلام يقول: "لا يحتكر إلا خاطئ"، وفي قول الله عز وجل ﴿وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنزِلُ بِقَدَرٍ مَا يَشَاءُ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ﴾¹⁵ فمن هذه النصوص الشرعية والاحاديث يتبين النهي عن الاستغلال والحث على الإحسان.

ثالثاً: السماحة

والسماحة تكون في المعاملة الطيبة اللينة بعيد عن الغلاظة، فسمّة السماحة أمرت الشريعة الإسلامية التحلي بيها كونها من أخلاق المسلم قال تعالى ﴿وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ﴾¹⁶، وغالباً ما تكون في البيع والشراء كونها أساس التجارة فإظهار السماحة والتسامح والعفو على المعسر فيها رحمة من عند الله فعن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن الرسول عليه الصلاة والسلام قال: "رحم الله إمرأ سمحاً إذا باع سمحاً إذا اشترى سمحاً إذا اقتضى"¹⁷ فمن الحديث يتبين أن الإسلام يؤكد على توطيد العلاقة بين الأطراف المتعاملين، مسوقين كانوا أو مستهلكين، وبذلك فهو ينبه على الحرص على دوافع التعامل هذه التي تمثل أحد الأنواع الهامة للشراء¹⁸.

رابعاً: الصدق

الصدق يختلف في عن الأمانة في كون الأمانة في العمل والمعاملة أما الصدق في القول فيجيب على المسوق المسلم أن يتجنب الكذب، قال تعالى ﴿أَمْ حَسِبَ الَّذِينَ اجْتَرَحُوا السَّيِّئَاتِ أَنْ نَجْعَلَهُمْ كَالَّذِينَ آمَنُوا

¹³ بن الشيخ، بوبكر الصديق، (2012) الممارسات التسويقية بين القضايا الأخلاقية والضوابط الإسلامية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، ص 22.

¹⁴ الألباني، محمد، (1421هـ) ضعيف الترغيب والترهيب، مكتبة المعارف، الرياض، الطبعة الأولى.

¹⁵ سورة الشورى، الآية رقم (27).

¹⁶ سورة آل عمران، الآية رقم (159).

¹⁷ صحيح البخاري، (1972) شرح فتح الباري، ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي دار المعرفة بيروت لبنان تحت رقم

1934.

¹⁸ بن الحمير، إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 114.

وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَوَاءً مَحْيَاهُمْ وَمَمَاتُهُمْ ۗ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ¹⁹، وقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "التاجر الصدوق مع النبيين والصديقين والشهداء"²⁰ توضح النصوص الشرعية والاحاديث أن المسوق عند الالتزام بضوابط التسويق الإسلامي يتحلى بصفة التاجر الصدوق لالتزامه وإبرازه حقائق المنتجات من سلع أو خدمات، ويجب عليه توخي الصدق في القول والتعامل وتجنب الحلف الكاذب وتجنب المزج بين الصدق والكذب²¹ فالإسلام لا يرخص أن يتم البيع وهو يعلم فساد أو عيون أو نقص ويخفيه.

خامساً: النهي عن النجش

وهو من الأعمال غير أخلاقية ويعرف يبين الشخص أن لديه الرغبة في شراء السلعة بثمن معين، ولكن ليس بقصد شرائها وإنما يرغب شخصا آخر فيقدم على شرائها، وعادة ما يبحث باتفاق مع البائع من أجل خلق صورة من الطلب بالحيلة باستتجار أشخاص مشهورين بالدعاية على منتج على أنه يستعمله. فقد نهى الرسول صلى الله عليه وسلم في حديث أبي هريرة رضى الله عنه حيث قال: "لا تناجشوا ولا تباغضوا وكونوا عباد الله إخواناً"²² فعلى المسلمين الالتزام بضوابط التسويق الإسلامي وأحكامه من أجل الوصول إلى الرزق الحلال المبارك.

سادساً: العدل (القسط)

لقد أتى الدين الإسلامي بالعدل وهو من قيم الحياة التي حرص الإسلام على التأكيد عليها في المعاملات العامة بشكل عام والمعاملات التسويقية بشكل خاص لأنها تعطي كل ذي حق حقه، وحرم الإسلام كل معاملة تشمل ظلم وعدم توفير العدل، قال تعالى ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ﴾²³ فإن صفة العدل ورفع الظلم تعد قيمة ثابتة من قيم الحياة التي حرصت الشريعة الإسلامية على تأكيدها في جميع المعاملات ومنها العمليات التسويقية²⁴.

سابعاً: الالتزام بالعهد

عادة ما تتضمن العمليات التسويقية المختلفة وعوداً للمستهلكين للترغيب في شراء المنتجات أو اختيار الخدمات والاستمرار عليها، فهنا يجب المسوق أن يلتزم بما ذكر اقتداءً بأخلاق وضوابط الإسلام والتي

¹⁹ سورة الجاثية، الآية رقم (21).

²⁰ صحيح أحمد، مرجع سابق تم ذكره، تحت رقم 1209.

²¹ ياسر، عبد الحميد، والتركتاني، حبيب الله، (2000) تقييم التسويق في المنشآت السعودية من منظور إسلامي،

مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، ص13.

²² رواه مسلم في صحيحه، (رقم 14-235).

²³ سورة النحل، الآية رقم (90).

²⁴ بن الحمير، إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 18.

تحض على الوفاء بالعهود²⁵، كما قال تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾²⁶ ومن هنا يجب أن تقوم العمليات الإعلانية التسويقية في المجتمعات الإسلامية على مبدأ الصق في المحتوى وعن خداع المستهلك بالطرق غير الأخلاقية.

ثامناً: تحريم التجارة في المحرمات

من أوائل ما نهت عليه الشريعة الإسلامية لضبط العملية التجارية أكدت على منع الاتجار في المحرمات، بيعاً أو شراءً أو القيام بأي عملية تساهم تداولها بين المستهلكين كالدعاية لها²⁷.

ويدخل في المحرمات التعامل بالربا في التجارة فقد وعد القرآن الكريم مرتكبيه بحرب من الله ورسوله لقوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾²⁸ دلت هذه الآية على تحريم الربا كي لا يقع الظلم على أي طرف من طرفي التعامل، ومن مبدأ تحريم التعامل والتسويق لما حرم الله فكل مادة مضرّة بالناس وإن لم يجد بها نص يجرمها، تدخل فيما حرم الإسلام من الضرر فقد عبر عنها الحديث النبوي عن أبي سعيد الخدري أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال " لا ضرر ولا ضرار من ضاره الله ومن شاق شق الله عليه"²⁹ جاءت الشريعة برفع الضرر عن الناس ومنع الإضرار بهم.

تجمع القيم الإسلامية للتسويق بين مبدأ تعظيم القيمة ومبادئ الإنصاف والعدالة في تحقيق رفاه المجتمع، وتطبيق القيم والضوابط الإسلامية في العمليات التسويقية يمكن أن يساعد على رفع مستوى الأخلاق لدى المسوقين وأصحاب المصالح على حد سواء، ففي ظل التغير السريع للبيئة التسويقية أصبح من الضروري التركيز على المستهلكين لكسب رضاهم بقدر لم يسبق له مثيل من قبل، والتعاليم الإسلامية تحمل في جميع جوانبها مبادئ بناء الإنسان على أسس صحيحة، تمكنه من الاستقامة والسير نحو التسويق الإسلامي بمنظومة أخلاق كاملة، وهناك علاقة وطيدة بين الأخلاق والتسويق الإسلامي لكون الشريعة

²⁵ العلي، صالح، (2004) التسويق في الاقتصاد الإسلامي مشروعية تاريخه وقواعده، مجلة جامعة دمشق للعلوم

الاقتصادية والقانونية العدد2، 541-558.

²⁶ سورة المائدة، الآية رقم (1).

²⁷ القرضاوي، يوسف، (2006) القيم والأخلاق في اقتصاد السوق: مبادئ ومعالم، الدراسات الإسلامية، مجلة ثقافية

محكمة نصف سنوية يصدرها المجلس الإسلامي الأعلى، الجزائر، العدد التاسع، جمادى الأولى 1427 هـ الموافق ص

53-38.

²⁸ سورة البقرة، الآية (278-279).

²⁹ العباد، عبد المحسن، كتاب شرح الأربعين النووية، المكتبة الشاملة، الكتاب دروس صوتية قام بتفريغها موقع الشبكة

الإسلامية <http://www.islamweb.net> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/12/05.

الإسلامية والكتب السماوية المقدسة عامة تعتبر مصدر من مصادر الأخلاق والتي تعد المنبع الأول الذي يستمد الفرد منه كافة القيم الخلقية وتليها السنة النبوية الشريفة لسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم فالأخلاق أساسها العقيدة الإسلامية وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بها وتعتبر سناً ومرجهاً لها، كما قال النبي صلى الله عليه وسلم "إن من أحبكم على أحسنكم أخلاقاً" رواه البخاري، وقوله "البر حسن الخلق" رواه مسلم. وهناك بعض المصادر الأخرى التي تؤثر بدورها على الأخلاق كالأُسرة، والضمير الإنساني، والمجتمع، والقوانين والتشريعات الوضعية، كل هذه المنابع تعتبر مصدراً لسلوك وتصرف الأفراد والمؤسسات، سواء كان ذلك بشكل سلبى أو إيجابى، ومن خلال هذا الاختلاف في المصادر جعل الكثير من التصرفات والأفعال تأخذ الطابع الأخلاقي في مجتمع معين وغير الأخلاقي في مجتمع آخر مثل الفائدة على القروض، استغلال المرأة والطفل، دفع الرشاوي تقديم الهدايا وغيرها وهذا لا يتماشى مع الشريعة الإسلامية فهي نمت عن مثل هذه الممارسات مما يجعلها مرتبطة ومصدر أساسي لصالح الأخلاق .

الخلاصة:

وأخيراً واستخلاصاً مما سبق تبين لنا أهم نتائج هذه الدراسة، والتي تتمثل في مساهمة القرآن الكريم والسنة النبوية في ضبط المسوقين والمستهلكين مع منظومة التسويق التجاري، فالأحكام الشرعية في كنف الدين الإسلامي صالحة في جميع أمور الجوانب الاقتصادية، لا سيما التسويق التجاري، كما توصل الباحث بأن الشريعة الإسلامية تضع التاجر في مكانة سامية لقوله عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم التاجر الأمين الصدوق مع التبيين والصدّيقين والشهداء.

وقد تميزت هذه الدراسة بتوضيح القيم الأخلاقية في العمليات التسويقية من منظور الشريعة الإسلامية، والتي تتمثل في الأمانة والعدل والصدق واللين والرفق وتحريم الاستغلال، كما تبين لنا من خلال هذه الدراسة نهي رسول الله صلى الله عليه وسلم عن فعل "النجش" وهو بمعنى أن يرفع الرجل في الثمن ولا يريد الشراء، والقصد من ذلك ترغيب المستهلك بمدح المبيع بما لا يوجد فيه، والهدف من ذلك التسويق لهذا المواد أو العناصر التجارية.

كما لا يفوتنا أن نوه بأن الله أمر بالأمانة في التسويق، وأمرنا أن نجتنب الغش بجميع أشكاله وصوره، لأن له أضرار عديدة ترجع أعراضها على الفرد والمجتمع، ولعل أهم أسباب هذا الداء يعود أن التجار بعيد عن الأخلاق والآداب الإسلامية الله فرضها الله علينا، وبذلك يتضح لنا هذه بأن التسويق الإسلامي مجموعة من الأنشطة الإدارية التي يتم من خلالها تبادل السلع أو الخدمات بما يتفق مع الشريعة الإسلامية في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة.

المراجع

- البخاري (صحيح البخاري) شرح فتح الباري، ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار المعرفة بيروت لبنان 1972. تحت رقم 1934.
- صحيح مسلم، دار إحياء التراث العربي، بيروت لبنان 1990 تحت رقم 101.
- صحيح أحمد، دار إحياء التراث العربي مع مؤسسة التاريخ العربي بيروت لبنان 1992 تحت رقم 1209
- الألباني، محمد، ضعيف الترغيب والترهيب، مكتبة المعارف، الرياض، الطبعة الأولى 1421هـ.
- ابن منظور، معجم لسان العرب مادة خلق، دار المعارف القاهرة، السنة غير مذكورة، ص1245، الموقع <http://www.almeshkat.com/books/open.php?cat=16&book=468> تاريخ الاطلاع 2023/08/08.
- انظر، كحلي، لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، كلية العلوم الاقتصادية جامعة أحمد بوقرة بومرداس، مذكرة نيل شهادة ماجستير 2015 ص5.
- أبو سن أحمد إبراهيم، الإدارة الإسلامية، دار الثقافة للطباعة والنشر، الطبعة الخامسة، الخرطوم 1993 ص23.
- رواه مسلم في صحيحه، (رقم 235-14).
- بن الشيخ، بوبكر الصديق. (2012) الممارسات التسويقية بين القضايا الأخلاقية والضوابط الإسلامية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج1، ع1، 14-28 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/603152>
- مريزق، عدمان، دور المنهج الإسلامي في أخلاقيات الممارسات التسويقية، مجلة الاقتصاد الجديد العدد 08-2013.
- بن عيسى، أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد03، العدد 03، 2021م. ص 58
- بن الشيخ، بوبكر الصديق، الممارسات التسويقية بين القضايا الأخلاقية والضوابط الإسلامية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، فبراير 2012م، ص 22
- بن الحمير، إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، منشورة كلية الاقتصاد والتسيير جامعة بن يوسف الجزائر 2005م.
- العلی، صالح، التسويق في الاقتصاد الإسلامي مشروعية تاريخه وقواعده، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية العدد2، 2004م، 541-558.
- القرضاوي، يوسف، القيم والأخلاق في اقتصاد السوق: مبادئ ومعالم، الدراسات الإسلامية، مجلة ثقافية محكمة نصف سنوية يصدرها المجلس الإسلامي الأعلى، الجزائر، العدد التاسع، جمادى الأولى 1427 هـ الموافق 2006، ص 38-53.

العباد، عبد المحسن، كتاب شرح الأربعين النووية، المكتبة الشاملة، الكتاب دروس صوتية قام بتفريغها
موقع الشبكة الإسلامية <http://www.islamweb.net> تم الاطلاع عليه بتاريخ 05/12/2022.
ياسر، عبد الحميد، والترستاني، حبيب الله، تقييم التسويق في المنشآت السعودية من منظور إسلامي،
مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، 2000 ص 13.