

الاسم و اللقب:.....	القسم والفوج:.....	العلامة:.....
---------------------	--------------------	---------------

أولاً: لقد انتقدنا الفلسفة التسويقية الوضعية بأنها تفتقر إلى الثبات وأنها في تغير مستمر، ثم قررنا أن النظام التسويقي الاسلامي هو أيضا يقوم على شقين: أحدهما متغير، فما الفرق بين التغير في النظام الوضعي والتغير في النظام الاسلامي. (5 ن)

لقد بنى النظام الوضعي للتسويق فلسفته على أسس ومبادئ كانت تتغير بتغير الظروف والأحوال بانتقاله من التركيز على أهداف المنتج وحده (المفهوم الإنتاجي، المنتج، البيعي) ثم الجمع بين أهداف المنتج وإشباع المستهلك (المفهوم التسويقي) وأخيرا الالتفات إلى دور التسويق في المجتمع مع المفهوم المجتمعي للتسويق، ولم يكن ذلك التطور إلا استجابة لضغط الظروف الاقتصادية والاجتماعية في كل فترة، فهذا التغير والتبدل إنما كان يمس جوهر النظام بالأساس ناهيك عن أن الدافع نحو التغير لم يكن حفظ مصالح المجتمع (أفرادا وجماعات) بقدر ما كان الدافع هو تعزيز الهدف النهائي لذلك النظام وهو تعظيم الأرباح، فحفظ مصالح المستهلك والمجتمع في الظاهر ما هو إلا وسيلة نحو تحقيق ذلك الهدف، أما التغير في ظل النظام الإسلامي فإنه لا يمس القواعد والمرتكزات (الثوابت) بل يمس الوسائل والأدوات التي تقود إلى تحقيق غايات النظام الثابتة ومنها حفظ مصلحة الفرد والمجتمع معا، إن هذه المصلحة هي هدف ثابت وليست وسيلة تتبدل وتتغير.

ثانيا: تختلف مقاربة أخلاقيات التسويق في الإسلام عن المقاربة الوضعية في عدة نواح، اذكرها، مع شرح مختصر. (6 ن)

- أنها ليست نسبية بل هي مطلقة في أحكامها لأنها تستند إلى القرآن الكريم وتعاليمه التي لا تترك مجالا لتفسير مشتبّه أو غامض من قبل الممارسين حسب اختلاف شخصياتهم وثقافتهم، فذلك الاختلاف لا يبرر البتة التعددية الأخلاقية (النسبية)، فمع وجهة النظر الإسلامية هناك " دعم قوي للرأي القائل بأن هناك قيما أخلاقية فطرية في كل إنسان بغض النظر عن ثقافته أو عقيدته أو دينه"، هذا السير باتجاه نظام أخلاقي عالمي للتسويق يمثل عملية طبيعية تتفق مع وحدة الخلق وعالمية الرسالة التي جاء بها الدين الإسلامي فالأخلاق هي قيم فطرية يشترك فيها الناس جميعا، قال ﷺ " إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ".

- أن العامل الغيبي هو حقيقة مطلقة غير قابلة للتبديل، والتسليم بها له أثره على مستوى الممارسة، يقول تعالى: ﴿كُلُوا مِنْ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا﴾ (المؤمنون 51)، إن هذه الآية تؤكد بوضوح على مبدأ أن العمل الصالح لا معنى له من دون نقاء وصلاح في المسائل المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك والتسويق للمنتجات والخدمات الطبية المشروعة، وأخذا بعين الاعتبار فلسفة العمل الصالح، وانطلاقا من أن " أهداف الإسلام ليست مادية في أساسها، فإن المنظور الإسلامي يدمج العوامل الغيبية والروحية في عملية اتخاذ القرار التسويقي

- إن المقاربة الإسلامية تؤكد على تعظيم القيمة في ضوء المصلحة العليا للمجتمع بدلا من السعي الأناني وراء تعظيم الأرباح، فمبدأ تعظيم القيمة يركز على مفهوم العدالة، التي تعني "العمل النزيه" وهو الأخذ والعطاء في مجال الأعمال التجارية وفقا لمصلحة جميع الأطراف، و"التعامل المنصف" والذي يعني العدالة مع النفس ومع الغير، وذلك بالامتناع عن أخذ نفع أكثر مما يستحق الفرد، أو إعطاء غيره أقل مما يستحقون، وكذلك بالامتناع عن تفضيل نفسه بأقل أذى في حين يصاب الآخرون بالأذى الأكبر، هذه هي قاعدة " لا ضرر ولا ضرار "

ثالثا: في إطار المنظور الإسلامي يمكن أن نحصر أهداف النشاط التسويقي فيما يلي: (4 ن)

(1) ابتغاء الدار الآخرة: وذلك لا يتحقق إلا برضا الله عز وجل والذي ينتج بدوره عن الالتزام بأوامره واجتناب نواهيه، وهو ما جاءت الشريعة الإسلامية لتوضيحه.

(2) تحقيق عائد للفرد من خلال استثماره لأمواله، وتملكه لعناصر الإنتاج، بما يضمن له وللمن يعول حياة إنسانية كريمة

(3) الإحسان من خلال المال الذي أعطاه الله إياه بالإنفاق منه على الآخرين وعلى المحتاجين ونشر دعوة الله في الأرض، والإحسان كلمة جامعة لكل معاني الخير .

(4) عدم الفساد في الأرض من خلال الرشوة وتلويث البيئة الطبيعية والأخلاقية للمجتمع من أجل تحقيق الربح وهي السلبات التي نتجت عن النظام الرأسمالي بسبب تبريره للسعي المطلق نحو تعظيم الأرباح.

رابعا: يقوم مفهوم السوق في نظام التسويقي الإسلامي على مبدأ الحرية الاقتصادية، هاته الأخيرة من معانيها "إلغاء التدخل غير المشروع" ، اشرح هذا الأخير. (5 ن)

إن مبدأ الحرية الاقتصادية في السوق هو الموقف المبدئي للنظام التسويقي الإسلامي، فالإصلاح الذي قدمه الاسلام للسوق كان متعلقا في جانب رئيس منه بحماية ذلك المبدأ من أي تدخل غير عادي قد يؤدي إلى إعاقة السير الطبيعي للقوانين التي تسير بها السوق وللقوى الموضوعية التي تتفاعل فيه (العرض والطلب)، سواء كان هذا التدخل من السلطة الممثلة للمجتمع أي الدولة أو من الأطراف المتعاملة في السوق، لقد رفض النبي ﷺ التدخل بتحديد الأسعار حتى عندما بلغت تلك الأسعار سقفا عاليا، فعن أنس رضي الله عنه قال "غلا السعر على عهد النبي ﷺ فقالوا: يا رسول الله، سعر لنا، فقال : " إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ"، ومن ذلك قول النبي ﷺ: " وَلَا يَبِغْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ"، وقوله ﷺ: " لَا يَسِمُ الْمُسْلِمُ عَلَى سَوْمِ أَخِيهِ"، كان ذلك حرصا منه ﷺ على صيانة السوق ووقايته من عوامل الانحراف وتأكيده على أن تغييرات الأسعار سببها عوامل حقيقية وليس عوامل عارضة كالاختكار أو الإكراه أو المضاربة أو التلاعب ... وذلك حتى يتوفر الجو المناسب والاستقرار لعقد الصفقات والثبات في التعامل

بالتوفيق