

## العلاقة بين الدين والسوق.

إن الدراسات القليلة نسبياً تشير إلى تأثير الانتماء الديني والتدين في أنماط الاستهلاك وكيفية استعمال وسائل الاتصال وإدراك الرسالة الإعلانية، واتخاذ القرار الشرائي الفردي والجماعي، وتجنب المخاطرة أثناء الشراء، وتفضيل واختيار المحلات التجارية ، كما أن للتدين تأثيراته على صناعة القرار الأخلاقي عند المسوقين في المؤسسات الاقتصادية إذن فالقيم والمبادئ الدينية لها تأثيرها على السلوك التسويقي (للمنتج والمستهلك) وفي هذا السياق يمكن أن نبحت في العلاقة بين الإسلام والتسويق (نظرية وممارسة) بالمقارنة مع الديانات والثقافات الأخرى.

وقبل ذلك نرى من الضروري أن نقدم المقاربات المختلفة التي اقترحها الباحثون للعلاقة بين "الدين والتسويق"، حيث يمكننا تصنيف الآراء حول التفاعل بين السوق والدين إلى ثلاث تيارات:

**أولاً: تيار التعارض (الصدام) (Opposition):** وهو ينظر إلى الدين باعتباره يمثل ما هو مقدس وإلى السوق باعتباره يمثل ما هو مدنس، وأن هناك صراعاً وتناقضاً بين المقدس والمدنس، وبالنهاية " سيؤدي انتصار مجتمع السوق إلى تدمير نسيج المجتمع المدني بما في ذلك "علمنة الدين"، وإلى انهيار بئس للقيم التقليدية للتضامن الجماعي " هذا يعني أن عمليات وممارسات السوق من شأنها أن تدفع الدين خارج المجال العام تماماً حيث تؤدي قيم السوق العلمانية إلى "انخفاض التدين" وإلى "تدهور في نوعية العلاقات الاجتماعية"، في مقابل هذا الزحف العلماني الذي يقوده التوجه السوقي فقد تم إدانة "الاستهلاك" بوصفه قلب نشاط السوق وتم اعتباره شكلاً من أشكال العبودية الحديثة أين أصبح الإنسان فريسة للنظام الرأسمالي غير الأخلاقي، وفي هذا السياق فإن أنصار التوجهات الدينية غالباً ما اعتبروا ثقافة الاستهلاك المادي " تهديداً مباشراً للدين نتيجة نشرها مذهب المتعة، اللذة، والفردية وأسلوب حياة مبتذل، أين يتم تخفيض القيم الانسانية وحصرها في حسابات (عقلانية) لتعظيم الملذات (دون تفريق نوعي بينها) وتخفيض التكاليف"، وبفعل هذه العقلانية الاقتصادية يتم استبدال القيم التقليدية الصلبة للبشر، والعلاقات الانسانية طويلة الأجل، بقيم زائفة تديرها السوق وبالعلاقات قصيرة الأجل مع مواد الاستهلاك.. ومن بين هذه القيم، قيم الدين، والتي يتم حصرها واستبدالها بقيم دنيوية ترتبط بالسلوك الاستهلاكي.

وبالنهاية فإن تيار التعارض والتناقض يرى أن الصراع بين القوى العلمانية للسوق وبين القيم الدينية يسير في اتجاه واحد هو هيمنة قوى السوق وذلك يعني "استسلام الدين وممارساته لثقافة الاستهلاك الرأسمالية".

**ثانياً: تيار الاستيعاب (Absorption):** بالنسبة لهذا التيار فإن العلاقة بين السوق والدين أو بين المدنس والمقدس ليست علاقة تعارض ولكنها علاقة تفاعل يتم من خلالها تزويد المجتمع بما يمكن أن يكون نظاماً

قيماً مقدساً عن طريق إعادة تعديل الخطاب الديني، حيث ينتج عن هذا التعديل تحويل "المدنس إلى مقدس"، هذه النظرية لا تعتقد بتناقض المقدس والمدنس (الدين والسوق) ولكنها ترى أن هناك علاقة تفاعلية (تكافلية) بينهما، وبالنسبة لأنصار هذا التيار فإن الدين ليس إلها بل هو ظاهرة اجتماعية يتم من خلال "نظامه التعبيري الرمزي" إعطاء المعاني والقيم لأهداف وسلوكيات الأفراد في الحياة بناء على ظروف مجتمع معين، وانطلاقاً من أن الدين صناعة اجتماعية وليس صناعة إلهية فإن القيم في الواقع لا تعلق بالضرورة على ثقافة المجتمع، أي أن هذه القيم لا تستند إلى مصدر فوق الطبيعة يدعى الإله، وإنما يتم تحديدها من قبل المجتمع نفسه، ومن هذا المنظور فإن التفاعل بين السوق القائمة على النظام الاقتصادي الحديث وبين الدين كمنتج اجتماعي يعتبر "طريقة لتنظيم وإعادة تنظيم المعتقدات والممارسات الدينية في مجتمع علماني"، ونتيجة لذلك يغير الدين ويعدل خطابه أخذاً بعين الاعتبار ثقافة المجتمع الرأسمالي و"يمكن للمرء اليوم أن يرى تعديل الخطاب الديني من قبل المقاربة الاقتصادية.. هذا التعديل يتجاوز الموروثات الدينية التقليدية"، ونتيجة لتلك القوة الاستيعابية فإن "النظام التعبيري الرمزي" للمجتمع يتم احتواؤه كأنه نصوص فارغة وملؤه بالمعاني والقيم التي أنتجتها السوق، فالرموز الدينية كالسعادة أو الخلاص وأخلاقيات العمل، والتضامن الاجتماعي.. يعاد صياغتها وتعديلها لتحمل دلالات أنتجتها قوى السوق العلمانية.

على سبيل المثال كان هناك تحول واضح في المسؤوليات والأدوار أدى إلى أن الشركات الاقتصادية هي التي أصبحت ترعى المستشفيات والمدارس ومنظمات الرعاية الاجتماعية والجمعيات الخيرية ومبادرات الصالح العام.. والتي كانت في الأصل مرتبطة بالمؤسسات الدينية، هذا التحول كان نتيجة مفاهيم قيمة مثل: المسؤولية الاجتماعية، المفهوم المجتمعي للتسويق، التسويق الأخضر.. والتي قام المنظرون بحقنها في أوردة النظام التسويقي العلماني فقد أصبحت فكرة المسؤولية الاجتماعية أو أخلاقيات العمل هي الأساس للقواعد القيمية بدلاً من الأسس التقليدية القائمة على المعتقدات الدينية.

**ثالثاً: تيار الغموض (Ambiguity):** في حين أن هذا التيار الثالث يشاطر ويشترك مع التيار الأول والثاني بعض الأفكار فإنه يختلف عنهما في البعض الآخر، فمثلاً يعتقد هو أيضاً مثل تيار التعارض بأن توسيع علاقات السوق الرأسمالية يؤثر في المجتمع فعلاً، ولكنه لا يقره في فكرة الاستسلام التام للدين أمام قوى السوق وعلمنة المجتمع، كذلك فإن هذا التيار الثالث يؤمن بأن هناك علاقة تفاعلية بين السوق والدين مثل وجهة نظر التيار الثاني ولكنه على عكسه يرى أن الدين هو حقيقة إلهية متسامية وليس صناعة بشرية اجتماعية.

وإذ يعترف أصحاب هذا التيار بأن التوسع في ثقافة الاستهلاك المادي تكاد تغطي على المجتمع الإنساني في العصر الحديث، غير أنهم يؤكدون رغم ذلك أن "الدين لا يزال حيًا.. فمتانة الدين في مجتمعنا الحديث

لا يمكن إنكارها "، وحيث أن الأديان عمومًا تشيد بالروحانية وتدين المادية فإن ذلك يجب ألا يغطي على حقيقة أن أنظمة الإيمان والتجارة والاستهلاك كانت دائمًا متشابكة حيث يحدث التفاعل بين المقدس والمدنس، وفي خضم هذا التفاعل فإن المجتمع يضع استراتيجيات ضد جعل العلاقات الإنسانية علاقات مادية، ومن خلال تقديس بعض الأنشطة والأشياء فإن المجتمع يحميها من الانتشار الرهيب لتسليع (Commodification) العلاقات الإنسانية، ومن هنا يتم التأكيد على وجود تفاعل بين السوق والدين، هذا يعني من جهة أن السوق لا تزال تسعى لتحقيق أهدافها المؤسسية مثل زيادة الاستهلاك والإنتاج، ومن جهة أخرى فإن المجتمع لا يزال مستمرًا في دعم نظامه الاجتماعي وحماية أعضائه عن طريق توظيف موارده المتاحة وعلى رأسها الدين والثقافة، ومن خلال ذلك " ينطلق الأفراد في اقتحام مجتمع السوق ومقاومته بل وحتى تحويله "، وفي هذا الإطار يلعب الدين دورًا حاسمًا في تزويد المجتمع بالقيم التي يحملها والاستجابة لحاجاته الفردية والجماعية، فحتى في مجتمع السوق لا يزال الدين قائمًا، ومعالجة حاجات الناس في الحياة اليومية والاستهلاك المادي، كل ذلك لا يؤدي إلى تدهور القيم الدينية للمجتمع.

حيث يمكن أن تكون أساليب الاستهلاك والتسويق مقبولة دينيًا ودون أن تؤثر في هذا الأخير بل أكثر من ذلك فإن السوق هي التي " تتأثر بالقيم الأخلاقية، بالمبادئ والفضائل والتي تستمد من الدور العام للخطاب الديني والأخلاقي " .

وبعد سرد وجهات نظر هذه التيارات الثلاث فإننا نعتقد كباحثين مسلمين أن وجهة نظرنا تقترب من هذا التيار الأخير، حيث ما نؤمن به وما تدعمه كثير من الدراسات النظرية والميدانية -على ندرتها- أن هناك علاقة تفاعلية بين الدين (الإسلام) والممارسات التسويقية (استهلاكًا وإنتاجًا)، ونحن هنا نتفق مع هذا التيار ومع تيار التعارض في أن نموذج الاستهلاك المدفوع بقوة التسويق العلمانية يتعارض مع الأسس التي تقوم عليها طريقة الحياة الإسلامية، وثمة من يؤكد أن " أسلوب الحياة الإسلامية بخصائصه المميزة لا يتفق مع ذلك الغربي ومع سمة رئيسية من سماته وهي النزعة الاستهلاكية العالية التي تم تفسيرها من قبل العديد من رواد الفكر الإسلامي على أنها شكل جديد من أشكال الاستعمار (الغزو الثقافي الداخلي) وامتداد آخر لتغريب المجتمع.."، غير أن هذا التعارض والتناقض لا يقود إلى استلاب الدين واستسلام نظمه أمام قوى السوق ولكن على العكس تمامًا " فالإسلام كطريقة للحياة وكفلسفة ودين ونظام إيماني، متجذر في الثقافة، وهو على حد سواء تطوري وثنوي هذا يعني أنه يوازن بين وجهات النظر الليبرالية والمحافظه " .

ومن خلال تلك الموازنة ينطلق الإسلام في استيعاب وتطوير قوى السوق العلمانية وأسلمتها، فمثلاً وانطلاقاً من تسعينات القرن الماضي ومع هدف تقديم بديل لاستراتيجيات الاستهلاك الغربية المهيمنة تم تطوير ممارسات استهلاكية تسويقية جديدة من قبل الطبقة المسلمة الوسطى في المجتمع ورجال الأعمال الناشئين

حديثاً، إن أسلمة أساليب الحياة قادت إلى ظهور وسائل الإعلام الإسلامية (الإذاعات والقنوات التلفزيونية الإسلامية)، البنوك الإسلامية، وكذلك أدت إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة ولم يعد من الغريب أن نسمع عن أزياء الموضة الإسلامية، وعن محلات (supermarket) الحلال ومطاعم الحلال، والفنادق الإسلامية التي تقدم عطلات صيفية متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية مثل الشواطئ المنفصلة للرجال والنساء، واحترام ساعات الصلاة... لقد تم أسلمة "خدمات الترفيه" وإن بطريقة لا تتعارض تماماً مع نظام السوق.

إن هذه العلاقة بين الإسلام والسوق بدأت تتضمنها بعض الأعمال الحديثة حول الإسلام والاستهلاك والتسويق وعلى الرغم من الصورة النمطية للإسلام على أنه يتعارض مع قيم النزعة الاستهلاكية الرأسمالية فإن الدراسات التي أجريت حول العالم الإسلامي تشير إلى وجود روح استهلاكية خاصة في نمط الحياة الإسلامية، فالمستهلكون المسلمون سواء كانوا يعيشون في دبي، اسطنبول أو لندن هم أيضاً يهتمون بالعلامات التجارية، بالأجهزة الإلكترونية الحديثة، وبالمنتجات ذات الخمس نجوم، والمنازل الفخمة، والأطعمة السريعة مثل غيرهم من المستهلكين.. وبالتالي فإن المسلمين لا يعارضون الاستهلاك ولكنهم يحاولون فعل ذلك بطريقة إسلامية، نفس الأمر ينطبق على المسوقين المسلمين، فهم أيضاً سواء كانوا في ألمانيا، أو الكويت أو ماليزيا معنيون بتحقيق الأرباح في نشاطات أعمالهم والتي تتعلق بتكنولوجيا المعلومات، المشروعات، السياحة، الإعلام.. مثلهم مثل أي رأسمالي آخر ولكنهم يقومون بذلك مع شيء من التعديل.. فخطابات الصدق والنزاهة وممارسات البذل والعطاء تغطي اللعبة التنافسية لهؤلاء.