

الأصول العامة للتسويق الإسلامي

لقد رأينا أن أولى المحددات الفلسفية والنظرية التي يقوم عليها نظام التسويق في الإسلام تتعلق أساسا بالجمع بين الثبات والتغير والتوازن بين المصلحة الخاصة والعامة، بما يضمن تعظيم القيمة الروحية والمادية للإنسان، تلك المحددات إنما تستند إلى أصول عامة تجعل من التسويق الإسلامي تسويقا روحانيا، أخلاقيا، واقعيا، مجتمعيًا، وعالميا.

أولاً: الروحانية:

في صميم الرؤية الإسلامية المتميزة نجد مفهوم "التوحيد" وهو الحقيقة الإلهية التي يكشف عنها القرآن الكريم، فالتوحيد هو حجر الأساس في الدين الإسلامي وعليه تقوم النظرة العامة للحياة وكل شيء آخر ينبثق منه بصورة منطقية ، كما قال تعالى: ﴿ قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ * لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ ﴾ (الأنعام 162-163)، فالروحانية تشير إلى تطبيق نموذج التوحيد الذي يوفر روابط التناسق بين الشؤون الدنيوية والأخروية في سياق نشاط ، فالعبادة لا تعني فقط أركان الإسلام الخمسة ولكنها تتمثل أيضا في جوانب أخرى للحياة، الأكل والنوم، دراسة الكون وكذلك ممارسة الأعمال التجارية.. إن جميع المساعي والأنشطة البشرية ما دام القصد منها هو تحقيق مرضاة الله هي جزء من العبادة، إن الشهادة وهي الركن الأول من الإسلام تشكل مفتاح مفهوم التوحيد، والشهادة هي الاعتراف والإيمان المطلق من الإنسان بخالقه والخضوع لإرادته، وبالنسبة للتسويق فإن الخضوع لله عز وجل يعني أن جميع أنشطة التسويق يجب أن تتوافق مع تعاليم الإسلام، بالطبع فإن التطبيقات التي تتوافق مع ذلك يمكن أن تختلف وتتعدد ولذلك فإن المسوق عليه أن يكون مستعدا وقادرا على إدراج روح الإسلام في جميع جوانب العمل التسويقي من التخطيط إلى خدمات ما بعد البيع.

حيث أن المسوق مسؤول ومطالب بالالتزام بالقواعد التي وضعتها الشريعة الإسلامية، ذلك أنه وحرصا على أن يكون الأداء التسويقي سليما يحقق مصلحة الفرد والمجتمع جعل الإسلام له ضوابط تحكمه وتوجهه، وجعل كل طرف في العملية التسويقية يخضع لها بل ومسؤولا عن صيانتها والامتثال لها، ففي إطار الشريعة الإسلامية يمكن أن تصنف مسؤوليات رجل التسويق إلى أربع فئات: (1) المسؤولية أمام الله تبارك وتعالى الذي خلق البشر ووفر لهم الاستفادة من موارد الكون وذلكها لهم لكسب الرزق، (2) مسؤولية المسوق تجاه نفسه من خلال تحقيق الرخاء والرزق الحلال له وللمن يعوله، (3) المسؤولية تجاه المجتمع والتي تعني الحفاظ على حقوق المستهلكين من خلال سلامة المنتجات وطهارتها وصيانة كل ما يتعلق بدين المستهلك

أو عقله أو عرضه أو دمه وماله، (4) المسؤولية تجاه الكون والبيئة التي هي المحضن المؤقت الذي منحه الله للبشر من أجل تيسير وجودهم على هذه الأرض.

غير أن التصور الإسلامي لا يلقي بالمسؤولية على المسوّق فقط، فهو لا يلقيها على طرف دون الآخر بل جعلها شراكة بين جميع الأطراف الفاعلة في النظام التسويقي (المسوق، السلطة المنظمة للسوق، المستهلك والمجتمع بصفة عامة) والتي تخضع إلى نظام أخلاقي وتشريعي واحد يحدد لتلك الأطراف جميعا الصواب من الخطأ في مجال المعاملة التجارية.

ثانيا: تسويق أخلاقي:

إن الإسلام يدعو إلى نظام عالمي للقيم، إن الإسلام يحوي نظاما صارما للمعايير الأخلاقية يطبقه على كل جانب من جوانب الحياة اليومية بما فيها جانب الأعمال، فالمنظور الإسلامي لا يعترف بأي انفصال بين النشاط الاقتصادي بصفة عامة وبين الجانب الأخلاقي سواء في الوسائل أو في المقاصد والغايات، حيث أن مفهوم الأخلاق يتعين " إجراؤه على جميع جوانب الاستهلاك، الانتاج والتوزيع " .

فالإسلام يؤمن بالميل الطبيعي للإنسان نحو المثل العليا و نشوء نظام أخلاقي عالمي للتسويق إنما يمثل الأبعاد الروحية الثابتة لوجود الإنسان والتي لا يمكن تجاهلها.. وغياب تلك الأبعاد يعكس انحرافات وتشوهات في طبيعة الإنسان وهي نتيجة التفاعل مع البيئة غير الأخلاقية في التسويق، وبالإجمال يمكننا أن نقرر أن مقارنة أخلاقيات التسويق في الإسلام تختلف عن غيرها من المقاربات في عدة نواح منها:

- 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، أين يغدو كل واحد له قيمه الأخلاقية التي يفسرها حسب خصائص شخصيته وثقافته، فغياب معايير وقواعد الأخلاق على نطاق عالمي لا يمكن إلقاء اللوم فيه على التنوع الثقافي، إن هذا الأخير 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 منذ الأزل قال ﷺ " إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ " (رواه البزار).

- أن العامل الغيبي هو حقيقة مطلقة غير قابلة للتبديل، والتسليم بها له أثره على مستوى الممارسة، فمثلا إن جودة عملية الإنتاج هي شيء بالغ الأهمية في أخلاقيات التسويق الإسلامي، فالقرآن يقرر أن سلامة المنتجات والخدمات سواء في الدرجة مع أي عمل صالح آخر، 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، فعمليتا الإنتاج والاستهلاك لهما تصور مختلف تمامًا بالمقارنة مع الفكر الوضعي، إن المنظور الإسلامي يدمج العوامل الغيبية والروحية في عملية اتخاذ القرار التسويقي.

ذلك الدمج يتأسس على يقين الفرد بأن الله وحده مطلع على الظاهر والباطن وسوف يحاسب كل إنسان على عمله، هذه الآلية هي أقوى من رقابة الحكومة ومن أي شيء آخر"، في هذا الإطار فإن المحاسبة القانونية والاجتماعية ضد السلوك غير الأخلاقي للتسويق تعتمد في فعاليتها على مدى القدرة على اكتشاف ذلك السلوك، أما المحاسبة الدينية الغيبية (المعنوية) فإنها من نوع مختلف، فبغض النظر عن انكشاف ذلك السلوك للناس أو عدمه فإن المسوق مذنب أمام الله الذي لا يخفى عليه شيء قال تعالى: ﴿وَأَنقُذْ يَوْمَ تُرْجَعُونَ فِيهِ إِلَى اللَّهِ ثُمَّ تُوَفَّى كُلُّ نَفْسٍ مَّا كَسَبَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ﴾ (البقرة: 281).

• إن المقاربة الإسلامية تؤكد على تعظيم القيمة في ضوء المصلحة العليا للمجتمع بدلا من السعي الأناني وراء تعظيم الأرباح، إن مبدأ تعظيم القيمة يرتكز على مفهوم العدالة، هذا المفهوم الذي قام العديد من الباحثين في المجال بتحليل تطبيقاته عن طريق تصنيفها في "العمل النزيه" و"التعامل المنصف"، فالعمل النزيه هو الأخذ والعطاء في مجال الأعمال التجارية وفقا لمصلحة جميع الأطراف المعنية، في حين أن التعامل المنصف هو الفضيلة التي تؤدي بالفرد إلى أن يكون عادلا مع نفسه ومع غيره، وذلك بالامتناع عن إعطاء نفسه نفعا أكثر مما يستحق، 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"، حيث أن المنتج المسلم يسعى لتحقيق الربح في الحدود التي وضعتها الروح الإسلامية، هذه الحدود تدمج المثل العليا للإسلام أين يصبح المنتج مدفوعا بامتنال تام لفكرة العدالة والرغبة في خدمة المجتمع وفي هذه الحالة فإن المؤسسة تسعى لتحقيق أرباح مرضية بدل تحقيق أقصى الأرباح بالمعنى التقني، تلك الأرباح المرضية تمنح صاحب المشروع الإحساس بالرفاه المادي وتجعله في وضع يؤهله لأن يحافظ وأن يواصل عملية الإنتاج بما يبقيه في أفضل صورة تجاه المستهلكين والدولة والجمهور العام.

ثالثا: تسويق واقعي:

إن التسويق الإسلامي واقعي في مبادئه ومفاهيمه وفلسفته فهو ليس مجموعة من القوانين الخيالية التي لا تتوافق مع طبائع البشر وطاقتهم ﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا﴾ (البقرة: 286)، وهو أيضا لا ينزل بمبادئه ومثله إلى مستوى لا يتفق مع كرامة الإنسان ووظيفته في هذه الحياة، فمن واقعية التسويق الاسلامي

أنه يعترف بحاجة الانسان إلى تحصيل الثروة والوفاء بحاجاته المادية، ومع ذلك فإنه جعل لذلك التحصيل والوفاء ضوابط تتسق مع وظيفته كخليفة في هذه الارض، قال تعالى: ﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ، قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ﴾ (الأعراف: 32-31).

ومن واقعية التسويق الإسلامي أنه راعى في نظريته واقع الفرد والمجتمع، فلم يحمل أحدًا من التكاليف ما لا يطيق أو ما ليس متعلقًا به، قال تعالى: ﴿وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى﴾ (الزمر 07) ولذلك رأينا أن النظام الأخلاقي في التسويق الإسلامي لا يلقي بالمسؤولية على طرف واحد هو "المسوق" ولكنه يجعل تلك المسؤولية شيئًا مشتركًا بين جميع أطراف النظام التسويقي بما في ذلك المستهلك ومؤسسات الدولة.

إن الواقعية تعني أيضا أنه حين الأخذ بمفاهيم التسويق الإسلامي فهذا لا يعني أن المشاكل التسويقية ستختفي من أمام المؤسسات ولكن المقصود أنه في حالة مواجهة المخاطر التسويقية على المؤسسة أن تكون مستعدة للتقيد بمبادئ الشريعة الإسلامية، معنى ذلك أن المسوق ملتزم بتعاليم الإسلام يجب عليه أن يثبت جدارته أمام الله في خضم التجارب التي يتعرض لها في نشاطه التجاري والتي يمكن أن تأخذ شكلين:

- **الاغراءات (الشهوات):** مثل تحقيق الربح السهل من خلال وسائل محرمة شرعا كإقراض المال بالفائدة الربوية، أو ترويج منتجات لا تتوافق مع حالة النقاء التام في نظر الإسلام...، ومن خلال عدم الاستسلام لهذه الإغراءات فإن المؤسسة تكون قد حققت أحد أهم المبادئ التوجيهية والأكثر تداولًا في نشاط الأعمال وهو "لا ضرر ولا ضرار"، في إشارة إلى المنتجات المسكرة وإلى القمار يقول تعالى: ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا﴾ (البقرة 219)، هذان الأمران على الرغم مما قد يشكلانه من إغراء إذ لا يخلوان من المنفعة وإن قلت، إلا أنهما يفشلان في تحقيق النقاء التام وبالتالي فهما محرمان شرعا.

- **المصاعب (المكاره):** قد يواجه المسوق المسلم صعوبات مثل عدم وجود صناديق تمويل متوافقة مع الشريعة الإسلامية من أجل دعم نشاطاته التجارية، وفي هذه الحالة يجب عليه الامتناع عن اللجوء إلى استخدام التمويل التقليدي الربوي، واللجوء بدلا من ذلك إلى مزيد من العمل الجاد لإحداث تراكم رأس المال بطرق مبتكرة مثل إمكان تجميع الموارد داخل المجتمع أو الاستعانة بمساهمين آخرين لدعم أنشطته... .

رابعا: تسويق مجتمعي:

إن أي نظام يسعى إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية يجب " أن يحفز المشاركين فيه على الالتزام بمبادئه وتقديم أفضل ما لديهم ليس من أجل مصلحتهم الخاصة وحدها ولكن أيضا من أجل مصلحة المجتمع.. لا بد من التركيز على البشر أنفسهم بدلا من التركيز على السوق أو الدولة.. فإذا لم يتم إصلاحهم وحفزهم على السعي ضمن قيود المصلحة الاجتماعية فلا يمكن لأي نظام أن ينجح في تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية (شابرا 1996، 254).

من هذا المنطلق فإننا نعتقد أن التسويق الإسلامي كجزء من النظام الإسلامي الشامل هو تسويق مجتمعي ذلك أن المسؤولية المجتمعية للشركات في الإسلام ترتبط بمعاني الاحسان بفروعه المختلفة، ثم إن تلك المسؤولية تتجاوز كونها شكلا من أشكال الإحسان نحو الإنسان والبيئة إلى كونها عبادة وتربية تنشأ مع الفرد، " فالإسلام يدين تحميل المسؤولية لغير أهلها ويعلم أتباعه أن كل فرد مسؤول على أفعاله بطريقة مباشرة ﴿ أَلَا تَرَىٰ وَازِرَةً وَّرَزَّٰرَ أُخْرَىٰ. وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴾ (النجم 38 – 39)، هذه النظرة الفردية إلى مصير الروح الإنسانية في الإسلام تتوازن مع تصور دقيق لدور الفرد في المجتمع وتعاونيه الاجتماعي، " فتركيز الإسلام على حقوق المجتمع يظهر من خلال مطالبة الفرد (أو المنظمة) القادر برعاية الحاجات الأساسية للفقراء والمحتاجين " فمؤسسة الزكاة الإسلامية والتي تعني فرض ضريبة على ثروة الفرد إلزاما، تعتبر نوعا من الصدقات التي تمنح إلى جهات خاصة في المجتمع، هذه المؤسسة تسهل الرعاية وتضمنها لجميع أفراد المجتمع، فالأغنياء ليسوا هم المالكين الأصليين لثرواتهم ولكنهم أمناء عليها فقط، يجب أن ينفقوها بالتوافق مع مفهوم "الأمانة" وأحد أهم مقتضيات هذه الأمانة هو تلبية احتياجات الفقراء، إن كلمة الزكاة تعني التطهير والتنقية وعلى هذا النحو فإن إعادة توزيع الدخل بالزكاة ليس ضرورة اقتصادية فقط ولكنه قبل ذلك طريق للخلاص الروحي قال تعالى: ﴿ خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا ﴾ (التوبة 103).

فالدوافع نحو مراعاة مصالح المجتمع ليست مادية بالأساس فقد تكون النتائج الاقتصادية للمؤسسة أو الفرد سلبية ولكنه يدفع الزكاة لمستحقيها، إن الزكاة لا علاقة لها بحسابات الأرباح والخسارة وإنما تفرض على الثروة الإجمالية ما بلغت النصاب وحال عليها الحال، فالرفاه الاجتماعي يجب أن يكون موجها للقرار لدى رجال الأعمال، ففي المنظور الإسلامي لا يجوز للمسوق تحقيق أي كسب مهما كان عظيما تكون نتيجته أي ضرر يقع على المجتمع، إن ذلك تحقيق للقاعدة الأصولية "درء المفسدة أولى من جلب المصلحة"، إننا نعتقد بالنهاية أن المفهوم المجتمعي راسخ في التسويق الإسلامي ذلك أن "الضوابط الإسلامية تضمن مصلحة جميع الأطراف في التبادل، ما يعني صيانة حقوق كل من البائعين والمشتريين وشركاء العمل والمجتمع،

وعلى هذا الأساس فإن المعاملات الإسلامية قادرة على دعم التوازن بين مسؤولياتها نحو الشركة في تحقيق الأرباح، ومسؤولياتها تجاه المستهلكين في منتجات آمنة وذات جودة...، ومسؤولياتها في تحقيق الرخاء العام في المجتمع.

خامسا: تسويق إنساني (عالمي):

من المظاهر اللافتة في الإسلام هو تقديره واحترامه للتنوع في الجنس البشري، لقد أكد الصادق المصدوق ﷺ المساواة الكاملة بين مختلف الأجناس والأعراق فقال: " يَا أَيُّهَا النَّاسُ، أَلَا إِنَّ رَبَّكُمْ وَاحِدٌ، وَإِنَّ أَبَاكُمْ وَاحِدٌ، أَلَا لَا فَضْلَ لِعَرَبِيٍّ عَلَى أَعْجَمِيٍّ، وَلَا لِعَجَمِيٍّ عَلَى عَرَبِيٍّ، وَلَا لِأَحْمَرَ عَلَى أَسْوَدَ، وَلَا أَسْوَدَ عَلَى أَحْمَرَ إِلَّا بِالْتَّقْوَى (رواه أحمد)، نظرة واحدة للناس وهم يؤدون مناسك الركن الخامس للإسلام "الحج" تؤكد هذا المعنى في الواقع العملي، فالإسلام كنظام شامل للحياة يتصف بأنه إنساني وعالمي قال تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا ﴾ (سبا 28)، ولما كان كذلك فإن ما يتصل به من نظم فرعية يأخذ هذه الصفة، فالتسويق الإسلامي تسويق عالمي ذلك أن " نظامه يهدف إلى الوفاء بحاجات المستهلكين فضلا عن البشرية كلها، وضمان الممارسة السليمة للقيم الإنسانية، والثقافة التسويقية، والقواعد والتشريعات الإسلامية، فالإسلام يتوخى إيجاد ثقافة تسويقية موجهة بالمستهلك تقود إلى العيش الكريم للإنسان وتحفظ قدسية الحياة "، ومما يدل على إنسانية التسويق الإسلامي وعالميته أنه لم يفرق في المعاملة بين فرد وآخر، أو بين أمة المسلمين والأمم الأخرى، فالناس كلهم عباد الله ومن ثم فإن الإسلام شرع تعاليمه للناس كافة ولم يقتصر فيها على المسلمين فقط، فالنظام التسويقي المستند إلى شريعة الإسلام يغطي جميع العلاقات التجارية مع الناس كلهم على اختلاف مللهم ونحلهم، حيث " لا يوجد تمييز بين المسلمين وغير المسلمين فيما يتعلق بالأحكام التشريعية للمعاملات التجارية " (p 379).

فقد جاءت أحكام الإسلام في هذا الإطار عامة للناس جميعا ولتحفظ حقوقهم بصرف النظر عن جنسهم أو دينهم قال تعالى: ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ﴾ (النساء 58)، وقال تعالى: ﴿ وَنِلْ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَرَّوْهُمْ يُخْسِرُونَ (3) ﴾ (المطففين).