

مفهوم التسويق الاسلامي

يبدو أن تحديد مفهوم التسويق تعترضه الكثير من التحديات والصعوبات، وربما يزداد الأمر صعوبة إذا ما تحدثنا عن تعريف لمعنى التسويق في منظور الإسلام، ورغم ذلك سنحاول أن نقدم تعريفاً للتسويق الإسلامي من وجهة نظرنا، ويمكننا أن نستلهم بعض الأفكار المفيدة التي وردت في التعاريف التقليدية للتسويق والمناقشات والانتقادات حولها، حيث نقترح التعريف التالي:

" التسويق الإسلامي هو نظام اجتماعي للوفاء بالحاجات الإنسانية عن طريق تبادل المنافع في ظل القواعد والمبادئ الإسلامية للمعاملات، بما يحقق الرضا لجميع الأطراف، ويضمن الرفاه الدنيوي والأخروي للمجتمع بأسره"

يمكننا في هذا التعريف أن نقف عند الكلمات المفتاحية التي وردت فيه كالآتي :

أولاً: هو نظام اجتماعي: إن اعتبارنا للتسويق الإسلامي كنظام اجتماعي يمكننا من تصوير عدد لا حصر له من العلاقات الاجتماعية في مجالات الإنتاج، التوزيع، التبادل، الاستهلاك، هذا التعريف لا شك ينقلنا إلى معالجة الطابع الاجتماعي للتسويق بوصفه شيئاً أكبر من مجرد مجموعة عمليات أو وظائف أو أنشطة يقوم بها طرف في مقابل طرف آخر، بل هو " نظام اجتماعي وعملية اجتماعية تمارس تحت مستوى أعلى لقوى السوق، الاقتصاد، المجتمع، الأمة، فالسوق من وجهة نظر إسلامية " ليس المؤسسة الوحيدة أين يتفاعل الأفراد في المجتمع الإنساني، فهم يتفاعلون في الأسرة والمجتمع والحكومة.. وتفاعلهم في هذه المؤسسات مرتبط ارتباطاً وثيقاً "، ويبدو واضحاً أن أدبيات الباحثين في الاقتصاد والتسويق من منظور إسلامي تركز على أن التسويق نظام يجب أن يخضع للعلاقات الاجتماعية السائدة وأن يكون في خدمة المجتمع بمكوناته المختلفة وذلك لأن " البيئة الاجتماعية من عادات وتقاليد ومعتقدات لها أثر فعال على نظرية التسويق في النظام الإسلامي، ومرد ذلك إلى أن هذه النظرية تعمل على خدمة المجتمع من ناحية، ومن ناحية أخرى فالأفكار التي تبنى بها منبثقة من هذه البيئة.. وعلى هذا فإن التسويق كنظام فرعي هو " جزء من النظام الاقتصادي المرتبط بالنظام الاجتماعي " .

ثانياً: الحاجة في مفهوم التسويق الإسلامي: انطلاقاً من أن الإسلام كنظام للحياة مرتبط ارتباطاً عضوياً بالمقاصد التي جاء من أجلها، فإننا نعتقد أن موضوع التسويق كمجال للبحث هو إشباع الحاجات وليس التبادل، ذلك لأن التبادل هو وسيلة وهو في النظام الاجتماعي الإسلامي أحد الوسائل المؤدية إلى ذلك الإشباع، وإلا فإن هناك أشكالاً أخرى لذلك الإشباع لا تقوم بالضرورة على مفهوم التبادل، وحيث أن التسويق التقليدي إنما هو ثمرة للفكر الاقتصادي الغربي وأن التسويق الإسلامي لا يعدو أن يكون فرعاً عن أصل هو

الاقتصاد الإسلامي فيمكننا أن نستشهد هنا بما ذهب إليه بعضهم بأنه " في حين نظر التقليديون [الكلاسيك] بصورة أساسية إلى النظام الاقتصادي من زاوية الإنتاج، ونظر إليه الحديون [النيوكلاسيك] بصورة أساسية من جانب التبادل، فإنه قد يتعين على الاقتصاد الإسلامي النظر إليه من وجهة نظر الأهداف " .

وحيث أن هدف إشباع الحاجات هو الذي يوجه النظام التسويقي في المجتمع المسلم، فإنه انطلاقاً من ذلك يكتسب تحديد مفهوم الحاجات في الإسلام أهميته، حيث نعرف الحاجة في المنظور الإسلامي بأنها "مطلب للإنسان تجاه الموارد المتاحة له، يؤدي تحقيقه إلى إنماء طاقاته اللازمة لعمارة الأرض".

ويمكننا أن نقرر من خلال هذا التعريف أن الإسلام يربط بين إشباع الحاجة وإنماء طاقات الإنسان المختلفة (المادية والروحية)، "، هذا الربط لا شك يضمن توجيه الجهود التسويقية نحو إشباع الحاجات الحقيقية للإنسان وبهذا تنفصل تلك العلاقة المباشرة التي أقرها التسويق التقليدي بين الحاجة وتحقيق اللذة ودفع الألم، حيث الفكر الإسلامي يعتبر أن " اللذة والألم هي أحاسيس خلقها الله [عز وجل] لتكون حادية لتناول الشيء ودافعة لطلبه وليس على أنها هي بنفسها الحاجة، فللحاجة مضمونها، ولها وظيفتها الموضوعية والتي يمكن أن يُتعرّف عليها بطرق رشيدة، فمثلاً للجوع ألم وللطعام لذة، لكن هل الأثر الحقيقي للجوع هو مجرد الآلام، وهل الأثر الحقيقي للطعام هو مجرد إحداث اللذات، لا، فقد يزول الألم ومع ذلك فإن خطر الجوع على تهمد الجسم وتحلله قائم، وقد لا تكون هناك لذة ومع ذلك يقوم الطعام ببناء الجسم وتجديد ما فقد منه، إذن هناك مهمة أو وظيفة موضوعية للحاجة مغايرة للذة والألم.. كما أنه لا ارتباط على طول الخط بين اللذات والآلام وبين الخير والسعادة يقول تعالى: ﴿وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئاً وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئاً وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ﴾ (البقرة 216) "، وإذا كنا سبق وأن قررنا أن الحاجات هي مطالب يحقق إشباعها إنماء الطاقات الفردية والمجتمعية فإن الإسلام بهذا المعنى يعترف بتلك الحاجات بل ويأمر بإشباعها قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾ (البقرة 172)، ويقول تعالى: ﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ (الأعراف 31).

يمكننا إذن أن نقرر أن التسويق الإسلامي لا يعترف بأية مطالب تجاه السلع والخدمات إلا بالقدر الذي تحققه تلك السلع والخدمات في إنماء الطاقات الإنسانية المختلفة.

ثالثاً: مفهوم التبادل في التسويق الإسلامي: حيث أن هدف النظام التسويقي في الإسلام هو إشباع الحاجات فإن أحد الوسائل الرئيسية في سبيل ذلك هو تبادل المنافع بين الناس، إن أهمية التبادل في الإسلام تأتي نتيجة لأن الله خلق البشر مختلفين في قدراتهم وملكاتهم لينتفعوا بعضهم من بعض ﴿ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ

بَعْضِ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ﴿ (الزخرف 32)، كذلك فإن الله تعالى جعل الموارد الموجودة في الطبيعة مختلفة من مكان لآخر قال تعالى: ﴿ وَمَا ذَرَأَ لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ ﴾ (النحل 13)، ومن هنا نلمح أهمية التبادل في الاقتصاد الإسلامي القائم أساسا من أجل معالجة ظاهرة الاختلاف في المواهب والقدرات والتنوع في الموارد التي تشبع الحاجات.

من هذا المعنى نؤكد أن فلسفة المبادلة في الإسلام " تعتمد على التعاون وليس على التعارض والصراع وهذا ينطبق على سوق التبادل المؤسسي أو الجماعي أو الفردي " ، ف نموذج التبادل في التسويق الإسلامي يبتعد عن ذلك الوضعي في افتراضاته عن تعظيم الأرباح وتعظيم المنفعة (بمعناها الوضعي) بما يوحي بأن هناك تناقضا وتضاربا في المصالح بين المتبادلين، ويمكننا أن نؤكد باختصار أن فلسفة الإسلام في عملية المبادلة إنما تنطلق من "حرص الإسلام في التبادل على مراعاة القيم الشرعية والخلقية، لقيام اقتصاد يسوده التعاون والاحترام، ومجتمع يتفاعل نحو الخير والسلام وترقية السلوك الاقتصادي نحو الفضيلة، وسد الذرائع المؤدية الى العداوة والبغضاء والخصومة بين الناس".

رابعا: التوازن بين الرفاه المادي و الروحي (الديني والأخروي): أهداف التسويق الإسلامي لا يمكن عزلها عن أهداف الشريعة عموما، فالسعادة المادية والروحية بما تعنيه من وجهة نظر الاسلام من فلاح دينوي وأخروي لا يمكن الفصل بينهما، إن دوافع المستهلكين والمسوقين محكومة بغايات تختلف عن غايات غيرهم في المجتمعات غير المسلمة، ونموذج الأهداف للتسويق الإسلامي يختلف عن ذلك الوضعي من حيث يرى أن رفاه الإنسان لا يعتمد بالضرورة على تعظيم الثروة والاستهلاك الماديين، بل إنه يتطلب توازنا بين حاجات البشر الروحية والمادية ففي إطار النموذج الإسلامي لا يمكن القول بأن المزيد من الأرباح والمنافع أفضل من القليل دائما، لقد ذم الله التكاثر وهو الشغف بتأمين أكبر قدر من الثروة وأعلى مكانة اجتماعية وأكثر عدد من الأتباع فقال عز وجل: ﴿الَّذِينَ كَفَرُوا لَهُمْ فِي اللَّهِ تَأْتِيَةٌ وَكُلُّهُمْ فِي يَدَيْهِمْ أَمْثالٌ حَبَّةٍ رَّيِّبَةٍ﴾ (التكاثر)، إن تعظيم الأرباح والأشباع المادي سيكونان أفضل فقط إذا كان ذلك في إطار الضوابط الإسلامية، .. فالدين الإسلامي لا يعترف بأي تمييز بين ما هو مادي وبين ما هو روحي، إن كل جهد إنساني سواء كانت أهدافه مادية أو اجتماعية أو ثقافية أو علمية هو في جوهره جهد روحي طالما ينسجم مع أخلاق الإسلام " ، فالسعي وراء المصلحة الذاتية والمادية الضيقة هو " سلوك يتنافى مع فكرة التوحيد الأساسية في الإسلام.. ونحن بحاجة إلى افتراض مختلف يكون أساسا لتحليل السلوك الإنساني من منظور إسلامي " ، هذا الافتراض لا يلغي المصلحة الشخصية والرفاه المادي تماما لكنه يعطيها منظورا أطول أجلا حيث "يمد هذه المصلحة خارج حدود الحياة الدنيا ليعبر بها الآخرة " ، فالتسويق الإسلامي يجب أن يضمن فلاح الإنسان.. وأن يكون هذا الفلاح متوازنا ﴿ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴾ (البقرة 201).