

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

ملاحظة: الإجابة تكون في حدود الأسطر الممنوحة.

أولاً: يقوم النظام التسويقي الاسلامي على شقين: أحدهما ثابت والآخر متغير، اشرح ذلك. (5 ن)

يرتكز المنظور التسويقي في الفلسفة الإسلامية على مبدأ الجمع بين الثبات والمرونة، فالثبات يمثل القواعد الأساسية المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية، والتي لا مجال فيها للاجتهاد الذي يختلف باختلاف الأزمان والأماكن والبيئات والأحوال، مثل تحريم الربا، وفرض الزكاة، وتحريم التبذير، وحماية الملكية الفردية، هذه القواعد وُضعت لتضمن الاستقرار والطمأنينة في المجتمع، فهي ثابتة لا يمكن تغييرها من طرف الأفراد أو المؤسسات فهي صالحة أبداً وللجميع، ويمكننا تقرير هذا الصلاح العابر للزمان والمكان إذا لاحظنا أمرين أساسيين: أولهما: أن هذه القواعد أو الأصول الثابتة قليلة ومحدودة، وجاءت عامة غير مفصلة، وثانيهما: أن هذه الأصول لا تتعلق إلا بالحاجات الأساسية اللازمة لكل فرد أو مجتمع، بغض النظر عن درجة تطوره أو مدى النشاط الاقتصادي ونوعية وسائل وأدوات الإنتاج.

أما المتغير، فهو البناء الذي يقوم على أساس الأصول الثابتة، أفهو الجانب العملي والتطبيقي الذي يتبدل تبعاً لتطور الزمان والمكان، كوسائل التسويق وأساليبه، والتي يجب أن تظل ضمن إطار المبادئ الإسلامية الثابتة. هذا التوازن بين الثبات في القيم والمرونة في الوسائل يجعل النظام التسويقي الإسلامي صالحاً لكل زمان ومكان، بخلاف الأنظمة الوضعية التي تحتاج لتغيير مستمر لأنها من صنع الإنسان. فالإسلام وضع أصولاً ثابتة تسمح للبشر بالتطور داخل حدودها، دون الحاجة إلى تغيير جوهري في المبادئ.

ثانياً: يقوم النظام التسويقي الاسلامي على بعض الأصول العامة، منها أنه تسويق واقعي. اشرح ذلك. (5 ن)

يرتكز التسويق الإسلامي على الواقعية في مبادئه وفلسفته، فهو لا يفرض على الإنسان ما يفوق قدرته، ولا ينزل به إلى مستوى يحط من كرامته، مستنداً إلى قوله تعالى: ﴿لَا يَكْلَفُ اللَّهُ نَفْساً إِلَّا وُسْعَهَا﴾، حيث يعترف هذا التسويق بحاجات الإنسان المادية، لكنه يضع ضوابط شرعية لهذا السعي لضمان تحقيق التوازن بين المادة والروح، وبين الطموح والالتزام، 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: 31-32).

ومن واقعته أيضاً أنه لا يُحمّل المسوق وحده المسؤولية، بل يجعلها مشتركة بين جميع الأطراف: المسوق، المستهلك، والدولة، ويدرك التسويق الإسلامي أن المشكلات لن تختفي، ولكن التزام المسوق بالشرعية هو المحك الحقيقي عند ظهور الأزمات، أين تظهر التحديات في شكلين:

- الاغراءات (الشهوات): مثل الربا أو تسويق منتجات محرمة، ويجب رفضها رغم ما يبدو فيها من منافع مؤقتة. (يسألونك عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمْ هُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا) (البقرة 219)،

• المصاعب (المكاره): كعدم توفر تمويل إسلامي، وهنا يُطالب المسوق بالإبداع والبحث عن حلول حلال مثل التمويل التشاركي.

إن الواقعية يمكن إدراكها من خلال الركن الثالث للإسلام وهو صوم شهر رمضان، حيث يُمارَس الانضباط رغم الجوع والعطش، مع الاستمرار في العمل، هذه الواقعية ليست دعوة للركود، بل فرصة للإبداع والتجديد ضمن ضوابط الشريعة.

ثالثاً: في إطار المنظور الإسلامي يمكن أن نصنف مسؤوليات رجل التسويق إلى أربع فئات، ماهي: (4 ن)

- (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.

رابعاً: تقوم السوق في نظام التسويق الإسلامي على ركن أساسي هو الحرية الاقتصادية بمعانيها الواسعة، ومن هذه المعاني ضرورة القضاء على أي عامل احتكاري وإلغاء التدخل غير المشروع: اشرح هذين الأخيرين: (6 ن)

- **ضرورة القضاء على أي عامل احتكاري:** فعلى القائم بشؤون السوق (المحتسب) أن يتدخل في مثل هذه الحالات ويعرض السعر المكافئ (ثمن المثل)، سواء كانت تلك العوامل الاحتكارية ناشئة عن تواطؤ البائعين أو تواطؤ المستهلكين، جاء في وصية علي رضي الله عنه لعامله على مصر " .. فامنع من الاحتكار فإن رسول الله ﷺ منع منه، وليكن البيع بيعاً سمحاً بموازين عدل وأسعار لا تجحف بالفريقين من البائع والمبتاع، فمن قارف حكرة بعد نهيك إياه فنكل به وعاقبه في غير إسراف " .

- **إلغاء التدخل غير المشروع:** سواء كان من طرف الدولة كما رأينا عند مسألة التسعير أو كان من غيرها، فإن الإسلام يحمي المتعاملين من التدخل غير المشروع من غير الأطراف المباشرة للتعامل، ومن ذلك قول النبي ﷺ: " وَلَا يَبْعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ " (رواه مسلم)، أي أن يتبايع رجلان فيأتي آخر إلى المشتري في مدة الخيار فيعرض عليه السلعة بثمن أقل أو يعرض عليه ما هو أحسن منها بسعرها أو أقل، وكذلك الأمر أن يذهب إلى البائع ويعرض عليه سعراً أكبر، ومن ذلك قوله ﷺ: " لَا يَسِمُ الْمُسْلِمُ عَلَى سَوْمِ أَخِيهِ " (رواه مسلم)، أي لا يطلب شراء سلعة تقارب الانقضاء على شرائها وذلك حتى يتوفر الجو المناسب والاستقرار لعقد الصفقات والثبات في التعامل.

بالتوفيق