

## الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور اسلامي (1)

حبيب الله محمد رحيم التركشثاني  
إسناد إداره الأعمال المشارك  
كلية الاقتصاد والإداره  
جامعة الملك عبد العزيز - جده

ياسر عبدالحميد الخطيب  
إستاذ إداره الأعمال  
كلية الاقتصاد والإداره  
جامعة الملك عبدالعزيز - جده

**المستخلص** يتناول هذا البحث موضوع الممارسات التسويقية من منظور إسلامي وذلك بهدف اختبار مدى قيام المنشآت الصناعية السعودية بتطبيق المنهج الإسلامي عند ممارسة نشاط التسويق ، وأهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه المسؤولين في إدارة التسويق والتي تحد من التزامهم بمبادئ الشريعة الإسلامية عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة . وبعد تطبيق الدراسة على مدى يري التسويق في المنشآت الصناعية المحلية توصلنا إلى أن هناك ضعفاً في الالتزام بالضوابط الشرعية عند ممارسة نشاط التسويق من قبل المنشآت المحلية بسبب عدم إلمام المسؤولين فيها بالضوابط الشرعية المتعلقة بنشاط .

---

( 1 ) يود الباحثان الإعراب عن جزيل شكرهما أولاً للمحكمين اللذين زوداهما بكثير من الملاحظات الموضوعية والشكلية ، كما تفضل أحدهما مشكوراً بتخريج كثير من الأحاديث الشريفة الواردة في البحث . كما نشكر اللجنة العلمية في المركز استدرأها بعض ما فاتنا تنقيحه . وكان لذلك كله دور مهم في تطوير البحث ، ويبقى على عاتق الباحثين ما قد يلحظ على البحث من قصور أو خطأ .

التسويق ، وتأثير المناهج الغربية غير الإسلامية في مجال التسويق على أكثر الممارسين لنشاط التسويق في تلك المنشآت ء بحكم التعلم من تلك المصادر وغياب الكتب العربية التي تتطرق إلى النواحي الشرعية في مجال التسويق ، بالإضافة إلى عدم وجود جهات تقوم بالفصل في كثير من القضايا التسويقية المعاصرة من الناحية الشرعية .

### المبحث الأول : مقدمة البحث

يعتبر التسويق من أهم الأ نشطة التي تمارسها منظمات الأعمال للوصول إلى تحقيق أهدافها . ويحكم نشاط التسويق في المجتمعات المسلمة العديد من المبادئ الإسلامية والسلوكية التي تتطلب من الممارسين لها الالتزام بها مثل الالتزام بطلب الحلال في الكسب الصدق في المعاملة وإيفاء الكيل والميزان وتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة.

و يتناول هذا البحث موضوع الممارسات التسويقية من منظور إسلامي وذلك بهدف اختبار مدى قيام المنشآت الصناعية السعودية بتطبيق المنهج الإسلامي عند ممارسة نشاط التسويق وأهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه المسؤولين في إدارة التسويق والتي تحد من التزامهم بمبادئ الشريعة الإسلامية عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة .

### مشكلة البحث

تتناول هذه الدراسة موضوع تقويم الأداء التسريقي للمنشآت الصناعية السعودية من منظر إسلامي مع التعرف على المشاكل والمعوقات التي تحول دون التزام بعض المنشآت الصناعية بالمنهج الإسلامي عند قيامها بالأنشطة التسويقية وذلك بغرض التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها مساعدة المسؤولين عن التسويق على الالتزام والاسترشاد بأحكام ومبادئ الإسلام في ممارساتهم التسويقية المختلفة .

### أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من منطلق الحاجة إلى الاهتمام بنشاط التسويق وممارسته في إطار المنهج الإسلامي الذي يمثل منهجاً متكاملأ للحياة بحيث يحدد للفرد المسلم سبل التعامل في كافة المجالات بما يكفل له السعادة والصلاح في الحياة الدنيا والدار

الآخرة على حد سواء امتثالاً لقول المولى عز وجل ( وابتغ فيما آتالى الله الدار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا " الآية (١) ).  
ولذلك فإن هذه الدراسة تمثل مساهمة علمية يمكن أن يستفيد منها المختصون والعاملون في المجال التسويقي، ولعله مما يضيف مزيداً من الأهمية على هذه الدراسة ما يأتي :

- محدودية الدراسات التسويقية التي تتناول اختبار مدى تطبيق المنشآت الصناعية للمنهج الإسلامى عند ممارستها نشاط التسويق .
- الحاجة إلى معرفة درجة الوعي التسويقي من منظور إسلامي لدى المسؤولين عن التسويق وذلك بغرض تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة أو الممارسات التسويقية غير السليمة التي تمارس من قبل بعض الممارسين لنشاط التسويق .
- أهمية إثراء الفكر التسويقي بالنصوص الشرعية المستقاة من مصادر التشريع الإسلامى المختلفة التي يمكن أن توفر لنا كثيراً من المبادئ والضوابط الواجب الاسترشاد بها عند ممارسة الأنشطة التسويقية .

### أهداف البحث

يعتبر البحث محاولة في سبيل إعادة طرح قضية مدى تطبيق مفهوم نشاط التسويق من منظور إسلامي ، ويرمي البحث إلى إظهار الوظيفة التي يمكن أن يؤديها التسويق المبني على الأسس والقواعد الإسلامية . ومن أبرز أهداف البحث ما يلي :

- تحقيق إضافة علمية تتمثل في إبراز مجموعة من الضوابط الأخلاقية التي أشار إليها الإسلام والواجب الاسترشاد بها من قبل العاملين في المجال التسويقي مع عرض مجموعة من الضوابط الشرعية التي تحكم الممارسات التسويقية في مجالات السلعة والتسعير . التوزيع والترويج .

- الوقوف على مدى التزام المنشآت الصناعية بتطبيق المنهج الإسلامى في ممارساتها التسويقية . الأسباب المؤدية لضعف هذا الالتزام .

- التعرف على مدى وضوح الموقف الفقهي من بعض القضايا التسويقية المعاصم التي تواجه مسؤولي التسويق والتي تحتاج لجهود المتخصصين في المجالات الفقهية لإعطاء مزيد من الايضاح عن الحكم الفقهي فيها .
- معرفة الآثار المترتبة على الالتزام بالضوابط الإسلامية عند ممارسة المنشآت الصناعية لأنشطتها التسويقية .
- دراسة اتجاهات المسؤولين عن التسويق نحو بعض الأمور والقضايا ذات الارتباط بالأنشطة التسويقية المختلفة وذلك لمعرفة مدى وعي هؤلاء المسؤولين بموقف الإسلام منها .
- الوقوف على المعوقات التي تحول دون تطبيق المنشآت الصناعية للضوابط الإسلامية عند ممارستها للأنشطة التسويقية .
- وضع التوصيات التي من شأنها ماعدة مسؤولي التسويق على الاسترشاد بمبادئ وأحكام الإسلام في ممارساتهم التسويقية .

### فروض البحث

في إطار تحقق البحث للأهداف السابقة فإنه سيتم التحقق من صحة الفروض التالية :

**الفرض الأول :** يفترض البحث أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى رجال التسويق من أهم الأسباب المؤدية إلى محدودية التزامهم بالضوابط الإسلامية عند ممارستهم للأنشطة التسويقية ويساهم في الحد من قدرة المنشآت الصناعية على زيادة أرباحها .

**الفرض الثاني :** يفترض البحث أن عدم وضوح الحكم الفقهي ، لدى مسؤولي التسويق ، من القضايا التسويقية المعامرة يحول دون تطبيقهم الكامل للمنهج الإسلامي في المنشآت الصناعية .

### منهج البحث

استنادا إلى التقسيم المتعارف عليه في مجال البحوث الإدارية فإن هذا البحث يعتبر بحثا وصفيا تطبيقيا يعتمد على المنهج التاريخي والمنهج الاستقرائي . وللحصول على

البيانات المطلوبة يعتمد الباحثان على نوعين من المصادر :

#### - المصادر المكتبية

وأهمها القرآن الكريم وكتب السنة المعروفة وغيرها من الكتب والمراجع والنشرات العربية والأجنبية المختلفة ذات الصلة بمجال البحث وأهدافه حيث تقدم تلك المصادر الأسامي التنظيري لهذه الدراسة وتساعد في وضع الإطار المنهجي للبحث .

#### - المصادر الأولية

وتعتمد الدراسة على جمع البيانات الأولية من منشآت الأعمال محل الدراسة من خلال قائمة استقصاء تم توجيهها إلى المسؤولين عن النشاط التسويقي في تلك المنشآت للتعرف على مدى إدراكهم للضوابط الإسلامية وقناعتهم بها وإيمانهم بضرورة الالتزام بتطبيقها عند ممارستهم للنشاط التسويقي ، وكذلك للوقوف على أهم المشكلات والمعوقات التي تحول دون الالتزام الكامل بالمنهج الإسلامي في منشآتنا الوطنية .

#### مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في كافة المسؤولين عن الوحدات التنظيمية القائمة بالأنشطة التسويقية في المنشآت الصناعية التي تقوم بإنتاج المصنوعات الاستهلاكية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية (3). وحيث إن الدراسة تتناول الممارسات التطبيقية للأنشطة التسويقية من منظور إسلامي فقد روعي عند تحديد مجتمع البحث النقاط التالية :

( ١ ) التركيز على المنشآت الصناعية لأنها تمارس في الغالب معظم الأنشطة وبخاصة تلك المرتبطة بالمنتج مثل تصميم وتطوير المنتجات وتعبئتها وتغليفها واختيار الامم والعلامة التجارية لها وتوضيح مزاياها وخصائصها . وهي أنشطة قد لا تمارس بشكل واضح وكبير في المنشآت التجارية .

( 2 ) التركيز على المنشآت الصناعية التي تعمل في مجال السلع الاستهلاكية لأن

(3) المقصود بالمسؤول هنا هو المتخذ أو المنفذ الرئيسي للقرارات التسويقية في المنشآت الصناعية محل الدراسة أيا كان مسمى وظيفة هذا المسؤول ، فقد يكون صاحب النشأة أو مديرها العام أو المدير التسويقي أو مدير المبيعات أو المدير التجاري . . . الخ .

هذه السلاح يتم استهلاكها من قبل الغالبية العظمى من الموظفين والمقيمين الذين يتأثرون سلباً إيجاباً بما تمارسه هذه المنشآت من أنشطة تمسويقية.

(3) التركيز على المنشآت الصناعية المقامة بمدينة جدة لأنها تعتبر أحد أكبر التجمعات الصناعية الهامة في المملكة ويوجد بها أحد أكبر الموانئ البحرية وهو ميناء جدة الإسلامي . ومدينة جدة بحكم موقعها الاستراتيجي وقربها من الحرمين الشريفين تعتبر بمثابة سوق عالمية مصغرة حيث يلتقي فيها سنويا في موسم اطلب ما يربو على مليوني مستهلك مسلم ينتمون إلى العديد من الجنسيات والثقافات ويمثلون أنماطا استهلاكية مختلفة إلى حد كبير. وبالرجوع إلى دليل المصانع الوطنية بمدينة جدة لعام 1413 هـ تبين عن طريق الحصر الشامل أن المصانع التي تعمل في مجال السلع الاستهلاكية يبلغ عددها ( 105 ) مصانع موزعة على 6مجموعات صناعية وهي : المنتجات الغذائية ، الأثاث والموبيليا . المجوهرات والمصوغات ، الصناعات الخشبية ، الصناعات الكهربائية وصناعة الأنسجة الطبيعية والصناعية (4) وحيث إن المصانع الممثلة لمجتمع البحث تعتبر طبقا للحصر الشامل محدودة العدد نسبيا ويسهل الاتصال بها وذلك لتوافر عناوينها البريدية فقد وجد الباحثان أنه من الأفضل جمع البيانات من كافة أفراد مجتمع البحث وذلك بدلا من الاعتماد على أسلوب العينة حيث إنه ليس هناك ما يبرر ذلك .

#### قائمة الاستقصاء

تم تصميم قائمة الاستقصاء بحيث تتضمن الأسئلة التي يمكن من خلال الإجابة عليها توفير البيانات الأولية اللازمة للبحث . وقد روعي اختبار القائمة وإجراء بعض التعديلات وصولاً إلى الشكل النهائي لها وذلك بعد عرضها على عينة من مجتمع البحث حيث بلغ عددهم عشرة من مسؤولي التسويق في المنشآت الصناعية محل الدراسة . ومما يجدر ذكره هنا أن قائمة الاستقصاء ركزت في المقام الأول على استخدام أسلوب ( يكرت ) تيامي اتجاهات الممتقصى منهم وذلك نظرا لقدرة هذا الأسلوب على تمييز الدرجات المختلفة من قوة أو ضعف الاتجاهات (5) . كما أن ما يوفره هذا من جهد

(4) الغرفة التجارية الصناعية ، دليل الصناعات الوطنية ، 1414 هـ .

يجعله من الناحية الاقتصادية أكثر قابلية للتطبيق من أي أسنوب آخر كما يجعله أكثر تداولاً وشيوعاً فى البحوث الإجتماعية (6) .

ويستند أسلوب ليكرت على تحديد وصياغة مجموعة من الجمل و العبارات المتعلقة بالموضوعات المراد قياس اتجاهات مسؤولي التسوق نحوها ثم . يتطلب من هؤلاء المسؤولين تحديد درجة موافقتهم على هذه الجمل أو رفضهم لها و ذلك من خلال اختيارهم للإجابة المناسبة على مقياس يتراوح من ( 1 إلى 5 ) . ويمثل الرقم ( 1 ) الرفض المطلق للجمله بينما يمثل الرقم ( 5 ) الموافقة التامة عليها . وسيتم تحديد درجة موافقة المستقصى منهم أو رفضهم لكل جملة استنادا إلى المتوسط الحسابي المرجح الذي يعد مؤشرا يعكس الاتجاه العام للمستقصى منهم نحو كل جملة .

وحيث إن إجابات المستقصى منهم والتي تعكس شعورهم ومدى إيجابية أو سلبية اتجاهاتهم نحو كل جملة تتدرج بين خمسة بدائل وهي ( الرفض المطلق - الرفض إلى حد ما - الحياد - الموافقة إلى حد ما - الموافقة التامة ) لذلك فإنه سيتم تخصيص مساحات متساوية لكل من هذه البدائل على المدرج الذي يتراوح عليه المتوسط الحسابي المرجح وهو من ( 1 - 5 ) . وعلى ذلك فإنه إذا كان المتوسط يتراوح بين ( 1.7-1 ) فإن هذا يعني أن المستقصى منهم أكثر ميلاً للرفض المطلق للجمله ، أما إذا تراوح بين ( 1.8-2.5 ) فإن هذا يعني أنهم أكثر ميلاً للرفض المطلق للجمله ، وفي حالة تراوح المتوسط بين ( 2.6-3.4 ) فإن هذا يعني أنهم أكثر ميلاً للحياد وليست لديهم اتجاهات قوية سلبي أو إيجابا نحو الموضوع الذي تدور حوله الجمله ، وإذا تراوح المتوسط بين ( 3.5-4.2 ) فإن هذا يعني أنهم أكثر ميلاً للموافقة إلى حد ما أما إذا كان المتوسط يتراوح بين ( 4.3-5 ) فإن هذا يعني أن المستقصى منهم أكثر ميلاً للموافقة التامة على الجمله .

### طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة خلال شهر رجب ه 14 هـ ، وذلك عن طريق البريد تفاديا لكثير من الحرج الذي قد ينشأ لدى المستقصى منهم إذا تم جمع بيانات

الاستقصاء الموجهة إليهم عن طريق المقابلة الشخصية ، حيث إن الأسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء ذات طبيعة خاصة وحساسة لارتباطها بأمر وقضايا تعكس مدى التزام المستقصى منهم بالمنهج الإسلامي في ممارساتهم التسريقية . ولما كان دليل المصانع الوطنية بمدينة جدة يوفر بيانات كاملة عن أسماء المصانع الوطنية وصناديق البريد والرمز البريدي الخاصة بها ، لذلك فقد تم توجيه قوائم الاستقصاء بريديا للمسؤولين عن التسويق في المصانع الوطنية ، محل الدراسة والتي بلغ عددها 105 مصانع ، وقد تم إرفاق القائمة بخطاب لتعريف المسؤولين بأهمية البحث وتشجيعهم على التعاون وسرعة الإجابة على أسئلة القائمة . وقد تم التأكيد على هؤلاء المسؤولين بعدم ذكر أسمائهم أو أسماء مصانعهم وذلك لطمأنتهم على سرية البيانات . ولتيسير عملية الإجابة فقد تم أيضا إرفاق القائمة بمظروف عليه طابع بريدي ومدون عليه عنوان الباحثين وقد طلب من المستقصى منهم وضع القائمة بعد الإجابة على أسئلتها داخل المظروف المرفق وإرساله مباشرة للباحثين ، وقد تم ذلك حرصا من الباحثين على رفع نسبة الاستجابة وتوفير أكبر قدر ممكن من البيانات الأولية اللازمة للبحث . وبعد استرجاع كافة الاستثمارات التي تحمل الردود وفرزها فقد تم اعتماد عدد 52 قائمة استبيان هي مجموع الاستثمارات المستوفاة للبيانات المطلوبة وتمثل 60% تقريبا من إجمالي القوائم الموجهة لمجتمع البحث بعد حذف قوائم المصانع غير المستدل على عناوينها . ولتفسير أسباب انخفاض عدد الإجابات على استمارة الاستبيان من قبل مسؤولي التسويق في المنشآت الصناعية محل الدراسة يعتقد الباحثان أن ذلك يرجع لسببين أساسيين :

( ١ ) أن بعض مسؤولي التسويق قد يكونون من غير المسلمين ، كما أن البعض الآخر من المسلمين قد لا يتوفر لديه الثقافة الدينية العامة التي تمكنه من الإجابة على الاستقصاء .

( 2 ) كثرة مشاغل بعض مسؤولي التسويق وعدم اكتراثهم ، وانخفاض درجة وعيهم بأهمية البحوث التسويقية .

وتجدر الإشارة إلى أن حوالي 58% من مسؤولي التسويق المشاركين في الدراسة والذين تم استقصاء آرائهم من الحاصلين على الشهادة الجامعية ، كما أن حوالي 82% من المسؤولين يتمتعون بخبرة وظيفية لا تقل عن 10 سنوات . وأما من الناحية الجنسية فقد

وجدت الدراسة أن حوالي 40 % من المشاركين في الدراسة من السعوديين بينما لم يشير الآخرون إلى جنسياتهم وتعتقد الدراسة إنهم من الجنسيات العربية أو غير العربية .

### تحليل البيانات (7) .

تم تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلي وذلك بإعداد دليل للترميز وجدول هيكلية لأسئلة القائمة مما يسهل من معالجتها من خلال البرامج الإحصائية المناسبة مثل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية ، والمتوسطات المرجحة ، وقد تم أخيراً تفسير النتائج وفقاً للأسس العلمية .

### المبحث الثاني : الإطار النظري للدراسة

#### التسويق من المنظور الإسلامي

من المعروف أن التسويق نشاط يهدف إلى إيصال السلعة أو الخدمة إلى مستخدميها باتباع عدة طرق ووسائل وأنشطة . وتعتمد هذه الدراسة في تعريفها للتسويق على أنه أوجه النشاط المتكاملة والمرتبطة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تستهدف إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين والمستثمرين الصناعيين مع تحقيق الأرباح العادلة بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة . ولعل أهم العناصر التي يركز عليها هذا التعريف ما يلي :

( ١ ) إن التسويق يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لتكون المزيج التسويقي الذي يشمل :

- تخطيط المنتجات : ما يرتبط بذلك من تصميم وتطوير وتنويع وتعبئة وتغليف وتمييز للمنتجات .

(7) اقترح أحد الحكمين الأفاضل استخدام طرق إحصائية متقدمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات ، ومع التسليم بفائدة هذا الاقتراح فإننا نترك تطبيقه لدراسات لاحقة ، حيث إن تركيزنا الأساسي كان شق الطريق في مجال الدراسات التسويقية التطبيقية للسلوك التسويقي من وجهة إسلامية وليس استقصاء كل ما يمكن عمله في هذا المجال . كما أن العينة التي وصلنا إليها ليست كبيرة بقدر كاف الأساليب التحليل الإحصائي المتقدم .

- تسعير المنتجات : وما يرتبط بذلك من خصومات وأساليب مختلفة للدفع ( نقداً – بالتقسيط ) .
- توزيع المنتجات : من خلال المنافذ المختلفة وما يرتبط به من أنشطة تدفق السلع مثل أنشطة النقل والتخزين ومراقبة المخزون .
- ترويج المنتجات : وما يتضمنه ذلك من إعلان وبيع شخصي وتنشيط

(2) إن الهدف الأساسي من التسويق هو تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين على حد سواء .

(3) إن التسويق لا يقتصر على السلع الملموسة وإنما يمتد ليشمل السلع غير الملموسة ( الخدمات ) .

(4) إن تحقيق الأرباح العادلة في الأجل الطويل أمر مشروع ومطلوب لكل منشأة تقوم بتسويق منتج معين وذلك حتى تتمكن المنشأة من الاستمرار في السوق والسمود أمام المنافسة وتطوير سلعها وخدماتها، ولكن تحقيق هذه الأرباح ينبغي أن يتم من خلال تسعير المنتجات بطريقة عادلة تراعي مصلحة طرفي العلاقة التبادلية في التسويق وهما البائع والمشتري .

( ٥ ) إن ممارسة الأنشطة التسويقية يجب أن تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام وذلك امتثالاً لقوله تعالى " وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ " (8) .

وهذا يعني أنه لا يجوز لا أن نحرم ما أحل الله ولا أن نحلل ما حرم الله ، فهذا الحق للمولى عز وجل لا ينازعه فيه أحد، وبالتالي فإننا كمسلمين لا بد أن نكون على قناعة تامة بأن الإباحة هي الأصل في كل سلوكياتنا وتصرفاتنا - ومن ضمها ممارساتنا التسريقية - إلا أن هذه الإباحة محكومة في ذات الوقت بما أمرنا به الإسلام وما نهانا عنه ، وهذا يتطلب منا

أن تحرص حرصاً كاملاً على الامتثال لكافة الضوابط الأخلاقية التي يحثنا عليها ديننا الحنيف ، وأن تمارس الأنشطة التسويقية في إطار المبادئ والضوابط التي حددتها لنا شريعتنا الإسلامية السمحة . ومن هذا المنطلق فإذ هذا الجزء من الدراسة سيتعرض لكل من :

- الضوابط الأخلاقية للتسويق من المنظور الإسلامي .
- الضوابط الشرعية التي تحكم الممارسات التسويقية .

### أولاً : الضوابط الأخلاقية للتسويق من المنظور الإسلامي

المقصود بها مجموعة السمات السلوكية والفضائل التي أشار إليها الإسلام وحث على الالتزام بها وممارستها والدعوة إليها والصبر على كل ما قد يتعرض له المسلم بسببها . وعلى الرغم من أن الفضائل التي يدعو لها الإسلام كثيرة جداً ويصعب حصرها وتحديدها إلا أننا سنقوم بسرد بعض هذه الفضائل التي نرى أنها تنسم إلى حد كبير بالشمولية ويندرج تحتها الكثير من الفضائل الأخرى ، كما أننا نرى أن سرد هذه الفضائل والحث على الإيمان بها والعمل بموجبها يساهم إلى حد كبير في ترشيد سلوكيات كل مسلم يعمل في مجال التسويق . ولعل أهم الفضائل التي يمكن ذكرها في هذا المجال معززة بما جاء في كتاب الله وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام ما يلي :

#### (1) تقوى الله

وهو أن يؤدي المسلم عمله وهو يستشعر مراقبة الله عز وجل لكل أعماله ومحاسمته عليها . وقد ورد لفظ التقوى في القرآن الكريم في عدة مواضع إلا أنها بصفة عامة تعنى خشية الإنسان لله في كل تصرفاته ، فهي المؤشر أو الرباط الذي يقيد المؤمن ويجعله ميالاً إلى الخير نائياً عن الشر قال تعالى : **" وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجاً وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا "** (9). وفي هذه الآية إشارة إلى أن شأن المسلم الصبر على الطاعة عن طريق الامتناع عن كل أمر يؤدي إلى معصية الله ، فالتاجر قد يرى غيره يمارس أعمالاً تجارية غير شريفة كأن يغش الناس بالكلام أو بالقول أو الكيل أو الميزان وينجح هذا الشخص في عمله نوعاً ، عن طريق الغش . فالواجب هنا من التاجر المسلم الصبر على ذلك بعدم اتباع نهجه الخاطيء

وانما المطلوب هو الصبر والثبات على الطاعة واجتناب الخااع في القول والعمل .

ورجل التسويق المسلم الذي يخشى الله يحرص على أن يكون نظيف المسلك عند تعامله مع عملائه حيث لا يقوم بغشهم أو خداعهم أو الكذب عليهم ونحو ذلك . والتقوى مطلوبة في المعاملات الدنيوية كما هي في الأعمال الأخروية قال تعالى : " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ... " إلى قوله تعالى : " إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمَ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ " (10) .

## (2) الصدق

والصدق أو توخي الصدق في القول والتعامل مع الآخرين وتجنب الحلف الكاذب وتجنب المزج بين الصدق والكذب على الآخرين كل ذلك من السلوكيات التي أمرنا الدين أن نتصف بها ، والتي تميز الإنسان المسلم عن غيره من الناس . وعليه فيأذ كلاً من التاجر والبائع ورجل الأعمال ومن له علاقة بمباشرة بالآخرين يجب أن يتصف بهذه الصفات الحميدة اتباعاً لقوله تعالى : **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ** " (11) ، وقال تعالى : **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا** " (12)، وقال تعالى : **" وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ "** (13) . وقد ورد عن النبي صلى الله عليه وسلم قوله " التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصدّيقين والشهداء " (14) .

( 10 ) سررة البقرة ، الآية رقم 282 .

( 11 ) سورة التوبة ، الآية رقم 119 .

( 12 ) سورة الأحزاب ، الآية رقم 70

( 13 ) سورة البقرة ، الآية رقم 77.

( 14 ) رواه الترمذي ، النذري ، زكي الدين عبد العظيم بن عبد القوي ، الترغيب والترهيب من الحديث الشريف ، بيروت : دار الكتب العلمية ، ط 1 ، ج 2 ، ص 585 ، 1406 هـ / 1986 م .

**(3) الأمانة**

والقصود بالأمانة هنا الأداء الحسن حيث ينبغي على المسلم أن يكون أميناً في قوله وفعله ومعاملة الآخرين ويدخل في هذا الإطار رجل التسويق حيث يعتبر مؤتمناً من قبل المشتريين على حسن اختياره للمنتجات أو الخدمات التي يقوم بعرضها وبيعها أو تسويقها .

قال تعالى **"وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ (15)** . ويلاحظ كما أمرنا المولى عز وجل أن نتصف بالأمانة في أفعالنا وفي تصرفاتنا فقد نمانا عز وجل عن خيانة الأمانة حيث قال تعالى : **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (16)** . ويترتب على هذا الأمر أن يكون رجل التسويق أميناً في أقواله وأفعاله ويراعى الأمانة في كل ما يقوم به من عمل .

**(4) الإحسان**

والإحسان فوق العدل حيث إن العدل هو أن يعطي الإنسان ما عليه من واجبات ويأخذ ماله من حقوق ، وأما الإحسان فهو أن يعطي الإنسان أكثر مما عليه ويأخذ أقل مما له ، وبذلك فإن الإحسان زائد عن العدل فتحري العدل واجب وتحري الإحسان ندب وتطوع . والله سبحانه وتعالى أمرنا بالإحسان حيث أشار القرآن الكريم إلى ذلك في عدة مواضع : قال تعالى : **" إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ " (17)** ، وقال تعالى : **" وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ " (18)** ، كما قال تعالى : **" بَلَى مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ " (19)** .

**الاستقامة**

وتتعلق الاستقامة بسلوك الإنسان وذلك بفعل الأوامر واجتناب النواهي والثبات على الطريق المستقيم . وقد كان لسلوك التجار المسلمين الأوائل والذين تنقلوا بين المدن

(15) سورة المؤمنون ، الآية رقم 8 .

(16) سورة الأنفال ، الآية رقم 27 .

(7) سورة النحل الآية رقم 90 .

(19) سورة القصص ، الآية رقم 77 .

(20) سورة البقرة الآية رقم 112 .

للتجارة تأثير على أهل البلاد حيث أدى ذلك إلى اعتناقهم للإسلام بسبب الاستقامة والالتزام والسلوك السوي الذي اتصف به التجار في ذلك الحين . فالاستقامة من أهم الضوابط السلوكية التي تتطلبها وظيفة التسويق بها تنتظم العملية التسويقية وتزداد ثقة المشترين بالبائعين وثقة المستهلكين بكل ما يعرض بواسطة البائعين من سلع ، خدمات

قال تعالى : " **إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ** " (20) . وقال تعالى : " **فَاسْتَقِمْ كَمَا أَمَرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطَّعُوا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ** " (21) .

### (6) النصيحة

ومن المعروف أن التناصح إذا تأكد بين المتعاملين فسوف يساهم في زيادة الثقة بين أطراف التعامل و ينعكس أثر ذلك على جميع أفراد المجتمع . ويعتبر التناصح أحد أوجه التعاون بين المشتري والبائع حيث إن التناصح بين الأفراد هو دليل العون لكل ما فيه صلاح الجميع . ورجل التسويق حينما ينصح المشتري فقد حقق أحد المفاهيم الإسلامية المطلوبة منه وعمل بما توجهه عليه الأخلاق الإسلامية . قال تعالى : **وَالْعَصْرُ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ** (22)

### (7) الصبر والتسامح

ويتوجب على رجل التسويق التحلي بالصبر عند التعامل مع الآخرين حيث أشار الإسلام إلى أهمية الصبر نظرا لإمكانية تعرض الإنسان المسلم والذي يتعامل مع الآخرين للكثير من المواقف الحرجة كما هو الحال بالنسبة لرجل التسويق حيث يتعرض لكثير من المواقف الصعبة والأذى والضيق أثناء ممارسته لنشاط التسويق . وقد جاء التوجيه الرباني في قوله تعالى : " **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ** " (23) . وقال سبحانه وتعالى : " **الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَآظِمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ**

(20) سورة فصلت الآية رقم 30 .

(21) سورة هود الآية رقم 112 .

(22) سورة العصر .

**النَّاس** " (24) . كما أكد الإسلام على أهمية اتصاف الإنسان المسلم بالأخلاق الحميدة ومن ضمنها التسامح . فقد ورد عن النبي صلى الله عليه وسلم قوله : " رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى " (25) . ولاشك أن التسامح أمر مطلوب بالنسبة لرجل البيع حيث إن البائع يتعامل مع مختلف فئات المجتمع رجالا ونساء شيوخا وأطفالا ويتطلب ذلك توفر المحبة بينه وبين جميع الأطراف الأخرى من المجتمع حتى لا تشيع الفوضى بين أفرادها وحتى تسود الألفة والمودة . قال تعالى : **" وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ "** الآية (26) ، وقال تعالى وهو يصف رسوله عليه السلام **" وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ "** (27).

### ( 8 ) الاعتدال وتجنب البخل والإسراف والتبذير

وهذا يعني ترشيد القرارات المرتبطة بتكاليف تسويق السلع والخدمات حتى لا تتحمل تلك السلع أي تكلفة إلا إذا كان هناك مبرر سليم ومنطقي بحيث تعود أي تكلفة للسلعة بالنفع المادي والمعنوي علي المستهلك . وقد جاء في النهي عن البخل والإسراف والتبذير قوله تعالى : **" وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا "** (28) ، وقال تعالى : **" إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا "** (29) .

### ( ثانيا ) الضوابط الشرعية التي تحكم الممارسات التسويقية

المقصود بالضوابط مجموعة المبادئ التي أقرها الإسلام ودعا الجميع إلى الالتزام بها سواء كانت هذه المبادئ في شكل أوامر بأداء تصرفات معينة أو الامتناع عن أداء أفعال معينة عند ممارستها للأنشطة التسويقية ، ويعزز تلك المبادئ ما ورد في كتاب الله وما جاء

(24) سورة آل عمران ، الآية رقم 174 .

(25) رواه البخاري ، الترغيب والترهيب ، مرجع سابق ، مجلد 4 ، ص 62 .

(26) سورة آل عمران ، من الآية رقم 159

(27) سورة القلم ، الآية رقم 4 .

(28) سورة الإسراء ، الآية رقم 29.

في سنة سيد الخلق عليه أفضل الصلاة والسلام. وسنعرض هنا الضوابط الالآتالية :

- 1 - الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات .
- 2- الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير .
- 3 - الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع.
- 4- الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج .

### ( أولاً ) الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات

يقصد بالإنتاج كل شيء يحدثه الإنسان في المواد المتاحة بما يؤدي إلى تحقيق المنفعة من تلك المواد أو زيادة منفعتها بما يتلاءم واحتياجات المستخدم بالإضافة إلى زيادة قيمة تلك المنتجات . ويأتي ذلك من منطلق أن الإسلام أباح للمجتمع وللإنسان أن ينتفع بما في الأرض من خيرات وثروات في سبيل تحقيق مصلحته ومصلحة الآخرين . قال تعالى : " **هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولاً فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ** " (30) .

ويقول محمود عساف ( 1976 ) إن الإنتاج ليس غاية في ذاته ولكنه وسيلة لإدراك غاية وهي ابتغاء مرضاة الله واسعاد الفرد والجماعة ، وعلى ذلك فالمال ، المكتسب عن الجهد الإنتاجي يجب أن يبذل في تحقيق أغراض الشارع . وعموما يقصد بالمنتجات في هذه الدراسة جميع الملح أو الخدمات التي تساهم إدارة التسويق في تقديمها للمستهلكين أو المستخدمين بقصد بيعها لهم وتحقيق منافع التسويق الحيازية والمكانية . وحيث إن الإسلام قد أباح الإنتاج والسعي إلى تحقيق منفعة الآخرين عن طريق توفير ما يخدم مصالحهم الحياتية فقد وضع في نفس الوقت الضوابط الشرعية التي تحكم هذه العملية بحيث تحافظ على المجتمع وتحميه من أي انحرافات . ومن أبرز تلك الضوابط :

### ( أ ) النهي عن تداول السلع المسروقة

يحرم الإسلام تداول المجتمع للسلع المسروقة أو المغصوبة وذلك حماية للمجتمع من مثل هذه الجرائم . وقد أجاز الإسلام المبيعة على ترك السرقة فقد ورد في الحديث عن عائشة رضي الله عنها أن رسول الله صلى الله عليه وسلم كان يمتحن من هاجر إليه من المؤمنات بأن يشترط

عليهن عدم الشرك بالله وعدم السرقة مع منهيات أخرى فإذا وافقن على ذلك بايعهن الرسول عليه السلام . قال تعالى : " يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِذَا جَاءَكَ الْمُؤْمِنَاتُ يُبَايِعْنَكَ عَلَى أَنْ لَا يُشْرِكْنَ بِاللَّهِ شَيْئًا وَلَا يَسْرِقْنَ " (31) ، ومن أقرت بهذه الشروط من المؤمنات قال لها الرسول عليه الصلاة والسلام " قد بايعتك " . وقد جاء عن النبي صلى الله عليه وسلم في مسند الإمام أحمد أنه قال : " من اشترى ثوبا بعشرة دراهم وفيه درهم حرام لم يقبل الله له صلاة ما دام عليه " (32) .

### ( ب ) النهي عن التعامل في السلع الضارة بالمجتمع

والقاعدة هنا هي أنه لا يجوز للمسلم التعامل في أي سلعة تسبب ضررا للمجتمع وأفراده استنادا إلى حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم : " لا ضرر ولا ضرار " (33) ، ومن أمثلة السلع الضارة الأفلام الخليعة والكتب التي تنتشر الأفكار السامة والمجلات الخليعة كما أن هناك بعض الألعاب الضارة بالأطفال والتي لا تراعي سلامة الطفل .

### ( ج ) النهي عن التعامل في بعض السلع والخدمات

من المعلوم أن الإسلام قد حرم التعامل في سلع معينة مثل بيع وشراء اللحوم الميتة ولحم الخنزير وما أهل به لغير الله والمنخقة والموقوذة المتردية والنطيحة وما أكل السبع ( إلا ما تم تذكيته ) وما ذبح على النصب إلى غير ذلك . ومن السلع المحرم تداولها على سبيل المثال : الخمر وأي مسكرات مهما قلت درجة تأثيرها ، والميسر ( وأنواع القمار ) والأنصاب والأزلام بالإضافة إلى بعض أنواع التأمين التجاري وخصوصا المقترن بالربا والفوائد المحرمة والمخالفة لقواعد الميراث (34) . قال تعالى : " **إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْخَنِزِيرَ**

(31) سورة الممتحنة ، الآية رقم الآية رقم 12 .

(32) انظر مسند الإمام أحمد حديث رقم 5698. حديث ضعيف ( انظر ضعيف الجامع الصغير) للمحدث الألباني

(33) رواه الإمام مالك في الموطأ ، كتاب الأفضية، ص 264.

(34) محمد عبدالمنعم عفر ، النشاط التسويقي في اقتصاد إسلامي ، مجلة الاقتصاد والادارة ، جدة : مركز البحوث

وَمَا أَهْلٌ بِهِ لِعَيْرِ اللَّهِ " (35) ، وقال عز وجل : " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ " (36) .  
وجاء في الحديث لعنت الخمر على عشرة أوجه : بعينها، وعاصرها ، ومعتصرها، وبائعها، ومبتاعها ، حاملها، والمحمولة إليه ، أكل ثمنها، وشاربها، وساقبها (37) .

#### ( د ) النهي عن بيع السلع قبل حيازتها

نهى الإسلام عن بيع السلع قبل اكتمال حيازتها فلا يحل للمسوق أن يبيع ما لا يملكه أو ما ليس عنده كأن يبيع الرجل السمك في الماء قبل صيدها ، ويؤكد ذلك قول الرسول الله صلى الله عليه وسلم : « لا يحل سلف وبيع ، ولا شرطان في بيع ، ولا ربح ما لم يضمن ، ولا بيع ما ليس عندك » (38) . وجاء في حديث حكيم بن حزام أنه قال : قلت يا رسول الله يأتيني الرجل فيسألني البيع ليس عندي ما أبيع منه ، ثم ابتاعه له من السوق . فقال « لا تبع ما ليس عندك » (39) . ويرى الفقهاء أن النهي في حديث حكيم يقصد به البائع لسلع لا يمكنه الحصول عليها أو ليس عنده ثقة في الوفاء بها ، مثل أن يبيع الرجل ويأخذ ثمن السلعة مقدما ويجعل قبض بعض السلعة مؤخرًا ، لقول ابن عباس رضي الله عنهما : قدم النبي صلى الله عليه وسلم وهم يسلفون من الثمار السنة والسنتين فقال « من أسلف في تمر » (40) . « من أسلف في تمر فليسلف في كيل معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم » (40) . وعن ابن مسعود رفي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم « لا تشتروا السمك في الماء فإنه غرر » (41) .

(35) سورة البقرة ، الآية رقم 173

(36) سورة المائدة ، الآية 90 .

(37) أخرجه ابن ماجه في سننه ، 2م 122 ا ، ح 338 ، ونقلناه من صحيح سنن ابن ماجه ، للألباني ، 243/2 رقم 2725 .

(38) أخرجه أبو داود 3 / 769 ح 3504 ، وأحمد في مسنده ، وصححه الألباني في صحيح الجامع الصغير ، ج2 ، الحديث في 7644 .

(39) الحديث إسناده صحيح وهو في الترمذي في البيوع حديث 1232 ، والنسائي في البيوع 4617 ، وأخرجه ابن ماجه حديث 2178 .

(40) رواه مسلم في صحيحه ، 1227/2 ، حديث 1604 .

(41) رواه أحمد في مسنده 388/1 . المحدث ناصر الدين الألباني في ضعيف الجامع

**( هـ ) النهي عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها**

نهى الإسلام عن بيع الثمار قبل صلاح ثمرها حتى تكون جاهزة للانتفاع بها، فقد أخرج البخاري عن أنس بن مالك رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم « نهى عن بيع ثمر التمر حتى يزهو فقلنا لأنس وما زهوها؟ قال تحمر وتصفر، وعن بيع العنب حتى يسود وعن الحب حتى يشتد » (42). وروى البخاري عن جابر أن النبي صلى الله عليه وسلم « نهى عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها » (43).

**( و ) النهي عن الغش في مواصفات السلع المعروضة للبيع**

يوجب الإسلام على رجل التسويق ضرورة تحديد مواصفات السلعة بدقة وتوضيح عيوبها للمشتريين وتمكينهم من معاينتها . ويترتب على ذلك ضرورة أن تقوم أساليب تعبئة السلع وتغليفها على أساس إمكانية التعرف بسهولة على حقيقة مواصفات السلع بما فيها من محاسن وغيرها حتى يكون التعامل على أساس سليم ومطابق لحقيقة السلع ويمنع الضرر عن كل من البائع والمشتري . ولا بد أن يتوفر لعقد الصفقة الوقت الكافي لمعاينة السلعة المتبادلة والتأكد من مطابقة مواصفاتها للأسس التي يجري التعامل عليها . ولا يقتصر ذلك عن السلع التي يعرضها البائع فقط بل إنه يشمل النقود التي يقدمها المشتري ثمناً للسلع إذ يلزم أن تكون حقيقية غير مزيفة وبذا يحصل كل من طرفي التعامل على حقه كاملاً . ويؤكد ذلك قوله صلى الله عليه وسلم : « من باع عيباً لم يبينه لم يزل في مقت الله ولم تزل الملائكة تلغنه » (44) . كما قال عليه الصلاة والسلام " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدق البيعان وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما كذبا محقت بركة بيعهما " (45) . قد دعا الرسول صلى الله عليه وسلم إلى إظهار عيب البضاعة إذا كان فيها عيب وإلا حرم البيع ومحقت

(42) رواه البخارى في صحيحه ، ( رقم 2208).

(43) رواه البخارى ( رقم 1487 ) .

(44) حديث رواه ابن ماجه في سننه 2م .755 ، ح . 2247 ، وقال في الزوائد : في إسناده بقية بن الوليد وهو مدلس، وشيخة ضعيف ، أما السيوطي فقال حديث حسن . وضعفه الألباني في ضعيف الجامع .

(45) حديث رواه مسلم في صحيحه 1164/2 ، ح . 1532 .

البركة ، فقد جاء في الحديث أن النبي صلى الله عليه وسلم مر في السوق على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بلأ فقال : " ما هذا يا صاحب الطعام؟؟ قال أصابته السماء يا رسول الله قال : أفلا جعلته فوة ألعام كي يراه الناس ؟ من غش فليس مني " (46) .

### ( ز ) النهي عن الغش في مقدار وميزان السلع المعروضة للبيع

يوجب الإسلام على رجل التسويق ضرورة تحديد وزن أو مقدار الوحدات المعروضة للبيع للمشتري مع استيفائها للمشتري عند البيع واعطائه حقه كاملاً دون نقصان وذلك حتى يسود المجتمع الثقة في التعامل والطمأنينة والاستقرار. ويؤكد ذلك قوله تعالى : " وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ " (47) وقوله تعالى : " فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ " (48) وقوله تعالى : " وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ " (49) ، . قوله تعالى : " وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ " (50) . وقوله تعالى : " وَلَا تَنفُسُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ " (51) وقوله تعالى : " وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ " (52) .

### ثالثاً0: الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير

المقصود بالتسعير عند الفقهاء هو وضع ولي الأمر ثمناً محدداً للسلعة ومنع ات التعاقد بأكثر منه . والأصل في التسعير أنه محرم لكنه يجوز في أحوال ، بل يجب أحياناً بشروط فضلها للفقهاء ولا بد حين يجوز أن يكون عادلاً لا يظلم البائع ولا يرهق المشتري .

(46) رواه مسلم في صحيحه صحيح مسلم ، 99/1 ، ح . والترمذي بلفظ ، من غش فليس منا ، سنن الرمذي ، 605/3 ، وأبو داود بلفظ " وليس منا من الغش ، سنن أبو داود 731/3 ، ح 3452 .

(47) سورة الإسراء الآية رقم 35 .

(48) (سوره الأعراف الآية رقم 85 .

(49) سورة الرحمن الآية رقم 9 .

(50) سورة الأنعام ، الآية رقم 152 .

(51) سورة هود، الآية رقم 84 .

(52) سورة هود ، الآية رقم 85 .

والشريعة الإسلامية ترد المتعاقدين في حالة الخصومة إلى سعر المثل وتوجب التراضي الكامل بين أطراف التعامل .

وعدالة السعر في النظام الإسلامي هي جزء من المفهوم الشامل للعدالة في المجتمع الإسلامي الذي يؤكد على ضرورة إعطاء كل ذي حق حقه قال تعالى: **« وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ »** (53) ، وعليه فإنه لا يجوز أن يضر البائع بانخفاض الثمن إلى الحد الذي لا يسلم معه رأس المال ، كما أنه لا يجوز أيضاً أن يضر المشتري بارتفاع الثمن بأساليب ممنوعة تؤدي إلى الظلم .

وإذا كان حباب السعر العادل قد يقوم على أساس التكلفة أو قانون العرض والطلب أو المنافسة أو غير ذلك من الأسس فإن أحد الباحثين يرى أنه ، من إستقراء نصوص القرآن الكريم والأحاديث النبوية فإن النظام الإسلامي لم يحدد الأسس التي يعتمد عليها لتحديد السعر العادل : وعليه فإن للمجتمع المسلم في ضوء في ظروفه العملية وفي ضوء الشروط العامة التي بينها الشريعة الإسلامية والتي تحدد مفهوم السعر العادل ويكن أن نحدد أسس تطبيق وحساب السعر العادل سواء اعتمد ولي الأمر في حسابه على التكلفة أو على قانون العرض والطلب . والمهم في النهاية هو تحقيق مصلحة المجتمع ككل وهي مصلحة مقدمة على مصلحة الفرد أو المجموعة (54) .

وتحقيق المصلحة العامة يتطلب أن يتدخل الحاكم أو نائبه لتحديد سعر السلع في حالات معينة كأن يقع ظلم أو احتكار أو مغالاة في سعر سلع ضرورية بلا مبرر . وفي تلك الحالات على ولاة الأمر التدخل لإعادة السعر إلى وضعه الطبيعي وهو المعروف بسعر المثل ، أي إن الدولة لا تتدخل هنا لتخفيض السعر المعتاد أو إلزام البائعين ، بأسعار معينة تراها مناسبة بل تتدخل لإعادة السعر غير التوازني إلى السعر التوازني الذي يحقق المصلحة العامة ومصلحة المنتج والتاجر والمستهلك على حد سواء . وإذا استمر ارتفاع الأسعار لعوامل خارجية مثل توقف المنتجين أو البائعين السابقين عن إنتاج أو جلب سلع معينة ( هامة وأساسية للمستهلكين مثل القمح ، السكر . . الخ ) وذلك لعدم مناسبة الأسعار التوازنية

( 53 ) سورة الاعراف الآية رقم 85 .

( ٥٤ ) طاهر مرسى عطية ، التسويق في النظام الاسلامي ، مجلة المال والتجارة ، ملحق العدد . 33 ، يونية 1988م ، ص ص 23-24 ) .

السابقة ( سعر المثل ) وعدم إمكانية الدولة تعويض ذلك النقص في العرض ، عندئذ قد تعتمد الدولة إلى عقد اجتماع تفاوضي واتفاق بين طرفي التعامل في السوق وهم البائعون والمشترون للوصول إلى سعر يناسبهم ويحقق النفع لهم جميعاً ، كما يؤدي إلى استمرار التعامل وعدم تسرب السلع إلى السوق السوداء .

وإذا كان ارتفاع أسعار السلع ليس بسبب ظلم أطراف معينة ، بل أنه أمر من عند الله خارج عن إرادة وتأثير المنتجين أو البائعين ، في هذه الحالة فإنه لا يجوز التدخل في تسعير السلع ، لأن ارتفاع أسعارها ليس مفتعلاً ، كما أن التدخل لن يكون لإزالة ظلم . وقد حدث أن غلا السعر في المدينة على عهد النبي صلى الله عليه وسلم وجاء الناس إليه وقالوا : يا رسول الله غلا السعر فسر لنا ، فقال : " إن الله تعالى هو الخالق القابض الباسط الرازق المسعر ، وإني لأرجو أن ألقى الله ولا يطلبني أحد بمظلمة ظلمته إياها في دم أو مال « (55) ، وامتنع عليه الصلاة والسلام أن يعسر لأفي هذا الغلاء ليس من فعلهم وصنيعهم .

ونخلص مما سبق إلى أن الإسلام يحرص على أن يكفل حرية التسعير للمسوق ، شريطة أن يبتعد عن الممارسات المحرمة كالاحتكار والتواطؤ ، أما إذا تجاوز المسوقون الضوابط التي وضعها الإسلام ، والتي توقع الظلم على طرف ما من الأطراف المتداخلة في العملية التسويقية ، فإذ لولي الأمر أن يتدخل لرفع هذا الظلم . ولعل أهم الضوابط الشرعية للتسعير ما يلي :

### ( أ ) النهي من الاحتكار

ويقصد به التحكم في أسعار السلعة بسبب التحكم في الكمية المعروضة منها حيث إن نقص المعروض مع عدم وجود آخرين يبيعون نفس السلعة يؤدي إلى زيادة مفتعلة في أسعارها . وقد وردت أحاديث في النهي عن الاحتكار منها قوله صلى الله عليه وسلم : " من احتكر فهو خاطئ " (56) رواه مسلم.

(55) رواه أبو داود والترمذي ، الترمذي 1314 في البيوع ، باب ما جاء في التسعير ، وأبو داود رقم 345 ، في الإجارة ، باب التسعير ، وأخرجه ابن ماجه رقم 2200 في التجارات ، باب من كره أن يسعر واسناده صحيح ، وصححه الترمذي وابن حبان.

(56) أخرجه مسلم في كتاب المساقاة ، ( رقم 1605 ) .

**( ب ) النهي عن تغيير المشتري بالسعر**

وذلك بذكر سعر غير سعر السلعة الفعلي في السوق على أنه السعر السائد لتغيير المشتري ليشتري بسعر أعلى ويطلق على ذلك الغرر بالسعر (57) . ومن قبيل التلاعب بالأسعار ورفعها بلا مبرر تواطؤ الشركات على رفع السعر بدون مبرر ، لما فيه من الإضرار بعامة المسلمين ، وكذلك اتفاق أهل السوق على رفع أسعار بضائعهم رفعا يترتب عليه مضرة الآخرين وليس له ما يبرره (58) .

**( ج ) النهي عن تخفيض السعر للاضرار بالآخرين**

وذلك كأن يلجأ البائع لتخفيض السعر الفوري لسلعته بغرض الإضرار بالمنافسين الآخرين (59) ، ويمكن أن يتم ذلك مثلاً بإغراق أحد المنتجين الأسواق بكميات كبيرة من السلع ، وذلك بهدف إخراج المنافسين من السوق والانفراد بالسوق كوسيلة لرفع الأسعار فيما بعد والأضرار بالمنتجين الآخرين الصغار والمستهلكين (60) . وقد يأخذ الإضرار بالآخرين شكلاً آخر ، وذلك بتلقي القوافل والوافدين للأسواق بسلعهم من خارج المدينة قبل أن يدخلوا أسواقها ، ويحيطوا علماً بأسعار السلع فيها، وقد اعترض سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه عند تخفيض سعر الزبيب من قبل أحد البائعين حتى تتمكن القافلة القادمة من بيع ما تحمله بالسعر الأمثل (61) ، يتفق هذا مع قول الرسول صلى الله عليه وسلم : لا تلقوا السلع حتى يهبط بها إلى السوق " (62) .

(57) انظر ، محمد عبدالمنعم عفر ، مرجع سابق ، ص 30

(58) عبدالله المصلح ، الملكية الخاصة في الشريعة الإسلامية ه مقارنتها بالاتجاهات المعاصرة ، القاهرة : اتحاد البنوك الإسلامية ، 1682 ، ص 158 – 159 .

(59) يوسف ابواهيم يوسف ، السوق في ظل الإسلام : شكلها وضوابط وجودها ، حولية كلية الشريعة و الدراسات الإسلامية ، العدد 6، الدوحة : جامعة قطر ، 1408 هـ ، ص 528 .

(60) لمزيد من التفاصيل انظر : محمد نجاته الله صديقي تدريس الاقتصاد الجزئي من منظور إسلامي ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز- الاقتصاد الإسلامي – المجلد 1 ، 1409 ، ص 123 .

(61) عبدالرحمن الحماد ، النشاط التسويقي ، دار الفكر الإسلامي ، ص 8 ا.

(62) رواه البخاري في البيوع باب النهي عن تلقي الركبان .

**( د ) النهي عن الت عامل بالربا في المعاملات**

ويعني أن يتعين على التاجر عند ممارسته لعملية تسعير بضائعه أن يتجنب الربا بكل صورته وأشكاله وذلك امتثالاً لقوله تعالى في كتابه الكريم : " **وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا** " (63) وقوله تعالى : " **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ** " (64) .

**ثالثاً : الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع**

اهتم الإسلام بالأسواق وأنشطة التوزيع المعنية بتوصيل السلع وانسيابها من مصادر إنتاجها إلى المكان الذي يسهل فيه استهلاكها ، وقد حرص الرسول صلى الله عليه وسلم على تشجيع المسوقين التاجر ومباركة جهودهم الهادفة إلى تلبية حاجات المستهلكين من السلع حيث جعل منزلة التاجر تساوي واحدة من أفضل العبادات وهي الجهاد ، فقد ورد عنه عليه السلام أنه قال : " الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله " (65) . والأصل في الإسلام هو الإباحة في ممارسة أي أنشطة تكفل تيسير حصول المستهلكين على السلع من خلال استخدام منافذ التوزيع المختلفة ( وكلاء ء تجار جملة ، تجار تجزئة ) وما يرتبط بذلك من أنشطة التوزيع المادي مثل تجميع السلع ونقلها وتخزينها ، إلا أنه يجب أن لا يغيب عن أذهاننا أن هناك ضوابط شرعية يجب مراعاتها وعدم تجاوزها في مجال التوزيع ، ولعل أهمها :

**( أ ) النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع معينة**

من الطبيعي أن يمتنع رجل التسويق عن نقل وتخزين سلع معينة سبق أن أشرنا إلى ان المشرع نهى عن التعامل فيها وتداولها مثل السلع المسروقة ، والسلع الضارة بالمجتمع ، السلع المحظور التعامل فيها مثل لحم الخنزير ومشتقاته .

( 63 ) سورة البقرة الآية رقم 275 .

( 64 ) سورة البقرة الآية رقم 278 .

( 64 ) انظر في ذلك : عبد السميع المصري التجارة في الإسلام ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، د . ت ، ص 230 . وهذا الحديث وضعه اللبناني في ( ضعيف الجامع ) .

### ( ب ) النهى عن التخزين المسبب للإحتكار

وهذا يعني: أنه لا يجوز للمسوق أن يستخدم التخزين كأسلوب للتحكم في الكميات المعروضة من السلع مما يؤدي إلى رفع أسعارها والإضرار بالمستهلكين الذين هم في حاجة إلى تلك السلع .

### رابعاً : الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج

تستهدف أنشطة الترويج تعريف العملاء المرتقبين بالسلع التي تقوم المنشأة بتسويقها، كما تمنعهم بأن هذه السلع تتوافر فيها الخصائص التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم ، ويشمل الترويج الجهود الإعلانية التي تبذلها المنشأة والجهود البيعية التي يقوم بها رجال البيع ، والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل المعارف والعينات والمسابقات والهدايا التذكارية والنشرات التوضيحية والطوابع الترويجية . ولا يعارض الإسلام إمداد المستهلك بكافة المعلومات الصحيحة عن السلع وتعريفه بخصائصها ، بل إنه يحث ويؤكد على ضرورة أن يكون المستهلك على بينة كاملة وعلم بكل ما يهمه عن السلعة عند مفاضلته بين السلع المختلفة ، لاختيار أكثرها ملاءمة له قبل الشراء . وقد ثبت أن الجهود الدراسية إلى التعريف الإعلان عن التجارة جائزة شرعاً ، ولا حرج على المعلن ( المسوق ) في الإعلان عن تجارته وبضاعته ، ما لم يخالف في ذلك المقاصد الشرعية للتجارة (66) .

### ( أ ) النهى عن الترويج للسلع المسروقة والضارة واكمرة شرعاً

يعني أنه إذا كان الإسلام ينهى عن التعامل في السلع المسروقة والضارة والمحرم شرعاً التعامل فيها فإنه من باب أولى أن يكون الترويج لتلك السلع محظوراً أيضاً ، وذلك باعتبار أن الترويج هو المدخل الذي يتم من خلاله تعريف المستهلك بالسلعة وجذبه إلى شرائها . ويجدر التنويه في هذا الصدد إلى أن دائرة السلع التي يجب الامتناع عن ترويجها تتسع لتشمل كل سلعة أو خدمة تضر - سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - بالعقيدة والفكر أو بالعبادات أو بالمعاملات أو بالأداب أو الأخلاق الإسلامية ، أو تضر بالعقل والصحة أو العرض

(61) مجلة البحوث الفقهية المعاصرة ، الإعلان الجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام ، العدد ( 14 ) ، السنة ( 4 ) محرم 1413 ، ص 206 .

أو بالمال والممتلكات والبيئة أو بالوقت أو الأمن والطمأنينة (67) .

### ( ب ) النهي عن استخدام الرسالة الإعلانية المخالفة للشريعة الإسلامية

يعنى أنه يجب مراعاة عدم إستخدام أي رسالة إعلانية مخالفة للشريعة الإسلامية عند الترويج للسلعة والخدمات المختلفة ، سواء كان ذلك من حيث الخبر الخاص بالرسالة ، أو الصوت المستخدم فيها ، أو الصورة التي تأتي عليها الرسالة . وسنبين أهم الجوانب الواجب مراعاتها في كل عنصر من هذه العناصر:

#### ■ الخبر في الوسالة الإعلانية

يجب أن يكون الخبر صادقاً أميناً لا يحتوي على كذب أو تغرير أو كتمان للعيوب ، فلا يغرر في السلعة أو الخدمة في ذاتها أو طبيعتها أو جودتها أو مقدارها ، سواء في الوزن أو الكيل أو المقاس أو العدد أو الطاقة أو العيار ، وألا يغرر في أجل التسليم أو في القدرة على التسليم ، أو في عدم القدرة على رؤية المبيع ، أو في إسم السلعة أو المنتج أو العلامة التجارية لها أو مصدرها ، أو في استخدامات السلعة أو في وصفها أو ميزانها أو أثرها.

كما لا يغرر في السعر أو الهدية أو التخفيضات أو صلاحية العرض أو في مدة الإستخدام أو عمر السلعة أو طريقة التحفيضات أو تخزينها أو في عناصرها أو طريقة صنعها ، كما لا يغرر بالاستشهاد بالشخصيات المعروفة والمشهورة أو غيرهم ممن لا يستخدم السلعة.

#### ■ الصوت المستخدم في الرسالة الإعلانية

يجب أن يكون الصوت وبخاصة "أصوات البشر" خالياً من أي إثارة أو آلة موسيقية أو صوت امرأة أو تميع أو تفجع من نياحة أو لطم أو عويل ، كما يجب ألا تكون أصواتالشعائر الإسلامية كالقرآن الكريم أو الأذان أو الأذكار ممتهنة .

#### ■ الصورة المستخدمة في الرسالة الإعلانية

يجب ألا تظهر الصورة أي إعلان عن السلع المحرمة أو الخدمات ، المحرمة أو الأفكار

(67) انظر : يحيى عبدالله الجفري ، الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي بالتطبيق على إعلانات التلفاز في المملكة العربية السعودية ، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، جدة : ثلية الاقتصاد والإدارة ، 14 12 هـ ، ص ص 82- 94 .

المحرمة . وإذا كان الإعلان لسلع أو خدمات مباحة فيجب عدم إظهار الإعلان عن تلك السلع والخدمات مرتبطاً بصورة عن بعض المحرمات مثل : الصليب ، الخمر ، الخنزير ، الألعاب المحرمة من قمار أو نرد ، أو صور لممارسات محرمة مثل السحر والشعوذة أو صور لعورات الإنسان وسفور النساء .

### ( ج ) النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل من رجال البيع

حث الإسلام التاجر ( رجل التسويق - رجل البيع ) على أن يكون سمحاً كما أمرنا بذلك الرسول عليه الصلاة والسلام حيث قال : " رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى " (68) كما أوجب الإسلام على التاجر أن يكون صادقاً وأميناً وجعله في منزلة ومكانة كبيرة ومتميزة حيث أكد ذلك الرسول الله صلى الله عليه وسلم بقوله : " التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصديقين والشهداء " (69) ، وقد حض نبينا عليه الصلاة والسلام على التسهيل والتجاوز عن المعسرين وعلى حسن اقتضاء الدين حيث قال عليه الصلاة والسلام : " من أنظر معسراً أو وضع عنه ، أظله الله في ظله " (70) . وفي حديث آخر أيضاً إن الرسول صلى الله عليه وسلم قال : " إن رجلاً كان فيمن كان قبلكم أتاه الملك ليقبض روحه فقيل له : هل عملت من ؟ قال : ما أعلم ، قيل له انظر قال : " ما أعلم شيئاً ، غير أنني كنت أبايع الناس في الدنيا وأجازيهم فأنظر الموسر وأتجاوز عن المعسر فأدخله الله الجنة " (70)

والحقيقة أن هناك الكثير من الصفات والفضائل التي يجب أن يتحلى بها كل مسلم ويحرص على الالتزام بها وممارستها وبخاصة أولئك الذين يعملون في مجال البيع والشراء . وقد سبق أن أشرنا إلى أهم تلك الصفات عند الحديث عن الضوابط الأخلاقية للتسويق من المنظور الإسلامي . وقد حذر الإسلام كل من يعمل في مجال التجارة من الكذب والغش والخداع والتضليل وكتمان العيوب والتغريب . ويمكن أن يشمل التغريب هنا جوانب كثيرة

( 68 ) رواه البخاري، الترغيب والترهيب ، مرجع سابق ، مجلد 4، ص 562 .

( 69 ) رواه الترمذي، الترغيب والترهيب ، مرجع سابق ، مجلد 4، ص 585.

(70) رواه مسلم ، سابق ، السيد . فقه السنة ، بيروت : دار الكتاب العربي، مجلد ( 3 )، ص 15 ، 1381هـ ، 1971م .

( 71 ) رواه البخاري، الترغيب والترهيب ، مرجع سابق ، مجلد ( 4 )، ص 564 .

مثل السلعة وطبيعتها ، وجودتها، ومقدارها ، ووزنها ، عددها ، وأجل تسليمها للمشتري ، اسم السلعة ، ومنتجها ، والعلامات الفارقة لها ، واستخدامات السلعة ، ومدة صلاحيتها ، وطريقة حفظها ، طريقة صنعها (72) . والأحاديث النبوية الشريفة التي تحذر من الكذب وكتمان العيوب والتضليل كثيرة منها قوله صلى الله عليه وسلم : " إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق " (73) . وقوله عليه الصلاة والسلام : " الحلف منقطة للسلعة ممحقة للبركة " .

ولما كانت مسؤولية التاجر ( البائع ) هي إبراز كل العيوب الظاهرة و الباطنة في السلعة للمستهلك قبل الشراء ، لذلك فإنه من المشروع للمستهلك أن يرد السلعة ويأخذ ما دفعه إذا ظهر أي عيب في السلعة المبيعة (75) ، كما أن للمالك أيضا أن يحصل على تعويض عند وجود أي عيب يحدث بسبب تجربة استخدام السلعة (76) .

#### ( د ) النهي عن استخدام وسائل تنشيط المبيعات المخالفة للثريمة الإسلامية

وهذا يعني ضرورة الحرص على تجنب الغش والتضليل والتغريب بالمستهلك عند استخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات ، مع مراعاة عدم استخدام السلع المحرمة شرعا كهدايا تذكارية.

#### ( هـ ) النهي عن إثارة الغرائز والإغراء بالمحرمات

أي إن الجهود الترويجية بكافة أشكالها يجب ألا تؤدي إلى إثارة الغرائز وإغراء الأفراد بارتكاب المعاصي والوقوع في المحرمات مثل عرض المنتجات في بعض الصحف الخليعة أو

(72) لمعرفة المزيد من التفاصيل حول أشكال التغريب بالمستهلك يمكن الرجور إلى يحيى عبدالله الجفري، مرجع سابق ذكره ، مجلد96-16 ا .

(73) أخرجة مسلم والنسائي ، فقه السنه ، مرجع سابق ذكره ، مجلد (3) ص 85 .

(74) أخرجة البخارى ، فقه السنه ، مرجع سابق ذكره ، مجلد (3) ص 85 .

(75) يوسف إبراهيم يوسف ، السوق في ظل الإسلام ، شكلها وضوابط وجودها ، ص 23 ، 8 140 هـ .

( 76 ) أنظر: محمود عساف ، الفكر الإداري في الإسلام ، القاهرة : دار الناشر العربي، 1976م ، ص 51 .

إظهارها بصورة تثير الغرائز مثل استخدام صورة المرأة وهي متكشفة ونحو ذلك.

### ( و ) النهي عن إثارة الفتن والبغضاء بين المسلمين

ويعني أن الجهود الترويجية بكافة أشكالها ينبغي: ألا تؤدي إلى إثارة الفتن و البغضاء بين بعض فئات المجتمع مثل : المنتجين المتنافسين ، الوكلاء المتنافسين ، الموزعين المتنافسين ، المعلنين المتنافسين نتيجة تجاوز الجهود الترويجية للاخلاقيات الإسلامية المثل الإسلامية ، مما يسبب أضراراً لفئة معينة على حساب مكاسب دنيوية لفئة أخرى.

### المبحث الثالث : تحليل البيانات الميدانية الخاصة بمسؤولي التسويق في المنشآت الصناعية

يعرض هذا المبحث أهد النتائج التي التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية والتي تناولت كلاً من : اتجاهات مسؤولي التسويق في المنشآت الصناعية نحو بعض الممارسات التسويقية ، والمعوقات التي تحول دون تطبيق الضوابط الإسلامية عند ممارسة الأنشطة التسويقية ، ومقترحات مسؤولي التسويق لتطبيق الضوابط الإسلامية في المجال التسويقي . وفيما يلي استعراض الأهد النتائج التي توصلت إليها الدراسة في هذا الصدد :

#### ( ١ ) اتجاهات مسؤولي التسويق في المنشآت الصناعية نحو بعض الممارسات التسويقية

تضمنت قائمة الاستقصاء 33 جملة تستهدف قياس اتجاهات مسؤولي التسويق نحو بعض الممارسات التسويقية . وترتبط هذد الجمل بثماني مجموعات تعكس كل مجموعة اتجاهات المسؤولين نحو جانب من الجوانب التالية:

( ١ / ١ ) الالتزام بتطبيق المنهج الإسلامي في الممارسات التسويقية ، وترتبط العبارة رقم ( 6،9 ) .

( ١ / 2 ) الأسباب المؤدية لضعف الالتزام بالضوابط الشرعية من قبل العاملين في مجال التسويق ، وترتبط به العبارات أرقام ( 10 ، 11 ، 12 ) .

- ( 1/3 ) الاتجاهات نحو مدى وضوح الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة بالنسبة للعاملين في مجال التسويق ، وترتبط به العبارات أرقام ( 1 ، 2 ، 3 ، 8 ، 7 ) .
- ( 1/4 ) الاتجاهات نحو الآثار المترتبة على الالتزام بالضوابط الشرعية في الممارسات التسويقية وترتبط به العبارتان رقمي ( 13 ، 14 ) .
- ( 1/5 ) الاتجاهات نحو بعض الممارسات التسويقية في مجال السلعة ، وتختص به العبارات أرقام ( 15 ، 16 ، 17 ، 18 ، 19 ، 20 ، 21 ، 22 ) .
- ( 1/6 ) الاتجاهات نحو بعض الممارسات التسويقية في مجال التسعير ، وتختص به العبارات أرقام ( 23 ، 24 ، 25 ، 26 ، 27 ، 28 ) .
- ( 1/7 ) الاتجاهات نحو بعض الممارسات التسويقية في مجال الترويج ، وتختص به العبارات أرقام ( 29 ، 30 ، 31 ، 32 ، 33 ) .
- ( 1/6 ) الاتجاهات نحو الحرص على معرفة الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة ، وترتبط به العبارتان رقمي ( 4 ، 5 ) .

وقد أسفرت الدراسة التحليلية للبيانات التي تم الحصول عليها من مسؤولي التسويق في المنشآت محل الدراسة ، عن مجموعة من النتائج التي تعكس اتجاهات مسؤولي التسويق نحو الجوانب السابقة المشار إليها ، التي سيتم عرضها على النحو التالي:

### ( 1/1 ) الاتجاهات نحو الالتزام بتطبيق المنهج الإسلامي في الممارسات التسويقية

أسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم ( 1/3 ) عن أن مسؤولي التسويق أكثر ميلاً للموافقة إلى حد ما على العبارة التي تشير إلى أن هناك التزاماً من قبل المؤسسات الصناعية في المملكة بتطبيق المنهج الإسلامي (77)، وذلك بمتوسط ( 3.6 ) . ولعل عا يعزز هذه النتيجة أن مسؤولي التسويق ، كما يلاحظ في الجدول أبدأوا إلى حد ما رفضاً ولكن ليس مطلقاً للعبارة التي تشير إلى صعوبة تطبيق المنهج الإسلامي والالتزام به عند ممارساتهم .

للأنشطة التسويقية (78) ، وذلك بمتوسط قدره ( 2.2 ) . وهذا يعني أن الشركات موضع الدراسة والتي تمارس نشاط التسويق وغير الملتزمة بالضوابط الشرعية تبرر ذلك بصعوبة الالتزام بالضوابط الشرعية عند ممارسة نشاط التسويق.

### ( 12 1 ) الاتجاهات نحو الأسباب المؤدية لضعف الالتزام بالضوابط الشرعية

تبين كما هو موضح في الجدول رقم ( 3 / 1 ) أن مسؤولي التسويق أكثر ميلاً للموافقة إلى حد ما على العبارة التي تشير إلى أن ضعف الثقافة الدينية العامة لرجال التسويق يعتبر من أهم أسباب محدودية الالتزام بالضوابط الإسلامية (79) ، وذلك بمتوسط قدره ( 4 ) بينما يلاحظ من نفس الجدول أن مسؤولي التسويق أكثر ميلاً إلى الحياد تجاه العبارة التي تشير إلى أن عدم الالتزام بالضوابط الشرعية يرجع إلى عدم إدراك المسؤولين إمكانية الالتزام بتلك الضوابط وتطبيقها (80) ، وبلغ متوسط الإجابة ( 3.2 ) . أما عن الظروف الاجتماعية ودورها في الحيلولة دون إمكانية الالتزام التام بالضوابط الإسلامية فقد تبين كما هو ملاحظ في نفس الجدول أن مسؤولي التسويق أكثر ميلاً إلى الرفض بدرجة محدودة للعبارة التي تشير إلى هذا الأمر (81) وذلك بمتوسط قدره (2.4) .

( 1/3 ) الاتجاهات نحو مدى وضوح الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة أسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم ( 3 / 1 ) عن أن مسؤولي التسويق أكثر ميلاً إلى الحياد تجاه العبارات التي كان نصها كالتالي :

- أحكام الشريعة الإسلامية واضحة تماماً في كافة القضايا التسويقية (82) ، وذلك بمتوسط قدره ( 3.4 ) .

( 78 ) العبارة .قم 9 في الجدول ( 1 / 3 ) .

( 79 ) العبارة .قم 10 في الجدول ( 1 / 3 ) .

( 80 ) العبارة .قم 12 في الجدول ( 1 / 3 ) .

( 81 ) العبارة .قم 11 في الجدول ( 1 / 3 ) .

لا توجد قضية تسويقية إلا هناك حكم شرعي واضح ( 83 ) وذلك بمتوسط قدره (3.2).

- كثير من القضايا التي تواجه مسؤولي التسويق يصعب معرفة الحكم الفقهي فيها بمتوسط قدره (2.9) .

- وهناك أمور يصعب على مسؤولي التسويق معرفة الحطم الفقهي فيها ( 85 ) وذلك بمتوسط قدره ( 2.9 ) .

- يمكن بسهولة لرجل التسويق معرفة الحكم الفقهي في كل قضية تسويقية ذلك متوسط قدره ( 3.2 )

- نخلص من ذلك إلى أن اتجاهات مسؤولي التسويق محايدة ولا تميل إلى الرفض أو الموافقة فيما يتعلق بوضوح الحكم الفقهي من القضايا التسريقية المعاصرة .

#### ( 1 / 4 ) الاتجاهات نحو الآثار المترتبة على الالتزام بالضوابط الشرعية في الممارسات التسويقية

أسفرت النتائج اثما هو موضح في الجدول رقم ( 1/3 ) عن أن مسؤولي التسويق أكثر ميلاً للرفض إلى حد ما لكل من العبارتين التي تشير أوالهما إلى أن الالتزام التام بالضوابط الشرعية يحد من قدرة المنشأة على تصريف منتجاتها (88) والتي تشير العبارة

(83) العبارة رقم 2 في الجدول رقم ( 1/3 )

(84) العبارة رقم 3 في الجدول رقم ( 1/3 )

(85) العبارة رقم 7 في الجدول رقم ( 1/3 )

(86) نود أن نوضح أن هاتين العبارتين تستفسران عن قضية واحدة من زاويتين مختلفتين وحيث إن المتوسط المرجح لكل من العبارتين يقع في منطقة الحياد فإن هذا يعني أن هناك تشككا أو تردد لدى المستقصى منهم إتجاه كل من العبارتين . وهذا يدل على عدم التناقض في الإجابات بل إنه يؤكد أن المستقصى منهم لا يقبلون أيا من العبارتين على إطلاقها لأن كلا منهما تحمل جانبا من الصواب وجانبا من الخطأ.

(87) العبارة رقم 8 في الجدول رقم ( 1/3 )

الثانية إلى أن هذا الإلتزام يحد من قدرة المنشأة على زيادة أرباحها (89) ، وذلك بمتوسط قدرة ( 2.3 ) لكل من العبارتين . وفي ذلك دلالة على أن مسؤولي التسويق يرون أن الإلتزام بالضوابط الشرعية له تأثير ، لو محدود ، في الحد من قدرة المنشآت على تصريف منتجاتها وزيادة أرباحها لأن رفف المسؤولين للعبارتين لم يكن رفضاً مطلقاً على الإطلاق .

### ( 1/5 ) الاتجاهات نحو بعض الممارسات التسويقية في مجال السلعة

أشارة النتائج الموضحة في الجدول رقم (1/3) إلى مايلي :

(أ) أن مسؤولى التسويق أكثر ميلاً للرفض المطلق للعبارات التي كان نصها كالتالي :

- لا ضرورة التعريف المستهلك بخصائص السلعة المباعة (90) وذلك بمتوسط قدرة (1.5) (91) .

- ليس من الضروري أن تكون البيانات الموضوعية على أغلفة السلع مطابقة مع خصائصها (92) ، وذلك بتوسط قدرة (1.2) (91) .

(ب) أن مسؤولى التسويق أكثر ميلاً للرفض إلى حد ما للعبارات التي تشير إلى إنه :

- ليس من الضروري إظهار عيوب عيوب السلعة عند بيعها بسعر منخفض (93) وذلك بتمسط قدره (2.4) .

---

(89) العبارة رقم 14 في الجدول رقم (1/3) .

(90) العبارة رقم 20 في الجدول رقم (1/3) .

(91) نود أن نوضح المنظور الإسلامى ، الإجابة على هاتين العبارتين بديهية ومحلهما لارفض إلا أن الدراسة تستهدف التعرف ميدانياً عللا آراء مسؤولى التسويق تجاه هذه القضايا والتأكد من مدى توافقها مع المبادئ الإسلامية ، وخاصة وأن بعض هؤلاء المسؤولين ( المستقصى منهم ) من غير المسلمين ، وتباين الخلفية الدينية والثقافية للكثيرين منهم .

( 92 ) العبارة رقم 21 فى الجدول رقم (1/3) .

( 93 ) العبارة رقم 16 فى الجدول رقم (1/3) .

ياسر عبدالحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستاني

**36**

- يمكن تقليد السلع ذات الماركات المعروفة وبيعها بسعر مغر (94) ، بمتوسط قدره ( 2.1 ) .

- لا مانع من استخدام أسماء تجارية مقاربة لأسماء الماركات المعروفة (95)، وذلك بمتوسط قدره ( 2.5 ) .

- يمكن بيع السلعة وان اكانت ليست في حوزتنا عند إتمام البيع (96) ، وذلك بمتوسط قدره ( 2.7 ) .

( ج ) أن مسؤولي التسويق أكثر ميلا إلى الحياد تجاه العبارات التي كان نصها كالتالى :

- عند تسويق السلعة الرديئة فإن الأمر يتطلب عدم تمييزها بماركة معينة (97) وذلك بمتوسط قدره ( 2.7 )

- لا بأس من استخدام المنشأة لعبوات مشابهة لعبوات السلع المشهورة (98) ، وذلك بمتوسط قدره ( 2.7 ) .

### ( 1/6 ) الاتجاهات نحو بعض الممارسات التسويقية في مجال التسعير

أسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم ( 1/3 ) عن ما يلي :

( أ ) إن مسؤولي التسويق أكثر ميلاً للرفض إلى حد ما للعبارات التي تشير إلى مايلي :

- من الممكن مح العميل عمولة دون إظهارها في الفاتورة (99)، وذلك بمتوسط قدره ( 2.1 ) .

( 94 ) العبارة رقم 17 فى الجدول رقم (1/3) .

( 95 ) العبارة رقم 18 فى الجدول رقم (1/3) .

( 96 ) العبارة رقم 22 فى الجدول رقم (1/3) .

( 97 ) العبارة رقم 15 فى الجدول رقم (1/3) .

( 98 ) العبارة رقم 19 فى الجدول رقم (1/3) .

( 99 ) العبارة رقم 23 فى الجدول رقم (1/3) .

37

تقييم الممارسات التسويقية فى المنشآت السعودية من منظور إسلامى

- يمكن تخزين السلعة لحين الطلب عليها بغرض بيعها بسعر أعلى (100) ، وذلك بمتوسط قدره ( 2.1 ) .

- لا بأس من عرض السلعة بكميات كبيرة وبأسعار أقل من تكلفتها لطرد المستثمرين المنافسين من السوق (101) وذلك بمتوسط قدره ( 2.1 ) .

- يمكن الامتناع عن بيع بعض السلع الرائجة للعميل إلا إذا اشترى العميل سلعةً أخرى غير رائجة (102) وذلك بمتوسط قدره ( 2.1 ) .

( ب ) أن مسؤولى التسويق أكثر ميلاً إلى الحياد تجاه العبارات التي كان نصها كالتالى :

- إن حرية التسعير لدينا تعني المرونة في وضع السعر الذي يحقق أعلى عائد (103) وذلك بمتوسط قدره ( 3 ) .

- يمكن التنسيق مع البائعين المتنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معينة في مواجهة المستهلك (104) وذلك بمتوسط قدره ( 3ر4 ) .

( 1/7 ) الاتجاهات نحو بعض الممارسات التسويقية في مجال الترويج

أسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم ( 1/3 ) عن ما يلي :

( أ ) أن مسؤولى التسويق أكثر ميلاً للرفض المطلق للعبارات التي كان نصها كالتالى :

- لسنا ملزمين برد السلعة التي تم بيعها لو اكتشف المستهلك عيوبها بعد شرائها (105) وذلك بمتوسط قدره ( 6ر1 ) .

---

( 100 ) العبارة رقم 24 فى الجدول رقم (1/3) .

( 101 ) العبارة رقم 25 فى الجدول رقم (1/3) .

( 102 ) العبارة رقم 28 فى الجدول رقم (1/3) .

( 103 ) العبارة رقم 26 فى الجدول رقم (1/3) .

( 104 ) العبارة رقم 27 فى الجدول رقم (1/3) .

( 105 ) العبارة رقم 30 فى الجدول رقم (1/3) .

ياسر عبدالحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستانى

38

- ليس من ضرورة آذ تكوذا الإعلانات عن اللع مطابقة مع خصائصها (106) وذلك بمتوسط قدره ( 1.6 ) .

( ب ) أن مسؤولى التسويق أكثر ميلاً للرفض إلى حد ما للعبارات التى تشير إلى إنه :  
- يفضل عدم مصارحة العميل إن كان ذلك سيؤدى للكشف عن جوانب سلبية للسلعة وذلك بمتوسط قدره ( 9.1 ) (107).

- ليس من الضرورى أن تعكس وظيفة تنشيط المبيعات المتمثلة فى التنزيلات على السلع ( الأوكاريونات ) تخفيضاً حقيقياً لأسعار السلع وذلك بمتوسط قدره ( 2.3 ) (108).

( ج ) إن مسؤولى التسويق أكثر ميلاً إلى الحياد تجاه العبارة التى تشير إلى أنه :  
- من الضرورى المبالغة فى محاسن السلعة لإغراء المستهلك بشرائها وذلك بمتوسط قدره ( 2.3 ) (109).

### (1/8) الاتجاهات نحو الحرص على معرفة الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة

تبين كما هو موضح فى الجدول رقم ( 1/3 ) أن مسؤولى التسويق أكثر ميلاً للموافقة إلى حد ما على العبارة التى تشير إلى أنهم يبذلون جهوداً كبيرة لمعرفة الحكم الفقهي من كافة الأمور التسويقية ، وذلك بمتوسط قدره ( 3ر8 ) (110) .

كما أن هؤلاء المسؤولين أبدوا رفضاً مطلقاً للعبارة التى تشير إلى أنه ليس من الضرورى معرفة الضوابط الشرعية فيما يتعلق بكافة الأمور التسويقية ، وذلك بمتوسط قدره ( 1.6 ) (111).

---

( 106 ) العبارة رقم 31 فى الجدول رقم (1/3) .

( 107 ) العبارة رقم 32 فى الجدول رقم (1/3) .

( 108 ) العبارة رقم 33 فى الجدول رقم (1/3) .

( 109 ) العبارة رقم 29 فى الجدول رقم (1/3) .

( 110 ) العبارة رقم 4 فى الجدول رقم (1/3) .

( 111 ) العبارة رقم 5 فى الجدول رقم (1/3) . ويلاحظ هنا أنه على الرغم من إقرار المستقصى =

39

تقييم الممارسات التسويقية فى المنشآت السعودية من منظور إسلامى

والواقع أن عدم وضوح الحكم الفقهي ومعوفة معرفة رأي الإسلام في القضايا التسويقية المعاصرة يمثلان اثنين من الأسباب الهامة التي تحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت السعودية للأنشطة التسويقية وهذا ما أشار إليه 21.2% ، 28.8% من مسؤولي التسويق على التوالي كما هو موضح في الجدول رقم ( 2/3 ) . فضلاً عن ذلك فإن هناك سببين آخرين يعكسان ضمناً عدم وضوح الحكم الفقهي ، ويعتبران من الأسباب الهامة التي تحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي في المجال التسويقي وهما : تضارب المعلومات عن رأي الإسلام وعدم كفاية المعلومات عن رأي الإسلام في القضايا التسويقية . وقد أشار إلى ذلك 32.7% ، 24.3% من مسؤولي التسويق على التوالي، وهذا ما يوضحه نفس الجدول رقم ( 2/73 ) . وأسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى بعض مسؤولي التسويق يمثل السبب الأول الذي يحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت الصناعية للأنشطة التسويقية ، وقد أشار إلى هذا السبب 3.67% من مسؤولي التسويق في المنشآت محل الدراسة . وأسفرت النتائج كما هو موضحه في الجدول رقم (2/3) أن عدم حرص مسؤولي التسويق على معرفة الحكم الفقهي ممثل السبب الثاني الذي يحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت السعودية للأنشطة التسويقية ، وقد أشار إلى هذا السبب 55.8% من مسؤولي التسويق في المنشآت محل الدراسة.

## ( 2 ) المعوقات التي تحول دون تطبيق الضوابط الشرعية عند ممارسة الأنشطة التسويقية

وبسؤال مسؤولي التسويق في المنشآت ( محل الدراسة ) عن المعوقات التي تحول دون تطبيق الضوابط الشرعية عند ممارسة الأنشطة التسويقية أفصح هؤلاء المسؤولون عن العديد من المعوقات من أهمها :

1 - جهل الكثير من مديري التسويق بما هو جائز شرعاً في معاملاتهم التسويقية .

2- ضعف القناعة الشخصية لدى بعض مديري التسويق بصلاحيته أو إمكانية

---

= منهم بضرورة معرفة الضوابط الشرعية فيما يتعلق بكافة الأمور التسويقية إلا أنه يبدو من تحليل إجاباتهم على العبارة السابقة أنهم لا يبذلون جهوداً كبيرة في سبيل الحصول على هذه المعرفة.

- تطبيق أحكام الإسلام في المجال التسويقي في عصرنا الحالي .
- 3- ضعف الوازرع الديني لدى بعض مسؤولي التسويق يضعف من حرمةهم على الالتزام بالضوابط الإسلامية في تعاملاتهم .
- 4- تعتمد المناهج التسريقية في الجامعات العربية على الكتب والمراجع التي تتأثر بالفكر الغربي الرأسمالي ولا تتناول الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة.
- 5- اعتقاد بعض مسؤولي التسويق بأن الالتزام بالضوابط الإسلامية في تعاملاتهم قد يحول دون تصريف منتجاتهم الراكدة ، ويحد بالتالي من أرباح مؤسساتهم.
- 6 - اعتقاد بعض مسؤولي التسويق بأن هناك تحفظاً على الأخذ برأي علماء الشريعة وذلك لمحدودية درايتهم بأبعاد القضايا التسويقية والاقتصادية المعاصرة عما يحول دون إبداء الرأي العملي ~ بصورة قاطعة ء ويؤكد ذلك انقسام آرائهم أحيانا بين مؤيد ومعارض في قضايا معينة مثل : فوائد البنوك ء البيع بالتقسيط ، الجوائز الترويجية .... إلخ .
- 7- إن أجور معظم البائعين والعاملين في المجال التسويقي تعتمد غالبا على العمولات التي تربط بدورها بحجم المبيعات التي يحققها رجل البيع ، وهذا الأمر يجعله يستخدم كل السبل لزيادة مبيعاته حتى لو دفعه ذلك لإسقاط الحكم الفقهي من حساباته من خلال ممارساته التسويقية .
- 8- تأثر كثير من النظم والسياسات وإجراءات العمل في منشآت الأعمال العربية بما يجري في نظيرها من المنشآت الغربية التي تدور في فلك الاقتصاد الرأسمالي المحكوم بالتعاملات الربوية في كثير من المجالات .
- 9- إن كثيرا من العاملين في المجال البيعي والإعلاني والتسويقي ، وخاصة القيادات منهم غير مسلمين ، وبالتالي فإنهم لا يهتمون ولا يحرمون على الالتزام بالمنهج الإسلامي في تعاملاتهم .
- 10 - ليست هناك جهة مرجعية معينة تتولى التعريف بالأحكام الشرعية الواجب الالتزام بها في المجال التسويقي ، وتتولى أيضا الإجابة على أي استفسارات حول القضايا

التي تثار حولها الشبهات بين الهلال والحرام من المنظور الإسلامي .

### ( 3 ) مقترحات مسؤولي التسويق لتطبيق الضوابط الإسلامية في المجال التسويقي

بسؤال مسؤولي التسويق في المنشآت ( محل الدراسة ) عن مقترحاتهم لتطبيق الضوابط الشرعية عند ممارستهم للأنشطة التسويقية تمحورت إجابات هؤلاء المسؤولين حول الاقتراحين التاليين :

1- ضرورة ترسيخ الأخلاقيات والضوابط الإسلامية لدى كافة العاملين في المجالات البيعية والترويجية والتسويقية ، وتقوية الوازع الديني لديهم حتى تتوفر لديهم قناعة شخصية تامة بأن تطبيق أحكام الإسلام لا يحد من زيادة المبيعات والأرباح ، بل إن الله عز وجل ينمي ويبارك في كل عمل يتوخى فيه المرء مرضاة المولى والبعد عن سخطه .

2- ضرورة استخدام كافة الوسائل الكفيلة بتسهيل عملية التعريف بما هو جائز وغير جائز شرعا في مختلف القضايا التسويقية المعاصرة .

### المبحث الرابع : النتائج والتوصيات

يتناول البحث في هذا الجزء أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع التحقق من عجلة الفروض ثم يقدم الباحثان أهم التوصيات الخاصة بهذا الموضوع وذلك على ضوء الدراسة :

#### أولا : النتائج واختبار صحة الفروض

( ١ ) إن الضوابط الأخلاقية للعاملين في التسويق من المنظور الإسلامي تتمثل في مجموعة من الفضائل التي أشار إليها الإسلام وحث على الالتزام بها وممارستها والدعوة إليها والصبر على كل ما قد يتعرض له كل مسلم بسببها ، ولعل أهمها : تقوى الله ، الصدق ، الأمانة ، الإخلاص في العمل وإتقانه ، الاستقامة ، العدل ، الإحسان للآخرين ، حسن الخلق ، الصبر وكظم الغيظ واحترام الآخرين ، التواضع ، التعفف عن أموال الآخرين ، إثبات

الغير على النفس والمبادرة بالخيرات ، الاعتدال وتجنب البخل والإسراف والتبذير .

( 2 ) أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات تتمثل في كل من ، النهي عن تداول السلع المسروقة ، النهي عن التعامل في السلع الضاره بالمجتمع ، النهي عن التعامل في سلع في سلع وخدمات معينة ، النهي عن بيع السلع قبل حيازتها، النهي عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها، النهي عن الغش في مواصفات ومقدار وميزان السله المباعه .

( 3 ) أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير تتمثل في : النهي عن الاحتكار ، النهي عن تغرير المشتري بالسعر، النهي عن تخفيض السعر للإضرار بالآخرين ، النهي عن النجش ، النهي عن التعامل بالربا في المعاملات .

( 4 ) أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع تتمثل في النهي عن النقل والتخزين للسلع الضارة والسلع المحرمة ، والنهي عن التخزين المسبب للاحتكار .

( 5 ) أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج تتمثل في : النهي عن الترويج للسلع المسروقة والضارة والمحرمة شرعا ، النهي عن استخدام الرسالة الإعلانية المخالفة للشريعة الإسلامية ، النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل من رجال البيع ، النهي عن استخدام وسائل تنشيط المبيعات المخالفة للشريعة الإسلامية ، النهي عن إثارة الغرائز والإغراء بالمحرمات ، النهي عن إثارة الفتنة والبغضاء بين المسلمين .

( 6 ) محدودية التزام المنشآت الصناعية بتطبيق المنهج الإسلامي خلال ممارساتهم التسويقية . ولعل ذلك يرجع إلى ما يشعر به بعض المسؤولين من صعوبة في تطبيق المنهج الإسلامي في المجال التسويقي .

( 7 ) إن مسؤولي التسويق يميلون إلى الموافقة على أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى رجال التسويق يمثل إلى حد ما أهم أسباب ضعف الالتزام بالضوابط الإسلامية ، وقد أكدت النتائج أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى بعض مسؤولي التسويق يمثل السبب الأول الذي يحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت الصناعية للأنشطة التسويقية ، واستنادا إلى هذه النتيجة فإنه يمكن قبول الفرض الأول من فروض الدراسة والمتمثل في " أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى رجال التسويق يعتبر من أهم

الأسباب المؤدية إلى ضعف التزامهم بالضوابط الإسلامية عند ممارستهم للأنشطة التسويقية " .

( 8 ) إن مسؤولي التسويق لديهم إحساس - وان كان محدودا - بأن الالتزام بالضوابط الإسلامية من شأنه الحد من قدرة منشأتهم على تصريف منتجاتها وزيادة أرباحها . استنادا إلى هذه النتيجة فإنه يمكن قبول الفرض الأول من فروض الدراسة .

( 9 ) إن اتجاهات مسؤولي التسويق أكثر ميلاً إلى الحياد فيما يتعلق بتأثير عنصر عدم اقتناع ، المسؤولين على ضعف الالتزام بالضوابط الإسلامية ، بينما كانت اتجاهات المسؤولين سلبية إلى حد ما فيما يتعلق بأثر الغروف الاجتماعية ودورها في الحيلولة دون الالتزام بالمنهج الإسلامي .

( 10 ) إن مسؤولي التسويق ليست لديهم اتجاهات إيجابية أو سلبية فيما يتعلق بمدى وضوح الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة . وهذا يعني أن هؤلاء المسؤولين لا يستطيعون الجزم بوضوح أو غموض الحكم الفقهي من القضايا التي تواجههم أثناء ممارستهم للأنشطة التسويقية . وقد أشار هؤلاء المسؤولون إلى أن عدد كفاية المعلومات أحيانا ، وتضاربها في أحيان أخرى ، يعتبران من أهم الأسباب التي تعكس عدم وضوح الحكم الفقهي وتحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت الصناعية للأنشطة التسويقية . واستناداً إلى هذه النتيجة فإنه يمكن قبول الفرض الثاني والمتمثل في أن عدم وضوح الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة يحول دون تطبيق مسؤولي التسويق الكامل للمنهج الإسلامي في المنشآت الصناعية .

( 11 ) إن مسؤولي التسويق يرون أنه من الضروري معرفة الضوابط الإسلامية فيما يتعلق بكافة الأمور التسويقية ، إلا أنهم أبدوا اتجاهات إيجابية محدودة نحو الجهود التي يبذلونها لمعرفة تلك الضوابط . وفي ذلك دلالة على أن تلك الجهود لا تصل إلى المستوى الذي يمثل حرصا كاملا من قبل هؤلاء المسؤولين لمعرفة الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة . ويعتبر هذا العامل أحد أهم العوامل المؤدية إلى الحيلولة دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي في المنشآت الصناعية السعودية .

( 12 ) أسفرت نتائج الدراسة عن أن اتجاهات مسؤولي التسويق نحو بعض الأمور

والقضايا التسويقية يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام :

- القسم الأول : تميل اتجاهات المسؤولين فيه إلى الرفض المطلق .
- القسم الثاني : تميل اتجاهات المسؤولين فيه إلى الرفض المتحفظ المحدود
- القسم الثالث : تميل اتجاهات المسؤولين فيه إلى الحياد .

سنتناول توضيح القضايا المختلفة التي تندرج تحت كل قسم من هذه الاقسام.

### القسم الأول : تميل اتجاهات المسؤولين فيه إلى الرفض المطلق

إن اتجاهات المسؤولين تميل إلى الرفض المطلق بالنسبة للأمور التالية :

- إمكانية عدم تعريف المستهلك بخصائص السلعة التي تم بيعها .
- إمكانية عدم مطابقة البيانات الموضوعية على السلعة مع خصائصها .
- إمكانية عدم الالتزام برد السلعة المباعة التي تم بيعها للمستهلك في حالة اكتشافه لعيوبها بعد شرائها .
- إمكانية عدم مطابقة إعلانات السلعة مع خصائصها .

### القسم الثاني : تميل اتجاهات المسؤولين فيه إلى الرفض المتحفظ المحدود

إن اتجاهات المسؤولين تميل إلى الرفض المتحفظ والمحدود بالنسبة للأمور التالية:

- إمكانية عدم إظهار عيوب السلعة عند بيعها بسعر منخفض .
- إمكانية تقليد السلع ذات الماركات المعروفة وبيعها بسعر مغر .
- إمكانية استخدام أسماء تجارية للسلعة مقاربة لأسماء الماركات المعروفة .
- إمكانية بيع السلعة وإن كانت ليست في حوزة البائع عند إتمام البيع .
- إمكانية منح العميل عمولة دون إظهارها في الفاتورة .
- إمكانية تخزين السلعة لحين الطلب عليها بفرض بيعها بسعر أعلى .
- إمكانية عرض السلعة بكميات كبيرة وبأسعار أقل من تكلفتها وذلك لطرده

المستثمرين المنافسين من السوق .

- إمكانية الامتناع عن بيع بعض السلع الراجعة للعميل إلا إذا اشترى العميل سلعةً أخرى غير مربحة .
- إمكانية عدم مصارحة العميل إذا كان ذلك سيؤدي للكشف عن جوانب سلبية للسلعة للسلعة .
- إمكانية عدم صدق الاوكازيونات وتمثيلها لانخفاض حقيقى فى أسعار السلع المباعة .

### القسم الثالث : تميل اتجاهات المسؤولين فيه إلى الحياد

إن اتجاهات المسؤولين تميل إلى الحياد بالنسبة للأمور التالية :

- إمكانية عدم تمييز السلعة الرديئة بأسماء ماركات معينة .
- إمكانية استخدام المنشآت لعبوات مشابهة لعبوات السلع المشهورة .
- إمكانية التسعير بحرية مما يحقق أعلى عائد للمنشأة فحسب .
- إمكانية التنسيق مع البائعين المنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين فى مواجهة المستهلك .
- مكانية المبالغة فى محاسن السلعة لإغراء المستهلك بشرائها .

( 13 ) أهم الأسباب التي تحول دون تطبيق الضوابط الشرعية فى المجال التسويقي هى :

- جهل الكثير من مديري التسويق بأحكام الإسلام .
- ضعف قناعتهم الشخصية بإمكانية تطبيقها .
- ضعف الوازع الديني لديهم واعتقادهم بأن الالتزام بالضوابط الشرعية قد يحول دون تصريف منتجاتهم ويحد من أرباحهم .

- هناك من مديري التسويق من يتحفظ عند الأخذ برأي علماء الشريعة لعدم درايتهم الكافية بأبعاد القضايا التسويقية المعاصرة .

- تتفاقم المشكلات عندما يكون العاملون في المجال التسويقي من غير المسلمين حيث لا توجد الدراية والمعرفة بأمور الدين.

- تأثر المناهج والكتب والمراجع التسويقية بالفكر الغربي وعدم جود جهة مرجعية يمكنها الحسم في الممارسات التسويقية المتاحة عملياً والتي يثار حولها الشبهة بين الحلال والحرام .

وعموما فقد استشعر الباحثان أن عدم التزام الكثير من المنشآت بالمنهج الإسلامي في تعاملاتها التسويقية يرجع إلى جهل بعض المسؤولين عن التسويق بالضوابط الإسلامية عند ممارستهم للأنشطة التسويقية . عدم وضوح الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة بالإضافة إلى اعتقاد بعض المسؤولين عن التسويق بأن الالتزام التام بالضوابط الإسلامية قد يترتب عليه انكماش ربحية منشأتهم ، وهو أمر قد لا يتفق مع طموحات المسؤولين في تلك المؤسسات ، مما يجعلهم يغفلون عمداً أو يتغفلون عن هذا الالتزام دون إستشعار لأهميته .

( 14 ) تتركز مقترحات مسؤولي التسويق لتطبيق الضوابط الشرعية في المجال التسويقي في ضرورة ترسيخ الأخلاق الإسلامية لدى العاملين في المجالات التسويقية والبيعية والإعلانية وتقوية الوازع الديني لديهم مع استخدام كافة الوسائل التي تسهل لهم معرفة ما هو جائز وغير جائز شرعا في مختلف القضايا التسويقية المعاصرة .

### ثانيا : الخلاصة والتوصيات

بعد تطبيق الدراسة على مديري التسويق في المنشآت الصناعية المحلية المحلية توصلت إلى أن هناك ضعفاً في الإلتزام بالضوابط الشرعية عند ممارسة نشاط التسويق من قبل المنشآت المحلية ، بسبب عدم إلمام المسؤولين بالضوابط الشرعية المتعلقة بنشاط التسويق وتأثير المناهج الغربية غير الإسلامية في مجال التسويق على أكبر قطاع من الممارسين لنشاط التسويق في المنشآت المحلية بحكم تلقي العلوم من تلك المصادر وغياب الكتب العربية التي تتطرق إلى النواحي

الشرعية في مجال ممارسة نشاط التسويق ، بالإضافة إلى عدم وجود جهات تقوم

47

تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي

بالفصل في كثير من القضايا التسويقية المعاصرة من الناحية الشرعية . وعموما وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثان بما يلي :

( 1 ) إنشاء هيئة أو جهة مرجعية تتكون من لجان استثمارية متخصصة تضم في عضويتها نخبة من كبار علماء الشريعة والمتخصصين في التسويق، لتتولى التعريف بالأحكام الشرعية التي ينبغي الالتزام بها في العملية التسويقية، كما تضطلع هذه الهيئة بمسؤولية الإجابة على أي استفسارات توجه إليها ، وتصدر الفتاوى التي تبين حكم الإسلام " بصورة قاطعة أو ظنية " في كافة القضايا والأمور . ويلاحظ أن 83 % من مسؤولي التسويق في المنشآت محل دراسته يعتبرون فتاوى العلماء هي المصدر الأول لمعرفة الحكم الفقهي في القضايا التسويقية المعاصرة ، على نحو ما يظهر في الجدول رقم ( 3-3 ) . إلا أن مسؤولي التسويق أشاروا أيضا في مجال تعرضهم للمعوقات التي تحول دون تطبيق الضوابط الشرعية في معاملات إلى تحفظهم عند الأخذ برأي العلماء . وربما يعود ذلك إلى انشغال العلماء بأمر أخرى أكثر أهمية من هذه المواضيع وصعوبة وصول العلماء إلى أحكام يجمع عليها الفقهاء تتعلق بممارسات التسويق الحالية ، وذلك لاختلاف المناهج الفقهية التي يستندون إليها في استنباط الأحكام .

( 2 ) إيجاد قنوات اتصال شخصية في شكل زيارات متبادلة أو ندوات بين مسؤولي التسويق في منشآت الأعمال السعودية وممثلي اللجان المتخصصة ، وذلك لتبادل المعلومات ، بحيث يمكن من خلال تلك الزيارات التعريف بالحكم الفقهي في القضايا التسويقية المعاصرة ، والوقوف على الأمور والمشاكل المستجدة التي تحتاج لتحديد الحكم الفقهي فيها .

( 3 ) تنظيم مؤتمرات وندوات دورية تحت مظلة بعض الجامعات :و الغرف التجارية والصناعية ، يشارك فيها كبار العلماء ورجال الأعمال ، وذلك لعرض الأحكام الشرعية في القضايا التسويقية التي لم يرد في شأنها أحكام شرعية واضحة ، مع الحرص على نشر نتائج وتوصيات تلك المؤتمرات والندوات في كتيبات خاصة وفي المجلات والصحف المعنية بطرح الحكم الفقهي في القضايا المختلفة ، ويمكن أيضا نشرها بصفة منتظمة في مجلات الغرف التجارية والصناعية .

( 4 ) إعداد كتيبات ونشرات دورية باللغة العربية ، مع ترجمتها إلى اللغة الإنجليزية ، وتشتمل قدر الإمكان على مختلف الأسئلة التي تثار من حين لآخر لدى مسؤولي التسويق في المنشآت السعودية مع توضيح الإجابة على تلك الأسئلة من قبل فريق من علماء الشريعة ورجال الأعمال، وذلك حتى تكون إجاباتهم مرتبطة ببيئة الأعمال السعودية ومستندة إلى أحكام الشريعة الإسلامية السمحة .

( 5 ) تسهيل عملية الوصول إلى أي معلومة ذات ارتباط برأي شرعي في القضايا التسويقية المعاصرة ، وذلك بتسجيل كافة المعلومات المتاحة في هذا المجال على أقراص ممغنطة ، يمكن التعرف عليها بسرعة بواسطة الحاسب الآلي .

( 6 ) ضرورة ترسيخ القيم والأخلاق والمفاهيم الإسلامية في أذهان كافة العاملين في منشآت الأعمال التي تستهدف الربح . ويمكن هنا تسخير كافة وسائل الإعلام المقروءة

والمسموعة والمرئية للتأكيد على أن الإسلام لا يحد من زيادة المبيعات ولا يعارض تحقيق الربح ، إلا أنه يحث على أن لا يكون هدف المنشآت تحقيق الربح الفاحش بأي وسيلة كانت وإنما ينبغي السعي للحصول على الربح الحلال بالوسائل التي تتفق مع ما أمرنا به المولى عز وجل في محكم كتابه ، وما جاء به في سنة نبيه محمد عليه الصلاة والسلام . فهذا هو السبيل لنيل رضا الله عز وجل والبعد عن سخطه .

( 7 ) تقنين الضوابط الشرعية بحيث تصدر في شكل قوانين وتشريعات حكومية ينبغي على كافة المؤسسات الالتزام بها . ويمكن أن تساهم العديد من الجهات الحكومية في هذا المجال مثل مجلس هيئة كبار العلماء والمجامع الفقهية وكلليات الشريعة ووزارة التجارة أجهزة الإعلام وهيئة المواصفات والمقاييس والغرف التجارية والصناعية.

( 8 ) تأهيل كوادر سعودية تسويقية ذات خبرة ودراية بالأحكام الشرعية التي تحكم الممارسات التسويقية ، وذلك من خلال برامج تدريبية متخصصة يتم تقديمها من قبل مراكز التدريب بالغرف التجارية والصناعية .

(9) توعية أصحاب المنشآت السعودية بضرورة الحد من إسناد المناصب التسويقية العليا المسؤولين غير مسلمين خشية وقوعهم في دائرة الحرام عند ممارستهم للأنشطة التسويقية المختلفة .

49

تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي

( 10 ) العمل على تطوير الكتب العلمية والمناهج التسويقية في الجامعات السعودية بما يؤدي إلى خلق نور من التزاوج والتوافق بين الفكر التسويقي المعاصر والفكر الإسلامي السليم بحيث يتم تجريد المبادئ والأساليب التسويقية من أى شوائب قد لا تتفق مع المنهج الإسلامي . وقد بدأت بعض كليات الإدارة بتدريس علم فقه المعاملات كمتطلب كلية .

( 11 ) البحث عن السبل التي تؤدي إلى تخفيف أثر العمولات السلبية على رجال البيع ، بحيث تظل العمولة عنصراً محفزاً لزيادة المبيعات ، شريطة عدم مخالفة أحكام الشريعة الإسلامية السمحة .

( 12 ) من الضروري أن تعكف الجهة المرجعية ، التي أشرنا إليها سابقاً والمقترح أن يناط بها تحديد الحكم الفقهي من القضايا التسويقية المعاصرة ، على تحديد هذا الموقف وإبرازه في مختلف القضايا وخاصة تلك التي أبرزتها نتائج هذه الدراسة والتي ظهر منها جلياً أن اتجاهات مسؤولي التسويق حيالها تميل إلى الحياد الذي يعكس تخبط الآراء بين التأييد والرفض أو تلك القضايا التي تبين أن اتجاهات هؤلاء المسؤولين نحوها تميل إلى الرفض المتحفظ والمحدود ، على الرغم من أن الحكم الفقهي من بعضها واضح في كثير من كتب الفقه الإسلامي، مثل النهي عن الاحتكار، بيع الإنسان للسلع التي لا يملكها ، إخفاء البائع لعيوب السلعة ، المغالاة في الأسعار، التغرير بالمستهلك في الأوكازيونات ، اتفاق البائعين المتنافسين على أسعار معينة للإضرار بالمستهلك .

## جدول (1/3)

المتوسط المرجح المعبر عن اتجاهات مسؤولي التسويق  
نحو بعض الجوانب المرتبطة بالنشاط التسويقي من المنظور الإسلامي

م	العبارات	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	لا أدرى	غير موافق إلى حد ما	غير موافق على الإطلاق	المتوسط المرجح
1	أحكام الشريعة الإسلامية وإضحة تماماً في كافة القضايا التسويقية	15	16	2	13	6	3.4
2	لا توجد قضية تسويقية إلا وهناك حكم شرعي واضح عنها	12	13	3	20	4	3.2
3	كثير من القضايا التي تواجه مسؤولي التسويق يصعب معرفة الحكم الفقهي فيها	8	16	6	10	12	2.9
4	هناك جهود كبيرة تبذلونها لمعرفة موقف الإسلام من كافة الأمور التسويقية	19	18	5	8	2	3.8
5	ليس من الضروري معرفة الضوابط الإسلامية فيما يتعلق بكافة الأمور التسويقية	2	3	2	11	34	1.6
6	هناك التزام من قبل المؤسسات الصناعية في المملكة بتطبيق المنهج الإسلامي	16	15	9	9	3	3.6
7	هناك أمور يصعب على مسؤول التسويق معرفة الحكم الفقهي فيها .	15	16	2	13	6	3.4
8	يمكن بسهولة لرجال التسويق معرفة الحكم الفقهي في كل قضية تسويقية	12	13	3	20	4	3.2
9	يصعب تطبيق المنهج الإسلامي والالتزام به عند ممارستنا للأنشطة التسويقية	3	12	1	12	24	2.2
10	من أسباب ضعف الالتزام بالضوابط الشرعية عدم توفر الخلفية الدينية لرجال التسويق .	23	17	3	5	4	4
11	إن الظروف الاجتماعية تحول دون إمكانية الإلتزام التام بالضوابط الشرعية	5	13	4	10	20	2.4

--	--	--	--	--	--	--	--

م	العبارات	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	لا أدرى	غير موافق إلى حد ما	غير موافق على الإطلاق	المتوسط المرجح
12	إن من أسباب عدم إلتزام بالضوابط الشرعية عدم قناعة مسؤولي التسويق بإمكانية تطبيقها والإلتزام بها .	8	20	4	13	7	3.2
13	إن الإلتزام التام بالضوابط الشرعية يحد من قدرة المنشأة على تصريف منتجاتها .	6	12	3	6	25	2.3
14	إن الإلتزام التام بالضوابط الشرعية يحد من قدرة المنشأة على زيادة أرباحها .	2	14	4	10	22	2.3
15	عند تسويق السلعة الرديئة فإذ الأمر يتطلب عدم تمييزها بماركة معية .	11	7	9	6	19	2.7
16	ليس من الضروري إظهار عيوب السلعة عند بيعها بسعر منخفض .	5	13	2	11	21	2.4
17	يمكن تقليد السلع ذات الماركات المعروفة وبيعها بسعر مغر .	6	7	1	10	28	2.1
18	لامانع من استخدام أسماء تجارية مقاربة لأسماء الماركات المعروفة.	7	13	2	8	22	2.5
19	لابأس من استخدام المنشأة لعبوات مشابهة لعبوات السلع المشهورة	9	12	2	7	22	2.7
20	لا ضرورة لتعريف المستهلك بخصائص السلعة المباعة.	1	3	-	13	35	1.5
21	ليس من الضروري أن تكون البيانات الموضوعة على أغلفة السلع متطابقة مع خصائصها.	-	2	-	6	44	1.2
22	يمكن بيع السلعة وان كانت ليست ني حوزتا عند إتمام البيع .	4	15	1	13	19	2.5
23	من الممكن منح العميل عمولة دون إظهارها في الفاتورة .	4	17	6	6	29	2.1
24	يمكن من تخزين السلعة لحين الطلب عليها بغرض بيعها بسعر أعلى	4	9	2	11	26	2.1
25	لا بأس من عرض السلعة بكميات	5	8	2	13	24	2.1

						كبيرة وبأسعار أقل من تكلفتها وذلك لطرده المستثمرين المنافسين من السوق.
--	--	--	--	--	--	--

م	العبارات	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	لا أدرى	غير موافق إلى حد ما	غير موافق على الإطلاق	المتوسط المرجح
26	إن حرية التسعير لدينا تعني المرونة في وضع السعر الذي يحقق أعلى عائد .	12	14	2	12	12	3
27	يمكن التنسيق مع البائعين المتنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك .	13	20	2	9	8	3.4
28	يمكن الامتناع عن بيع بعض السلع الرائجة للعميل إلا لو اشترى العميل سلعا أخرى غير رائجة .	3	9	4	13	23	2.1
29	من الضروري المبالغة في محاسن السلعة لأغراء العميل بشرائها .	8	17	1	15	11	2.9
30	لسنا ملزمين برد السلعة التي تم بيعها لو اكتشف المستهلك عيوبها بعد شرائها .	3	3	1	9	36	1.6
31	ليس من الضروري أن تكون الاعلانات عن السلع مطابقة مع خصائصها .	1	4	3	11	33	1.6
32	يفضل عدم مصارحة العميل إن كان ذلك سيؤدي للكشف عن جوانب سلبية للسلعة .	2	8	1	14	27	1.9
33	ليس من الضروري أن تعكس الأوكازيونات تحفيضا لأسعار السلع .	5	9	4	11	22	2.3

## جدول (2/3)

الأسباب التي تحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي  
عند ممارسة المنشآت الصناعي للأنشطة التسويقية

الترتيب	% إلى إجمالي مفردات مجتمع البحث 52 مفردة	التكرار	الأسباب
1	67.3	35	عدم توفر الخلفية الدينية لدى بعض مسؤولي التسويق .
2	55.8	29	عدم حرص مسؤولي التسويق على معرفة موقف الإسلام من القضايا التسويقية المعاصرة .
3	24.3	22	عدم كفاية المعلومات عن رأي الإسلام في القضايا التسويقية المعاصرة .
4	32.7	17	تضارب المعلومات عن رأي الإسلام في القضايا التسويقية المعاصرة .
5	28.8	15	صعوبة معرفة رأي الإسلام في القضايا التسويقية المعاصرة
6	21.2	11	عدم وضوح موقف الإسلام من بعض القضايا التسويقية .
7	7.7	4	أسباب أخرى مثل : الرغبة في الأرباح الفاحشة بأي وسيلة ، وضعف مخافة الله في

## جدول (3/3)

مصادر معرفة مسؤولي التسويق لموقف الإسلام

من القضايا التسويقية المعاصرة

الترتيب	% إلى إجمالي مفردات مجتمع البحث 52 مفردة	التكرار	المصدر
1	82.7 %	43	قتاوى العلماء والمتخصصين في العلوم الشرعية شخصياً .
2	51.9 %	27	البحث في الكتب الفقهية .
3	17.3 %	9	الاحتكام إلى الزملاء العاملين في التجارة والتسويق .
4	15.4 %	8	الإعتماد على الخبرة
5	13.5 %	7	الاستئناس برأي الأقارب والأصدقاء
6	11.5 %	6	مصادر أخرى مثل : - الرجوع لكتاب الله وسنة نبيه - حضور الندوات الإسلامية .

## المراجع

### أولاً : المراجع العربية

- ابن أنس ، الإمام مالك ، المتوفى سنة 179 هـ ، الموطأ ، القاهرة : مكتبة مصطفى الحلبي ، 1381 هـ .
- ابن حجر العسقلاني ، أحمد بن علي ، فتح الباري فى شرح صحيح البخارى ، تحقيق الشيخ عبدالعزيز بن باز ، مكة المكرمة : المطبعة السلفية ، د . ث .
- ابن حنبل ، عبدالله ، المتوفى سنة 241 هـ ، مسند الإمام أحمد ، بيروت : المكتب الإسلامى ، 1398 هـ .
- أبو زهرة محمد ، الملكية ونظرية العقد فى الشريعة الإسلامية، القاهرة : دار الفكر العربى ، د . ت .
- أبو سن ، أحمد إبواهيم ، الإدارة فى الإسلام ، القاهرة : مكتبة وهبة ، 1984 م .
- إسماعيل ، محمد محمود ، الإدارة من منظور إسلامي ، مجلة الشاطىء ، ع 16 ، 1992 م .
- الترمذى ، عيسى ، ( المتوفى سنة 279 هـ ) ، سنن الترمذى ، القاهرة : دار الاتحاد العربى ، 1385 هـ .
- الجفري ، يحيى عبدالله ، الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي ، بالتطبيق على إعلانات التلفاز فى المملكة العربية السعودية ، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال ، جدة ، كلية الاقتصاد والإدارة ، 1412 هـ .
- الحماد ، عبدالرحمن ، النشاط التسويقي والفكر الإسلامى ، الخبر : كلية العلوم الإدارية والتخطيط ، جامعة الملك فيصل ، 1992 م .
- سابق ، السيد ، فقه السنة ، بيروت : دار الكتاب العربى ، 139 هـ ، 1971 م .
- صديقى محمد نجاته الله ، تدريس الإقتصاد الجزئى من منظور إسلامي ، مجلة أبحاث الإقتصاد الإسلامى ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة : المجلد 1 ، 1409 هـ - 1989 م .
- عساف ، محمود ، الفكر الإداري فى الإسلام ، القاهرة : دار الناشر العربى ، 1976 م .
- عطية ، طاهر موسى ، التسويق فى النظام الإسلامى ، مجلة المال والتجارة ء ملحق العدد 230 ، يونيه 1988 م .

عفر ، محمد عبدالمنعم ، النشاط التسويقي في اقتصاد إسلامي ، مجلة الاقتصاد والإدارة ، العدد 11 ، جدة : مركز البحوث والتنمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، 1400 هـ .

الغرفة التجارية والصناعية ، دليل الصناعات الوطنية ، جدة : 1414 هـ .  
القزويني ، عبدالله ( المتوفى سنة 275 هـ ) ، سنن ابن ماجه ، بيروت : دار إحياء إحياء التراث العربي ،

مجلة البحوث الفقهية المعاصرة ، الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام ، العدد 14 ، السنة 1413 هـ .

مسلم ، الإمام ( المتوفى سنة 261 هـ ) . صحيح مسلم ، القاهرة : مكتبة عيسى الحلبي ، د . ت .

المصري ، عبدالسميع ، التجارة في الإسلام ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، د . ت .  
المصلح ، عبدالله ، الملكية الخاصة في الشريعة الإسلامية ومقارنتها بالاتجاهات المعاصرة ، القاهرة : اتحاد البنوك الإسلامية ، 1982 م .

المنذري ، زكي الدين عبد العظيم بن عبدالقوي ، الترغيب والترهيب من الحديث الشريف ، بيروت : الكتب العلمية ، 1406 هـ / 1916 م .

النسائي ، عبدالرحمن ، المتوفى سنة 303 هـ ، سنن النسائي ، بيروت : دار إحياء التراث العربي ، د . ت .

النووي ، زكريا يحيى بن شرف ، ( المتوفى سنة 676 هـ ) شرح صحيح مسلم ، الفاهر : طبعة دار الشعب د . ت .

يوسف ، يوسف إبراهيم ، السوق في ظل الإسلام ، شكلها وضوايه وجودها " ، حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية ء جامعة قطر ، الدوحة ، العدد 6 ، 1408 هـ ، 1988 م .

## ثانياً : المراجع الأجنبية

Schuesaler, Karl., Analysing Data: A Statistical Orientation, Boston: Houghton-Mifflin Co., 1981.

Tull, D. and Hawkins D., Marketing Research ,New York: Macmillan Publishing Co., 1987.

## **The Evaluation of the Saudi Firms' Marketing Practice from Islamic Point of View**

Y ASSER A. AL- KHATIB  
Professor

HABIBALLAH M. AL- TORKIST ANI  
Associate Professor

Department of Business Administration  
King Abdulaziz University  
Jeddah, Saudi Arabia.

**ABSTRACT.** This study investigated the way of practicing the marketing activities by Saudi Firms from an Islamic point of view. The objective was to examine whether the local firms adhere to the Islamic principles when they market their products and practice the marketing activities. It also examined the obstacles encountered by the marketing management personnel when they apply the marketing activities. The study found that there were few firms which follow the Islamic principles because of the lack of Islamic knowledge and the influence of Western methods. The study recommended that the local firms apply the Islamic principles when they market their product.