



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

## محاضرات في مقياس التسويق الإسلامي

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر

تخصص: تسويق

من إعداد الأستاذة: قرني يمينه

السنة الجامعية: 2026/2025

## مقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء وخير المرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد؛

إنّ الدين الإسلامي دينٌ صالحٌ لكلِّ زمانٍ ومكان، فيه من القواعد والأُسُس التي تتنظّم أمور الحياة البشرية، وقد وضع الإسلام مبادئ وأُسُسًا لتنظيم القضايا المتعلقة بعملية البيع والشراء، وهذه المبادئ تقوم على مراعاة مصلحة الفرد والمجتمع وتحقيق المنافع بأشكالها المختلفة، وذلك في إطار من المنافسة التي تكفل لقوة العرض والطلب التفاعل بحرية في الأسواق، وتكفل لها كذلك اتخاذ الإجراءات اللازمة التي ينبغي التعامل بها إذا انحرفت السوق عن القواعد والأخلاقيات العامة التي شرعها الإسلام.

إنّ النشاط التسويقي في الإسلام لا ينحصر في تعظيم الأرباح للمنتج ولا على إشباع رغبات المستهلك فقط ولكن التسويق الإسلامي يؤكّد على تعظيم القيمة من خلال التوازن بين الأبعاد المادية والروحية في الحياة، حيث يعدّ التسويق الإسلامي مجالًا متخصصًا يدمج بين مفاهيم التسويق التقليدي وأسس ومبادئ الشريعة الإسلامية. فهو لا يقتصر على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فحسب، بل يولي اهتمامًا خاصًا للأبعاد الأخلاقية والروحية التي يجب أن تحكم هذه العمليات.

يعتمد التسويق الإسلامي على مفهوم "العدالة" في التعاملات، بحيث يُمنع أي نوع من الاستغلال أو الغش أو الممارسات التي تضرّ بمصلحة الفرد أو المجتمع. ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق الإسلامي في تلبية احتياجات السوق مع الحفاظ على القيم الأخلاقية التي تضمن مصالح جميع الأطراف المعنية، سواءً المستهلكين أو الشركات أو المجتمع بشكلٍ عام.

ويُعدّ التسويق الإسلامي جزءًا متناميًا من الاقتصاد العالمي، خاصةً مع تزايد الطلب على المنتجات والخدمات المتوافقة مع الشريعة، مثل الأغذية الحلال، والخدمات المالية الإسلامية، والسياحة الحلال. ووفقًا لتقارير دولية، من المتوقع أن يتجاوز حجم سوق المنتجات الحلال وحده 6 تريليونات دولار بحلول عام 2033، ممّا يعكس أهمية هذا التوجّه التسويقي ليس فقط داخل المجتمعات الإسلامية، بل أيضًا على المستوى العالمي، حيث يزداد اهتمام غير المسلمين أيضًا بهذه المنتجات لقيمها الصّحية والأخلاقية. ومن هنا، يُعدّ التسويق الإسلامي مسارًا استراتيجيًا متكاملًا يجمع بين الامتثال الديني والاحترافية التجارية في آنٍ واحد.

تهدف هذه المطبوعة إلى تزويد طلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق بفهم شامل للتسويق الإسلامي، بما يتضمّنه من مبادئ ونظريات وعناصر تميز هذا المجال عن التسويق التقليدي. من خلال هذه المطبوعة، سيتمكن الطلبة من التعرف على كيفية دمج القيم الإسلامية في عمليات التسويق وتحليل الأسواق بشكل يتوافق مع الشريعة الإسلامية، كما ستتيح لهم فهم الأسس التي يقوم عليها سلوك المستهلك من منظور إسلامي، وكيفية تطوير استراتيجيات تسويقية تحترم هذه القيم. في النهاية، تسعى المطبوعة إلى تمكين الطلبة من استخدام المعرفة المكتسبة لتطوير حلول تسويقية مبتكرة تتوافق مع متطلبات السوق الإسلامي المعاصر.

المحور الأول:

التسويق التقليدي أوجه القوة والقصور

## المحور الأول: التسويق التقليدي

### أوجه القوة والقصور

#### تمهيد:

إنّ مصطلح التسويق له تاريخٌ طويل ومتنوع ويعود إلى العصور القديمة، حيث كان التجار يستخدمون اللافتات للترويج لسلعهم وخدماتهم، وفي القرن التاسع عشر ظهرت الصحف والمجلات كوسائل إعلانية شعبية ومن ثمّ ظهرت وسائل تسويقية تقليدية أخرى تمثلت في الإذاعة والتلفزيون كأدوات جذب جماهير واسعة، وفي هذا المحور سوف نستعرض كل ما يخص ويعرّف التسويق التقليدي.

#### أولاً: مفهوم التسويق

هناك الكثير من التعاريف وُضعت من طرف المنظرين والباحثين الاقتصاديين تحاول توضيح معنى التسويق، فعبارة التسويق Marketing هي كلمة أنغلو سكسونية (Anglo-Saxon) تعني في الأصل البحث في خصوصيات ومميزات السوق بأسلوب علمي، وعليه يمكن ذكر بعض التعاريف المعطاة للتسويق فيما يلي: (بودية، وآخرون، 2016 صفحة 43)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA منذ ما يقارب نصف القرن التسويق بأنه «ممارسة أنشطة الأعمال التي توجّه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم»

ويظهر من خلال هذا التعريف أن مهمة التسويق تبدأ بعد الإنتاج، بحيث ينحصر دور التسويق في استمرارية تدفق السلع والخدمات عبر قنوات التوزيع والبيع، أي عملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل كما أنّ هذا التعريف اقتصر فقط على منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح.

وفي عام 1985 أعادت الجمعية AMA تعريف التسويق على أنه «العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي تؤدّي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات». أو «العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة» (عزام، وآخرون، 2009 صفحة 27)

يتضمن هذا التعريف بعض التغيرات التي أضافتها الجمعية تتمثل في:

- التسويق يتضمن مزيجاً متمثلاً في التخطيط للمنتج والسعر والترويج والتوزيع؛
- توسع نطاق التسويق ليشمل الأفكار بدلاً من سلع والخدمات؛
- سعي المنظمة لتحقيق رضا الأفراد كأساس لتحقيق أهدافها.

ويعرف الأستاذ (Stanton) التسويق بأنه «نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين من مستهلكين نهائين ومستعملين صناعيين».

أما الأستاذ Mc.Carty.E.J فيقول: «إن التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع». (بودية، وآخرون، 2016 صفحة 44)

وقد أعطى Lambin تعريفاً للتسويق يأخذ جذوره من النظرية النيوكلاسيكية «التسويق هو عملية اجتماعية توجه نحو إشباع الحاجات والرغبات للأفراد أو المنظمات من خلال التصنيع أو التبادل الحر والمنافسة في المنتجات والخدمات العامة المستعملة».

ووفقاً للإطار العام للأنشطة التسويقية يعرف FOX التسويق بأنه ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على حاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع تلك الحاجات، والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلاً عن تحريك المنتجات، وضمان توصيلها للمستهلك بالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه (عبد المجيد، 2013 صفحة 19)

وفي هذا السياق يقول كذلك كلٌّ من kotler و Buboïs «إن التسويق هو نظام اقتصادي واجتماعي من خلاله يستطيع الفرد أو الجماعة إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات مع الآخرين»، ويقولان أيضاً إن إدارة التسويق هي علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة وكذا جذب والاحتفاظ بالزبائن وكذلك تهتم وظيفة التسويق بخدمة والاتصال بالزبائن بهدف الوصول بهم إلى الرفاهية والنمو.

وإضافةً إلى ما سبق فإن التسويق «هو مجموعة من الطرق والوسائل التي في متناول المنظمة من أجل تشجيع الأفراد المهمة بهم بغية تحقيق حاجاتهم ورغباتهم المفضلة» أي إنه «مجموعة من الوسائل التي تكون تحت تصرف المؤسسة لأجل بيع منتجاتها إلى زبائنهم». (بودية، وآخرون، 2016 الصفحات 45-46)

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أنَّ التسويق نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة تقوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ودراستها لأجل تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لهدف إشباع وإرضاء الزبائن الحاليين والمرتقنين.

### ثانيًا: مفهوم التسويق التقليدي

ان وسائل الإعلام التقليدية والعصرية للاتصالات التسويق، مثل التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي، ستكمل بعضها بعضًا. ويذهب العديد من الأشخاص إلى توتر للحصول على آخر الأخبار، لكنهم يعودون في النهاية إلى التلفاز ومشاهدة قناة سي. أن. أن الإخبارية لمتابعة أكثر عمقًا ومصادقية للأخبار. من ناحية أخرى، غالبًا ما تكون مشاهدة التلفاز حافزًا للناس لمتابعة الأنشطة على شبكة الإنترنت على هواتفهم الذكية. مثلًا، قد يُحَفِّز فيلمٌ يُعرض على شاشة التلفاز عملية بحثٍ على الإنترنت. كما أنَّ الإعلان التجاري على التلفاز قد يكون أيضًا أشبه بدعوةٍ للأشخاص لشراء المنتجات على الإنترنت.

إنَّ شخصيات الزبائن الجدد تدفعنا إلى إدراك أنَّ مستقبل التسويق سيكون مزيجًا سلسًا من الخبرات الإلكترونية والتقليدية عبر مسارات الزبائن. في البداية، سيأتي الوعي بالعلامة التجارية والإيحاء بها من مزيج من اتصالات تسويقية مبنية على تحليل الزبائن، وتجاربهم السابقة، وتوصيات الأصدقاء والعائلة، سواءً على الإنترنت أم من دونها. ثم سيتابع الزبائن بسلسلة من مزيد من البحث عن مستخدمى التقييمات من الزبائن الآخرين على الانترنت أو من دونها، مرةً أخرى. وإذا قرَّر الزبائن إجراء عملية شراء، فسيختبرون لمسة شخصية من الجهاز ومن جهة التعامل البشرية. وبدورهم، يصير الزبائن ذوو الخبرة مدافعين عن الزبائن عديمي الخبرة. ويجري تسجيل تجارب كاملة، ممَّا يزيد من تحسين دقة محرِّك التحليلات. (كوتلر، 2020 صفحة 31).

وعليه يمكن تعريف التسويق التقليدي بأنه الصورة الأولى لكافة صور التسويق الأخرى، فهو شكل من أشكال التسويق الذي يستخدم الوسائط غير الرقمية (غير المرتبطة بالانترنت) كالإعلانات في الصحف والمجلات، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، الملصقات، المعارض التجارية والمبيعات الشخصية... بهدف خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات والأرباح.

### ثالثًا: مزايا التسويق التقليدي

يستخدم التسويق التقليدي لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: (غيث، 2019 صفحة 42).

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال تعريف العملاء بالعلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها؛

- جذب عملاء جدد من خلال الإقناع الجيد عن طريق تجربة واستخدام المنتج أو خدمات الشركة؛
- بناء العلاقة مع العملاء عن طريق الاحتكاك المباشر بالعملاء يوفر إمكانية التعرف على متطلباتهم وفهم طبيعة احتياجاتهم وتعزيز الانتباه لدى العملاء من خلال جذب انتباههم من خلال اللوحات الكبيرة والدعايات التلفزيونية؛
- تحسين صورة الشركة عن طريق المصادقية والثقة التي تنشأ من رؤية الإعلانات في وسائل إعلام محترمة وموثوقة.

#### رابعًا: أوجه القصور في التسويق

استطاع التسويق بتطوير آلياته الترويجية والتوزيعية أن ينتج مجموعة من السلع المادية واللامادية - ثقافية ودينية- بعددٍ لا يمكن حصره من هذه السلع والمنتجات، ويمثل هذا الضخ والتضخيم المشتت للوعي عنصرًا أساسيًا في إرباك الهوية الإنسانية وضياعها بلا شك». فصناعة الذوق الاستهلاكي عن طريق الأنظمة الدعائية التي يعتمد عليها يعتمد عليها النسق الاقتصادي الليبرالي، تذهب إلى خلق رغبات عبثية، وتحيلها إلى حاجات وعادات استهلاكية من أجل استدراج الفرد إلى دوامة النمط الاستهلاكي. (بوعزة، 2013 صفحة 141)

وبخلق هذه الرغبات العبثية؛ يعتمد التسويق على تغييب السرديات الكبرى في حياة البشر فيغرقهم في مجموعة من المنتجات الدينية والثقافية تحاول أن تتسيهم أسئلة وجودهم الكبرى.

وهذا الفعل التسويقي يتسق مع الأصل الذي ذكره وليم شيك، والذي ذكر أن العقل الغربي ميّال لتكثير المفاهيم والحقائق إلى حدٍ يربك هوية المرء ويشل قدرته على توحيد رؤيته للعالم، والتسويق خير أداة لتحقيق هذا الإرباك.

نستطيع القول إنّه من خلال الإغراق الاستهلاكي تُحكم الدولة يدها على عملية البشر بحصر منطقة وجودهم في سرديّة العبث الاقتصادي، وهنا ندخل القفص الحديدي - كما يسميه ماكس فيبر - ونغرق في الترشيح المادي - كما يسميه الدكتور عبد الوهاب المسيري - ؛ فتتقطع آمال البشر في صيغ مشوهة عن الفردوس الأرضي وتدخل ضمن بوابة استهلاكية ظاهرها الرحمة وباطنها العبث والدمار.

وأفضل من يستخدم هذه الأداة العبثية سياسيًا هي الدولة النيوليبرالية ومحاولتها عولمة نظرتها «من قبل المنظمات الاقتصادية الدولية «كصندوق النقد الدولي» الذي سيعمل وفق هذه الرؤية على إعادة رسم اقتصاديات الدول الفقيرة بالضغوط عليها لتبني خيارات النيوليبرالية».

إذا كان الاقتصاد عصب الدولة النيوليبرالية الحديثة؛ فإنَّ أفضل أداة لترسيخ هذا المفهوم الاقتصادي هي التسويق وآليته وخطته، ومن هنا كان توجيه النقد ضرورة لهذا المفهوم الحديث وتوغله في حياة البشر.

من خلال ما سبق نلاحظ ما يلي: (عقوب، 2000 صفحة 18)

- لم يرق كلاً المفهومين (التقليدي والاجتماع) على عقيدة دينية أو مذهب فكري معين بل جاء انعكاساً للواقع واستجابة لتقلبات الظروف؛
  - افتقد كلا المفهومين خاصية هامة جداً ألا وهي الثبات والاستمرارية، حيث أنَّ مفهوم التسويق بكافة مراحلهِ وتطوراتهِ قد نشأ وترعرع في ظروف وبيئات معينة وفقاً لمبادئ وأسس معينة ثابتة لذلك لا يصلح للتطبيق في غير تلك الظروف والبيئات والتغيرات؛
  - في مفهوم الاجتماع بخاصة نجد تعدد الأطراف ذات الصلة بالعملية التسويقية، وبالتالي أدى هذا التعدد إلى تداخل مصالح تلك الأطراف المتباينة والمختلفة بدرجة كبيرة جداً. (لعزيز، 2017 صفحة 10)
- إنَّ ممَّا لا شكَّ فيه وفي ظل تزايد وانتشار الممارسات اللا أخلاقية، وفي ظل تفاقم الآثار السلبية لهذه الممارسات والانتهاكات والغياب الواضح والكبير لدور القيم والأخلاق في العملية التسويقية أدى إلى ظهور وتفاقم مشاكل معقدة كانت سبباً في شقاء البشرية وانتشار الفقر والظلم.

المحور الثاني:

العلاقة بين التسويق والإسلام

## المحور الثاني: العلاقة بين التسويق والإسلام

### تمهيد:

مرّ الفكر التسويقي بالعديد من التغيرات أثناء تطور مفهومه وهذا راجع إلى اختلاف المفاهيم النظرية والتطبيقية التي وجّهت هذا التطور وفقاً للتغيرات الكثيرة في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال حتى وصل إلى المفهوم الحديث المتداول حالياً، وقد واجهت الفلسفات المختلفة للفكر التسويقي العديد من الانتقادات الأخلاقية والاجتماعية والتي نتجت عن عدم تمكّنه من التعامل بمبادئ ثابتة وبحس من المسؤولية تجاه المستهلك والمجتمعات الإنسانية على اختلافاتها، ولهذا فقد ارتفعت الأصوات التي نادى بضرورة إعادة النظر في الممارسات التسويقية وأيضاً إضفاء البعد الأخلاقي والقيمي عليها.

ويعتبر الدين الإسلامي دين صالح لكلّ زمان ومكان، فيه من القواعد والأسس التي تنظم أمور الحياة البشرية، وقد وضع الإسلام مبادئ وأسس لتنظيم القضايا المتعلقة بعملية البيع والشراء، وهذه المبادئ تقوم على مراعاة مصلحة الفرد والمجتمع وتحقيق المنافع بأشكالها المختلفة، وذلك في إطار من المنافسة التي تكفل لقوة العرض والطلب التفاعل بحرية في الأسواق، وتكفل لها اتخاذ الإجراءات اللازمة التي ينبغي التعامل بها إذا انحرفت الأسواق عن القواعد والأخلاقيات العامة التي شرعها الإسلام.

### أولاً: أسباب الاهتمام بالتسويق الإسلامي

#### 1. المفارقات في أخلاقيات السوق في الاقتصاد الشرعي

إنّ أخلاق السوق جزء من الإسلام، فلا يمكن فصلها عن بقية جوانب الحياة الإسلامية الأخرى من عقيدة وعبادة ومعاملات، أمّا أخلاقيات السوق في الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية فهي منفصلة عن جوانب الحياة الأخرى.

إنّ دائرة الأخلاق تشمل في الإسلام جميع أفعال الإنسان التي تكون في معاملة الخالق وتكون أيضاً في معاملة الخلق أمّا دائرة الأخلاقيات في الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية فلا تشمل إلاّ أفعال الإنسان كمنتج أو مستهلك.

إنّ مفهوم أخلاق السوق في الاقتصاد الشرعي يشمل سائر الأخلاق التي تقوم عليها حياة المسلم. أمّا الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية فيقتصر على بعض القيم.

يقوم السوق في الاقتصاد الشرعي «على المتاجرة الشرعية باستثمار الأموال فيما أحل الله وفق قواعد وضوابط المعاملات الشرعية المبنية على أصل الإباحة والحل في المعاملات واجتناب كل ما حرّمه الله منها». وعلى هذا الأساس فإنّ مفهوم أخلاق السوق نابعٌ من أصول ومقاصد وأحكام الاقتصاد الشرعي ويشمل بذلك سائر الأخلاق التي تقوم عليها حياة المسلم.

أمّا الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية، فإنّ أخلاقيات السوق وُضعت لتخفيف شيء من مساوئ الإيديولوجية التنافسية؛ فهي ليست أساسًا في النظام ولا أمرًا جوهريًا، بل هي قيم طارئة ألحقت به، لذلك فإنّ مفهوم "أخلاقيات السوق" في الفكر المعاصر حول الأخلاقيات الاقتصادية يقتصر على جملة من القيم يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الأشكال الأخلاقية: كالفضيلة والمسؤولية والمنافسة والعدالة.
- والمفاهيم الأخلاقية: كالحياء الحسنة والصحيحة.
- والممارسات الأخلاقية: كالأفضل أو الأحسن والمنافسة والتقدير والتعويض (عدمان، 2013 صفحة 37)

## 2. الانتقادات الاجتماعية للتسويق:

تتعلق الانتقادات الاجتماعية للتسويق بغياب الضوابط الأخلاقية التي قد تؤدي إلى اختلالات في العملية التسويقية، ممّا يسبّب الأذى للمستهلكين، المجتمع، ومؤسسات الأعمال الأخرى. وهذه الانتقادات تشمل:

### 1.2. التأثير على الأفراد:

#### أ. الأسعار المرتفعة:

- تكاليف التوزيع المرتفعة بسبب الوسطاء، مما يؤدي لأسعار أعلى.
- تكاليف الإعلان والترويج التي ترفع الأسعار.
- الزيادة المبالغ فيها في الأسعار لاستغلال الظروف النفسية للمستهلكين.

#### ب. ممارسات التضليل:

- التسعير المضلل: الإعلانات عن أسعار منخفضة أو تخفيضات غير حقيقية.
- الترويج المضلل: وصف غير دقيق للمنتجات أو خلق شعور بالندرة لزيادة المبيعات.
- التغليف المضلل: تعديل العبوة لتبدو أكبر من الحقيقة.

**ج. البيع بالضغط:**

- إجبار المستهلكين على شراء سلع لم يفكروا فيها أصلاً أو شراء كميات كبيرة لأسباب غير حقيقية.

**د. الترويج للمنتجات الرديئة أو غير الآمنة:**

- بيع منتجات ذات جودة منخفضة أو قد تكون ضارة، مما يعرض الشركات للمساءلة القانونية.

**هـ. سياسة التقادم المخطط:**

- فرض تقادم غير مبرر للمنتجات لإجبار المستهلكين على استبدالها قبل أن يصبح ذلك ضرورياً.

**و. التمييز ضد الفقراء:**

- بيع منتجات رديئة لذوي الدخل المحدود بأسعار مرتفعة، أو حجب المنتجات الجيدة عنهم.

**2.2. التأثير على المجتمع ككل:****أ. خلق حاجات غير حقيقية:**

- تسويق منتجات غير ضرورية مما يؤدي إلى زيادة الديون على الأفراد وإهدار موارد المجتمع.

**ب. تغليب المنافع الخاصة على المنافع العامة:**

- شراء سلع بكميات كبيرة تضر بالمجتمع من خلال رفع الأسعار ونقص المواد.

**ج. التلوث القيمي والثقافي:**

- التأثير السلبي للإعلانات على التنشئة الاجتماعية وسلوك الأفراد.

**د. زيادة التأثير السياسي للشركات:**

- الشركات الكبيرة قد تستخدم قوتها المالية للتأثير على السياسات العامة لمصلحتها الخاصة.

**هـ. التأثير على قطاع الأعمال:**

- استحواذات المنافسين: تقليل المنافسة بسبب استحواذ الشركات الكبرى على المنافسين الصغار.

- منع دخول الشركات الجديدة: باستخدام براءات الاختراع أو الترويج المكثف.

- التنافس غير العادل: تحديد أسعار أقل من التكاليف لإخراج المنافسين من السوق. (بن عيسى، وآخرون،

2021 الصفحات 54-56)

**3. أخلاقيات التسويق**

تظهر أهمية الالتزام بالأخلاق فيما يترتب على غيابها، وهو ما يمكن بيانه في الصور التالية: (الهنداوي،

2010 الصفحات 116-117)

- شيوع بعض الأعمال التسويقية الضارة أو غير المرغوب فيها وبما لا يتفق مع أهداف وسياسة المنظمة، وبهذا الخصوص فقد أجريت دراسة على عينة من مدراء الشركات الأمريكية (281) مديراً وكان من بين الأسئلة التي تضمنتها الدراسة، تحديد أبرز الأفعال المنافية للأخلاق التي يواجهونها في عملهم. فكانت الإجابة بأن الرشوة تحتل المرتبة الأولى من بين عشر مؤشرات في اهتمامات هؤلاء المديرين في الأداء التسويقي للعاملين في المنظمة.
- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تهتم في كثير من الأحيان باستيعاب كافٍ لأخلاقيات العمل، وخصوصاً عندما تمتد آثارها إلى خارج المنظمة، وتتصل بالمجتمع. وهذا ما حصل مع سلسلة مستشفيات عندما واجهت ادعاءات متعددة من المجتمع تنصبّ حول صرف قوائم كلف الاستطباب والعناية الصحية للمرضى المعالجين بأكثر من حقيقتها مع مستوى منخفض من الجودة للخدمة المقدمة مقابل الحصول على أرباح غير مشروعة.
- سلوك بعض إدارات المنظمات أو المجاميع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط، لذلك تكون الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدّد النمط السلوكي لهؤلاء، وبالتالي فإنّ المسؤولية الاجتماعية المعبر عنها من خلال الأخلاقيات تعتبر أكثر شمولية من المسؤولية القانونية.
- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المنظمات التسويقية وإن لم تتم بشكل طوعي، لذلك فإنّها ستواجه ضغطاً من الرأي العام أو الحكومة وعبر استخدام القوانين والتشريعات.

### ثانياً: دلالات على وجود التسويق من منظور إسلامي

صحيح أنّ مصطلح التسويق لم يرد في كتب الفقه أو التاريخ الإسلامي، لكن هناك دلالات على وجود التسويق من منظور إسلامي، فقد مرّت الأسواق بالعديد من التطورات عبر العصور الإسلامية بحسب الحاجة لرفع الحرج عن المسلمين. وتطورت في العقود مع مراعاة الضوابط الشرعية، التي يترتب عنها تمييز الأسواق الإسلامية عن غيرها من الأسواق غير الإسلامية، حيث قام الرسول عليه الصلاة والسلام بإنشاء سوق خاص بالمسلمين يراعي إشباع حاجات الأفراد من خلال صيغ المعاملات الإسلامية، عُرف بسوق المدينة وهو موجود إلى يومنا هذا.

- كما راعى الرسول عليه الصلاة والسلام عند اختيار موقع السوق إيجاد سوق يوافق حاجات المسلمين المادية والروحية، إضافةً إلى مراعاة زوّار وقيام دراسة تسويقية بإنشاء مراكز البيع، ودراسة المنافسة السوقية الذي يتضح من خلال اختيار موقع السوق بأن يكون في مدخل المدينة للقادمين من الشام ومكة واليمن والقبائل المجاورة.

ومن بين دلالات التسويق في الإسلام قول الرسول صلى الله عليه وسلم (رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى)). [صحيح] - [رواه البخاري] - [صحيح البخاري - 2076]، ومن خلال الحديث نرى أن الرسول يحث على السماحة في البيع والشراء، ومراعاة جميع أحوال الناس باعتدال، ويراعي النشاط التسويقي أنواع الزبائن، مما يترتب عليه وضع طرق التعامل مع كل زبون.

وذكر أن الصحابة كانوا يدرسون حاجات السوق من خلال مشاوره مختصين للتعرف على حاجات السوق الحقيقية، ويدل ذلك على قول: وبه عن عبد الله بن دينار، عن ابن عمر؛ قال: (إذا لم يرزق أحدكم في بلد فل يتجر إلى بلد غيره) (أبي بكر عبد الله، 1993 صفحة 77). وحدثني إسماعيل بن أبي الحارث، حدثنا معلى بن منصور، أخبرني جعفر بن سليمان، حدثنا أبو يحيى عمرو بن دينار، عن عمر: (من اتجر في شيء ثلاث مرات، فلم يصب فيه، فیتحول لغيره)

كما ورد تعامل المسلمين بعقود تنظم تعاملاتهم المالية، كالبيع والشركات والمنفعة، بحيث تُراعى ضوابطهم الشرعية الثابتة في القرآن والسنة النبوية، والتي لا يجوز مخالفتها أو إجراء التعديل عليها لارتباطها بأوامر الله تعالى، وحيث يُراعى إشباع الحاجات المختلفة لكل عميل على حدة، وبسبب العمل على إشباع الحاجات المتنوعة للأفراد، ونشأة القطاعات السوقية المختلفة مثل: السوق الزراعي والسوق والصناعي والتجاري... الخ. (رزمة، وآخرون، 2021 الصفحات 120-121)

### ثالثاً: العلاقة بين الإسلام والتسويق

أنّ التوسع في ثقافة الاستهلاك المادي تكاد تغطي على المجتمع الإنساني في العصر الحديث، غير أنهم يؤكدون رغم ذلك أن «الدين لا يزال حيّاً.. فمتانة الدين في مجتمعنا الحديث لا يمكن إنكارها». وحيث أن الأديان عموماً تشيد بالروحانية وتدين المادية فإنّ ذلك يجب ألاّ يغطي على حقيقة أن أنظمة الإيمان والتجارة والاستهلاك كانت دائماً متشابكة حيث يحدث التفاعل بين المقدس والمدنس، وفي خضم هذا التفاعل فإنّ المجتمع يضع استراتيجيات ضدّ جعل العلاقات الإنسانية علاقات مادية، ومن خلال تقديس بعض الأنشطة والأشياء فإنّ المجتمع يحميها من الانتشار الرهيب لتسليع العلاقات الإنسانية Commodification، ومن هنا يتم التأكيد على وجود تفاعل بين السوق والدين، هذا يعني من جهة أنّ السوق لا تزال تسعى لتحقيق أهدافها المؤسسية، مثل زيادة الاستهلاك والإنتاج، ومن جهة أخرى فإنّ المجتمع لا يزال مستمراً في دعم نظامه الاجتماعي وحماية أعضائه عن طريق توظيف موارده المتاحة وعلى رأسها الدين والثقافة، ومن خلال ذلك «ينطلق الأفراد في اقتحام مجتمع السوق من خلال مقاومته بل وحتى تحويله»، وفي هذا الإطار يلعب الدين دوراً حاسماً في تزويد المجتمع بالقيم التي يحملها

والاستجابة لحاجاته الفردية والجماعية، فحتى في مجتمع السوق لا يزال الدين قائماً، ومعالجة حاجات الناس في الحياة اليومية والاستهلاك المادي، كل ذلك لا يؤدي إلى تدهور القيم الدينية للمجتمع.

حيث يمكن أن تكون أساليب الاستهلاك والتسويق مقبولة دينياً ودون أن تؤثر في هذا الأخير، بل أكثر من ذلك فإن السوق هي التي «تتأثر بالقيم الأخلاقية، والمبادئ والفضائل والتي تستمد من الدور العام للخطاب الديني والأخلاقي». ومن هذا المنطلق نستنتج العلاقة بين الإسلام والتسويق. (المركز الجامعي ميلة)

#### رابعاً: مفهوم التسويق الإسلامي

وفقاً لسانديكي: «يستهدف التسويق الإسلامي المستهلكين المسلمين، المستهلكين الذين يختلفون بشكل واضح عن المستهلكين بشكل عام، ويستخدمون موارد ومهارات وأدوات محدّدة ذات صلة وجذابة لهذا القطاع المعين، والتي يمكن استهدافها والوصول إليها، وإلى حد ما، يمكن التنبؤ بها من قبل المسوقين» ومع ذلك، يعرفها حسين على أنها «عملية تحديد وتنفيذ استراتيجيات تعظيم القيمة من أجل رفاهية أصحاب المصلحة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، والتي تحكمها المبادئ التوجيهية الواردة في القرآن والسنة».

ويزعم السرحان أن «إضافة كلمة "إسلامي" إلى التسويق سنُفهم على أنها تعني الممارسات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، أي الالتزام بالتعاليم»

يُعرف حسين (2011) التسويق في الإسلام بأنه: «إن عملية تحديد وتنفيذ استراتيجية تعظيم القيمة من أجل رفاهية أصحاب المصلحة بشكل خاص، والمجتمعات بشكل عام، تخضع للمبادئ التوجيهية الواردة في القرآن والسنة (Saleyman, 2016 p. 245)

وقد وضّح قحف (2011) أن التسويق الإسلامي يمكن تعريفه بأنه: عمليات واستراتيجيات (حكمة) يتم تنفيذها من خلال منتجات وخدمات حلال (طيبات) بالتراضي والمصلحة (فلاح) من كلا الطرفين، بحيث يحقق البائع والمشتري الرفاه المادي والروحي في الدنيا والآخرة. (Tabrani, et al., 2016 pp. 24-25)

ووفقاً لما سبق يمكن تعريف التسويق الإسلامي على أنه كل العمليات والاستراتيجيات والسياسيات الخاصة باستهداف السوق الإسلامي من أجل تلبية حاجات ومتطلبات المستهلك المسلم من خلال استخدام الوسائل الشرعية التي يقر بها القرآن والسنة .

المحور الثالث:

نظريات التسويق الاسلامي

## المحور الثالث: نظريات التسويق الإسلامي

### تمهيد

تهدف النظرية الاقتصادية بصفة عامة إلى دراسة الظواهر الاقتصادية والمالية وتفسيرها وبحث العوامل المتحركة فيها، كما يمكن أن تهدف النظريات الاقتصادية والتسويقية الإسلامية بصفة خاصة باكتشاف القوانين التي تسير وفقاً للظواهر الاقتصادية المالية الإسلامية وتحديد سلوكيات المستهلكين التي تحكمها أنظمة الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته الناشطة في تسويق المنتجات والخدمات الحلال.

### أولاً: مفهوم نظرية التسويق الإسلامي

بالرجوع إلى التسويق الإسلامي، المفاهيم المتمثلة في: الرغبات، الحاجات المنتج، القيمة، الرضا، الجودة وغيرها من المفاهيم التسويقية المعروفة لابد أن تخضع بصفة كلية لأحكام الشريعة الإسلامية كونها صالحة لأي زمان ومكان دون إهمال قناعات الأفراد سواء كانوا من المسلمين أو من غيرهم، إذ أثبتت الشريعة الإسلامية نجاعتها في ضمان حقوق الأفراد حتى ولو كانوا من عرقيات أو أديان مختلفة، فنجد مثلاً وجود التكافل بين أفراد المجتمع المتكون من المسلم واليهودي والمسيحي دون فروقات أو تمييز. ومنه نرى أنّ نظرية التسويق الإسلامي ترتكز على المبادئ التالية:

- (1) النية الصادقة والمشاركة في بلوغ الأجر والثواب من الله تعالى لكل من البائع والمشتري على حدٍ سواء في عملية التبادل؛
- (2) تطبيق أصول الشريعة الإسلامية على كل المفاهيم والمصطلحات التي تدخل في صيغة التعامل بين الأطراف؛
- (3) تكييف العمليات التسويقية وفق ما تتطلبه أحكام الشريعة الإسلامية، ثم اختصار المبادئ الثلاث التالية في مقولة للدكتور بكر السرحان مصدر جريدة التسويق الإسلامي والتي مفادها: «يتطلع المستهلكون إلى طبيعة وكيفية التعامل معهم، إنهم يفضلون أن يعاملوا كونهم بشراً لا كونهم محافظ تستنزف بشكلٍ دائمٍ من قبل رجال التسويق، إنهم يتطلعون أيضاً إلى عالم مثالي يؤويهم وعائلاتهم في جو يسوده التقدير والاحترام لحق المستهلك في اقتناء منتجات صحية، يريدون من المؤسسات أن تلعب دوراً فعالاً في المجتمعات الاستهلاكية، ولا يمكن إدراج هكذا تصور إلا في ظل وجود تسويق إسلامي».

مما سبق نرى جلياً عدم صون رجال التسويق لحقوق المستهلك لطغيان فكرة تعظيم الربح على العقلية الوضعية في التعامل مهما كانت طبيعة التعامل أو المنتج المقتنى، والأولى في التسويق الإسلامي هو الحفاظ

على المستهلك بالتركيز على القواعد الفقهية التي تضبط الحلال والحرام ومنه فإنّ التسويق الإسلامي مصمّم بشكلٍ يختلف تمامًا عمّا تملّيه قواعد التسويق الحالي، إذ تطرق (أرحام 2010) إلى المفاهيم الراهنة للتسويق بمنظور إسلامي فقام بطرح الأسئلة التالية:

1- ما هي فلسفة التسويق الإسلامي؟

2- هل يُقتنى المنتج فقط بالرجوع إلى ذهنيات المستهلك دراسة تسويقية للرغبات؟

3- ما هي استراتيجيات التسويق الإسلامي؟

4- ما هي التحديات التي تواجه التسويق الإسلامي؟

كإجابة على الأسئلة لخصت جهوده في دراسة تقترح أهمية تكوين نظرية للتسويق الإسلامي مبنية على إيجاد العوامل المتحركة في تفسيره والتي تتمثل في الجوانب التالية عقائدية، أخلاقية إنسانية واجتماعية تكافلية. (بسات، وآخرون، 2014 صفحة 118).

### ثانيًا: نظريات العلامة التجارية

هناك العديد من نظريات العلامات التجارية الإسلامية. التي تهدف إلى شرح ما هي العلامة التجارية الإسلامية، وخصائص العلامة التجارية الإسلامية، وما هي العوامل التي تؤثر أو تحدّد العلامة التجارية الإسلامية ومن أهم هذه النظريات:

#### 1- نظرية العلامة التجارية كأعمال صالحة: (Alserhan, 2016 pp. 4-5)

اقترح السرحان (2010) أن العلامات التجارية الإسلامية ينبغي تمثل الأعمال الصالحة. لأنّ العلامات التجارية هي عبارة عن رموز، وأشكال وشعارات، كما يجب أن تدلّ العلامات التجارية الإسلامية على موافقة الشريعة الإسلامية أيضًا ومن معايير العلامات التجارية الإسلامية التي يجب أن تتوفر فيها:

- متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.
- من أصول إسلامية .
- واستهداف المستهلك المسلم.

وبناءً على هذه المعايير، يميّز السرحان بين العلامات التجارية الإسلامية الحقيقية والماركات الإسلامية التقليدية، والماركات الإسلامية الواردة، والماركات الإسلامية الصادرة، والجدول التالي يبين كيفية تكييف العلامة وفقاً للمعايير:

**جدول رقم 1: أنواع العلامات التجارية الإسلامية**

العلامة التجارية الحقيقية	العلامة التجارية الواردة	العلامة التجارية التقليدية	العلامة التجارية الصادرة
-متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية. -من أصول إسلامية . -واستهداف المستهلك المسلم	-استهداف المستهلك المسلم	-من أصول إسلامية -واستهداف المستهلك المسلم	-من أصول إسلامية

المصدر: من إعداد الاستاذة

## 2- نظرية العلامات التجارية الحلال:

إنّ الحلال كفلسفة عمل سوف يشمل معظم المنتجات وكذلك أنشطة الشركات بما في ذلك الإدارة الاستراتيجية العامة، الموارد والإنتاج والمحاسبة والاتصالات وسلسلة إدارة التزويد.

## 3- نظرية العلامات التجارية كوسيلة للتنمية الاقتصادية

يرى بول تيمبورال (2011) أنّ العلامات التجارية الإسلامية هي مكوّن أساسي من التجارة الإسلامية . يركز Temporal على الدور الكلي للعلامات التجارية الإسلامية في ماركة عالمية. ومن هذا المنظور، ينبغي النظر إلى العلامات التجارية الإسلامية كأدوات التعاون الاقتصادي الإسلامي والنجاح التجاري.

وقد تم تمييز الأنواع التالية من العلامات التجارية:

- العلامات التجارية الإسلامية الوطنية،
- العلامات الإسلامية العامة،
- العلامات التجارية الإسلامية الخاصة،
- الشركات العالمية ذات العلامات التجارية الإسلامية. (Djawlonbek, 2020 pp. 86-89)

## ثالثاً: نظريات سلوك المستهلك من المنظور الإسلامي

## 1. أهمية وجود نظرية لسلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي

إنَّ وضع نظرية لتفسير سلوك المستهلك يُعدُّ اللَّبَنَةُ الأساسية في تنظيم هيكل النظام الاقتصادي، وإنَّ كفاية النظام الاقتصادي في أيِّ مجتمع تقاس بمدى قدرته على الوفاء باحتياجات أفرادهِ؛ لذا، فقد كان سلوك المستهلك المُسلِّم من الموضوعات الرئيسة التي حَظِيَتْ باهتمام الباحثين في الاقتصاد الإسلامي؛ ذلك أنَّ بعض المُسلِّمات التي وُضِعَتْ لتفسير سلوك المستهلك في النظرية الغربية لا تتفق والقيم والمعايير التي تحكم سلوك المستهلك المسلم، ومن ثَمَّ فقد تركَّزَتْ جهود الباحثين في هذا المجال على محاولة وضع إطار نظري لتفسير سلوك المستهلك المسلم الملتمزم بتعاليم الإسلام.

ولذلك، نجد أنَّ هناك حاجة ماسَّة وملحَّة إلى دراسة سلوك المستهلك المسلم؛ بغية تحديد المُسلِّمات التي تحكم هذا السلوك، والتعرُّف على تفضيلات المستهلك في إطار هذه المُسلِّمات، فإذا تم بناء هذه القاعدة، أمكن اشتقاق دالَّة المنفعة وخريطة السَّواء للمستهلك المسلم والتعرُّف على الخصائص المميِّزة لكلِّ منها (الرماني، د.س) (صفحة 71)

## 2- المنظور الإسلامي لنظرية ماسلو لتدرج الحاجات

منذ أن أطلق ماسلو Maslow, 1970 نظريته في الدافعية والدراسات تتوالى حول مفاهيم هرمية الحاجات، حيث ربطها بجوانب مختلفة من حياة الأفراد وخاصة الدينية منها والنفسية. فقد قام "ماسلو" بتوزيع الحاجات إلى سبع مستويات تأخذ شكل هرم، متدرجة من قاعدة الهرم إلى قمته، بحيث تحتل الحاجات الفسيولوجية والطعام والشراب والنوم والجنس والبعد عن الألم والإخراج قاعدة الهرم يليها حاجات الأمن والطمأنينة، ثم الحاجة إلى الحب والانتماء والحاجة إلى تقدير الذات، وفي قمة الهرم الحاجة إلى تحقيق الذات. وبهذا الترتيب الهرمي للحاجات افترض "ماسلو" أنَّ الحاجات تتفاوت من حيث قوتها وأهميتها، فالحاجات الفسيولوجية هي الأقوى والأكثر إلحاحاً من أجل الإشباع، تليها حاجات الأمن والطمأنينة. (الطارق، 2009 صفحة 131).

أما نظرة الإسلام للطبيعة البشرية فإنها نظرة مزدوجة، حيث الإرادة الحرة للإنسان مقدرته على السلوك والتصرف تشكل معاكس لحاجاته، ولذلك لا يمكننا اعتبار تسلسل الحاجات تفسيراً مطلقاً للسلوك الإنساني، وفي الإسلام لم ترتب الحاجات تتسلسل هرمي حسب أهميتها مبتدئة من الحاجات السفلى وصعوداً إلى الحاجات العليا، فترتيب الحاجات في تسلسل هرمي يتناقض مع حرية الإرادة للإنسان، متدرج النفس البشرية هو المحدد الأساس لاختيار الإنسان لسلوك معين وليس تدرج الحاجات، فقد يختار المسلم الملتمزم أن يموت جوعاً في سبيل

تحقيق هدف إرضاء الله، كذلك هناك عدد من الأفراد مستعدون لأن يقاسوا الجوع والعطش حتى الموت من أجل قيم كان قد صنفها "ما سلو" في مدروج من الهرم يشي إلي أنها أقل إمكانية بالمقارنة مع الحاجات الفسيولوجية، بمعنى أنه يوجد بين الناس من هو قادر على أن يصوم حتى الموت أو يحرق نفسه عازفا عن حاجاته الفسيولوجية والذنيوية من أجل قيمة اجتماعية أو إنسانية أو دينية، وكما ورد في الأثر أنه في إحدى الغزوات الإسلامية مات كثير من الصحابة عطشاً وهم ينزفون، حيث كل واحد كان يقول لعل أخي أحوج مني في شرب الماء وفي نهاية الأمر وجد السقاي أنهم ماتوا جميعاً، تسبب هذا الإيثار مبتغين مرضاة الله سبحانه وتعالى. (الطارق، 2009 صفحة 132).

وكما أهتم القرآن الكريم بالحاجات الأساسية والأولية -وفقاً للشكل رقم 01- اللازمة لحياة ووجود الإنسان فقد اهتمت السنة النبوية كذلك من خلال بعض التعاليم والوصايا والأحكام وفقاً للشكل 02 التي تشرع وتحلل وتحرم وفقاً لكتاب الله فلن نجد القارئ في السنة ما يحلل حراماً في القرآن فالسنة النبوية هي منبثقة من كلام الله عز وجل فهو لا ينطق عن الهوى إن هو إلا وحي يوحى.

**شكل رقم 1 : الحاجات الإنسانية وفق منظور إسلامي حسب القرآن الكريم**

## شكل رقم 2: الحاجات الإنسانية وفق منظور إسلامي وفقاً للسنة

من كان لنا عاملاً ولم يجد  
له دابةً فليتخذ دابة: وهنا  
يحصل الإنسان على تحقيق  
الذات من خلال الرفاهية  
والإنجاز.

من كان لنا عاملاً ولم يجد خادماً فليتخذ  
خادماً.. وهنا ضرورة توفير حاجات تقدير  
الذات من خلال تقدير الآخرين واحترامهم  
وشعور الفرد أنه ذا أهمية لدى الآخرين.

من كان لنا عاملاً ولم يكن له زوج فليتخذ زوجاً. وهنا  
ضرورة توفير الحياة الآمنة المستقرة القائمة على الود والتآلف  
والانسجام عن طريق الحب والانتماء وإقامة زواج يشبع هذه  
الحاجات

من كان لنا عاملاً ولم يكن له سكن فليتخذ مسكناً: هنا ضرورة توفير  
احتياجات الإنسان للسكن لأنه المولى الذي يقي الإنسان من عوامل الطبيعة  
(رد، حولة، مطر، عواصف عدية، حيوانات مفترسة...)

الحاجات البيولوجية الأكل والشرب  
وتجدر الإشارة هنا إلى أن العامل -الإنسان- يكون قد أشبع حاجاته  
البيولوجية سلفاً.

المصدر: (الطرق، 2009 صفحة 162)

المحور الرابع :

مبادئ التسويق الاسلامي

## المحور الرابع: مبادئ التسويق الإسلامي

### تمهيد

التسويق الإسلامي كتوجه جديد يستند إلى المبادئ والقيم الإسلامية، والذي يهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف التجارية والمبادئ الدينية. يتجلى هذا التوجه في استخدام مفاهيم العدالة، والأمانة، والتعاون، وحفظ الحقوق في جميع جوانب عمليات التسويق.

### أولاً: خصائص التسويق الإسلامي

وفقاً لسولا وكارتاجايا، يتضمّن نموذج التسويق الإسلامي أربعة خصائص تشمل: الروحانية والأخلاقية والواقعية والإنسانية. (Saleyman, 2016 pp. 245-246)

- **الروحانية:** تعني هذه الخصائص أنّ جميع الأنشطة التجارية يجب أن تتم وفقاً للقرآن والسنة، ممّا يتطلب بدوره الإيمان بالله والشرعية الإسلامية. الإيمان بالله أو الشهادة (إعلان الإيمان بوحداية الله (التوحيد) وقبول محمد نبياً) هو الركن الأول من أركان الإسلام. يجب أن يكون المسوقون الإسلاميون قادرين على دمج روح الإسلام في جميع جوانب أنشطة التسويق، من التخطيط إلى خدمة ما بعد البيع.
- **الأخلاقية:** الأخلاق هي قضية مهمة أخرى في الإسلام، حيث يطالب الإسلام بأن تكون جميع الأفعال والسلوكيات أخلاقية. يُنظر إلى السلوك الأخلاقي أو التحلي بالأخلاق على أنه يشبه الركن الثاني من أركان الإسلام، وهو الصّلاة (الصلاة - الصلاة خمس مرات في اليوم). لأن الصلاة تقتضي الوضوء (تنظيف أجزاء معينة من الجسم)
- **الواقعية:** ينبغي ألا يكون المسوقون متشدّدين للغاية عند ممارسة التسويق الإسلامي؛ بل ينبغي أن يكونوا واقعيين ومرنين. يُقارن أرحام بين الواقعية والركن الثالث من أركان الإسلام، وهو صيام شهر رمضان. فكما يُعلّم الصيام الناس أن يكونوا واقعيين، ينبغي على المسوقين الإسلاميين أن يتعلموا أن يكونوا واقعيين، ومن خلال فهم ذلك سيخلق ذلك الأمل، "الذي بدوره يُولّد قوة داخلية لتحقيق الإنسانية.
- **الإنسانية:** وفقاً للإسلام، هناك قيم إنسانية تُميّز الناس عن سائر المخلوقات في هذا العالم. يمكن ربط الإنسانية بالركنين الرابع والخامس من أركان الإسلام، وهما الزكاة والحج. تُعلّم الزكاة سلوكاً إنسانياً كمساعدة المحتاجين ومراعاة الفقراء واحتياجات الآخرين، بينما يُذكّر الحج بالمساواة بين جميع الناس بغض النظر عن العرق والجنسية واللون. وكما هو الحال في مفهوم الإنسانية في الإسلام، يجب على المسوقين إظهار الإنسانية في علاقاتهم مع أصحاب المصلحة والمجتمع والبيئة الطبيعية.

## ثانيًا: أسس التسويق الإسلامي

تستند أسس التسويق الإسلامي وفقا للعناصر الثلاثة المذكورة أدناه: (رزمة، وآخرون، 2021 صفحة

(124)

- **الأساس العقائدي:** إن الاقتصاد الإسلامي نظام رباني، ليست أصوله من وضع البشر، بخلاف الأنظمة الأخرى من رأسمالية أو شيوعية، ومنه فإن مصادره محصورة بالقرآن والسنة والإجماع ومقاصد الشريعة الإسلامية
- **الأساس الأخلاقي:** هذا البعد أيضا من الخصائص المميزة للاقتصاد الإسلامي على غيره من النظم الاقتصادية الوضعية ويعالج هذا البعد كثير من القضايا والمشاكل الاقتصادية التي ظلت تلازم تطورات النظرية الاقتصادية عبر التاريخ الاقتصادي. فمن أخلاق الإسلام تشجيع وتحفيز العمل كأصل للكسب والرفع من شأن العمل إلى مرتبة الجهاد، فالعمل هو الطريق السليم لبلوغ غايات التنمية وكسر حاجز التخلف، كذلك ينبذ الإسلام أخلاقيا سلوك الاحتكار والاكنتاز والجشع ويدعو في المقابل إلى تشجيع المنافسة الشريفة وعدم حبس الأموال والسلع عن التداول كما يختص على غيره من المذاهب الاقتصادية بخاصية الإيثار بدلاً من تعظيم ظاهرة الأنانية المفرطة.
- **الأساس التشريعي:** وهو تمييز آخر للاقتصاد الإسلامي عن غيره من الأنظمة الاقتصادية ويتمثل في صفتي الثبات والعموم فضلاً عن الأهداف الإنسانية، ويشمل الثبات هذه الأسس والقواعد الكلية التي لا تقبل التغيير باختلاف الزمن، أما القضايا التي يمكن أن تتغير مع الزمن فقد رسمت لها الخطوط الرئيسية وترك للمصادر العقلية دور الاجتهاد العقلي المتجدد، مع إخضاع عملية الاجتهاد لضوابط وشرائع تكفل عدم الانحراف والتقليل من الأخطاء. لقد عنيت الشريعة الإسلامية بالعلاقة بين البائع والمشتري المنتج والمستهلك وبالمعاملات الاقتصادية بشكل عام فأوضحت دائرة الحلال وقاعدة الحرام التي يقوم عليها النشاط الاقتصادي للإنسان منتجاً كان أو مستهلكاً، فالشريعة الإسلامية المستمدة من القرآن والسنة تغطي العلاقات الإنسانية بين البائعين والمشتريين وبين العاملين وأرباب العمل بين المقرضين والمقترضين علماً أنه لا فرق في التعامل بين مسلم أو غير مسلم في الشريعة الإسلامية فكلاهما يجب أن يعامل بعدل ونزاهة.

## ثالثًا: ضوابط التسويق من منظور الشريعة الإسلامية

تختلف القيم والأخلاق في العمليات التسويقية العامة عن القيم الأخلاقية في العمليات التسويقية من منظور الشريعة الإسلامية فالأخيرة تستقي أحكامها ومعاييرها من تشريعات وردت في القرآن الكريم والسنة

النبوية، هذه الضوابط قائمة على الحلال والحرام وتساهم في تقوية العلاقة بين العبد والله جل جلاله وتنظيم العلاقة مع الآخرين ومن هذه الضوابط: (الزعلوك، 2023 الصفحات 19-23)

## 1. الأمانة

محل الأمانة يكون في العمل والمعاملة وهي خلق من أخلاق الإسلام، فيجب على المشتري أن يطلع على البيع والبائع يظهر ولا يخفي العيوب التي في السلعة ولا يغش، فالأمانة صفة من صفات المسلمين بشكل عام ويجب أن يتحلى بها المسوقون بشكل خاص، فقد وصف الله المؤمنين بقوله تعالى ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ﴾ [سورة المؤمنون، الآية 08].

## 2. تحريم الاستغلال

من الضوابط المرتبطة باعتدال العمليات التسويقية وإكساب رضا المستهلك، فالتحريم هنا كرحمة من الله عز وجل لقطع الطريق على المنظمات التجارية والخدمية باستغلال الناس بكافة أشكاله، فالدين الإسلامي يؤكد على رفضه لمثل هذه السلوكيات فقد استولى الجشع على قلوبهم وسيطر الطمع على نفوسهم والتجأوا إلى الاحتكار وهو أشد أنواع الاستغلال، فالاحتكار مضرّة، ذلك لأنه يرفع السعر على الناس بشكل غير حقيقي لزيادة أمواله، وقد حارب الاحتكار في الإسلام؛ حدثنا يزيد أخبرنا أصبغ بن زيد حدثنا أبو بشر عن أبي الزاهرية عن كثير بن مرة الحضرمي عن ابن عمر عن النبي صلى الله عليه وسلم: (من احتكر طعاماً أربعين ليلة فقد برئ من الله تعالى وبرئ الله تعالى منه وأيما أهل عرصة أصبح فيهم امرؤ جائع فقد برئت منهم ذمة الله تعالى) (أحمد بن حنبل، 1993 صفحة 33).

## السماحة:

والسماحة تكون في المعاملة الطيبة اللينة بعيداً عن الغلاظة، فسمّة السماحة أمرت الشريعة الإسلامية التحلي بها كونها من أخلاق المسلم، قال تعالى ﴿وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ﴾ [سورة آل عمران الآية رقم 159]، وغالباً ما تكون في البيع والشراء كونها أساس التجارة فإظهار السماحة والتسامح والعفو على المعسر فيها رحمة من عند الله، أخبرنا أبو كريب حدثنا إسحاق بن سليمان عن مغيرة بن مسلم عن يونس عن الحسن عن أبي هريرة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (إن الله يحب سمح البيع، سمح الشراء، سمح القضاء) فأخرجه الترمذي (1319).

فمن الحديث يتبين أن الإسلام يؤكد على توطيد العلاقة بين الأطراف المتعاملين، مسوقين كانوا أو مستهلكين، وبذلك فهو ينبه على الحرص على دوافع التعامل هذه التي تمثل أحد الأنواع الهامة للشراء.

## 3. النهي عن النجش:

وهو من الأعمال غير أخلاقية، ويعرف أن الشخص تكون لديه الرغبة في شراء السلعة بثمن معين، ولكن ليس بقصد شرائها وإنما يرغب شخص آخر فيقدم على شرائها، وعادة ما يتم باتفاق مع البائع من أجل خلق صورة من الطلب بالحيلة باستئجار أشخاص مشهورين بالدعاية على منتج على أنه يستعمله. فقد نهى الرسول صلى الله عليه وسلم، عن أبي هريرة رضي الله تعالى عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (لا تحاسدوا ولا تتاجشوا ولا تباغضوا ولا تدابروا ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، وكونوا عباد الله إخواناً، المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يخذله ولا يكذبه ولا يحقره، التقوى هاهنا -ويشير إلى صدره ثلاث مرات- بحسب امرئ من الشر أن يحقر أخاه المسلم، كل المسلم على المسلم حرام دمه وماله وعرضه) أخرجه البخاري (6064) مختصراً، ومسلم (2564) باختلاف يسير. فعلى المسلمين الالتزام بضوابط التسويق الإسلامي وأحكامه من أجل الوصول إلى الرزق الحلال المبارك.

## 4. العدل:

لقد أتى الدين الإسلامي بالعدل وهو من قيم الحياة التي حرص الإسلام على التأكيد عليها في المعاملات العامة بشكل عام والمعاملات التسويقية بشكل خاص، لأنها تعطي كل ذي حق حقه، وحرّم الإسلام كلّ معاملة تشمل ظلماً وعدم توفير العدل، قال تعالى ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ﴾ [سورة النحل، الآية 90]

## 5. الالتزام بالعهود:

عادة ما تتضمن العمليات التسويقية المختلفة وعوداً للمستهلكين للترغيب في شراء المنتجات أو اختيار الخدمات والاستمرار عليها، فهنا شب السوق أن يلتزم بما ذكر اقتداءً بأخلاق وضوابط الإسلام والتي تحضّ على الوفاء بالعهود، كما قال تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ [سورة المائدة الآية 01].

## 6. تحريم التجارة في المحرمات:

من أوائل ما نهت عليه الشريعة الإسلامية لضبط العملية التجارية أكدت على منع الاتجار في المحرمات، بيعاً أو شراءً أو القيام بأي عملية تساهم تداولها بين المستهلكين كالدعاية لها.

#### رابعاً: أخلاقيات التسويق الإسلامي

تتمثل الأخلاق الإسلامية التي يجب أن يتخذها كل من المسوقين والشركات لتحقيق أهدافهم في السوق

الإسلامي وفقاً لما يمثله الجدول التالي:

## جدول رقم 2: أخلاقيات التسويق الإسلامي

الأخلاقيات التي يتصف بها المسوق في ذاته	الأخلاقيات التي يلتزم بها المسوق في وصف المنتج	الأخلاقيات التي يلتزم بها المسوق لجذب المستهلك
<p>أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فلا يتعامل أو يسوق لما فيه ربا أو تدليس أو غش ولا يكون التسويق لسلعة محرمة أو لما فيه دعوة إلى الإسراف والتبذير وأن يتم تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلوما وان يكون صاحب امانة و ان بتقي الله عز وجل في معاملاته . وإذا ما تأملنا قوله تعالى: (وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ...) [الطلاق الآية 02]. فمن أهم صفات المسوق ان يكون تقيا، فذلك له تأثير كبير على العمل التسويقي ويصل للاستدامة وبلوغ الأهداف بكل تأكيد</p>	<p>أن يكون مدح السلعة أو الخدمة بحق فلا يذكر شيئا ليس فيها، وقد أجازت الشريعة الإسلامية أن يمدح الإنسان نفسه بما فيه من صفات حميدة، من ذلك قوله تعالى على لسان يوسف عليه السلام (قال اجعلني على خزائن الأرض إني حفيظ عليم) سورة يوسف، الآية 55، فذلك مدح الإنسان لسلعته أو خدمته من باب أولى، أما إن كان المدح والثناء بغير وجه حق فإنه يدخل ضمن الغرر والكذب المحرم في الشريعة الإسلامية</p>	<p>ألا يكون في تسويقه للسلعة ذم السلعة غيره لقوله عليه الصلاة والسلام: (عن أنس بن مالك رضي الله عنه خادم رسول الله صلى الله عليه وسلم أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : ( لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه (رواه البخاري ومسلم). -مسألة النهي عن بيع حاضر لباد تتجلى فيها أخلاقيات التسويق وورد (تُهَيِّئَا أَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ). الراوي :أنس بن مالك، أخرجه البخاري (2161) قال طاوس فقلت: وكيف لا يبيع؟ فقال لا يكون لهم سمسارا. فالإسلام يعمل على تقليل عدد الوسطاء وخفض التكاليف التسويقية وقصرها على ما يقابل خدمة إنتاجية حقيقية منعاً لارتفاع الأسعار واحتكار السلع ونقص كمياتها في الأسواق إذ المعلوم أن تعدد الوسطاء بين البائع والمشتري يعمل على ارتفاع تكاليف السلع. -قوله صلى الله عليه وسلم "لا تنجاشوا" يمثل توجيهها للبائع والمسوق، والنجش أصله الصيد، وهي طريقة لإيهام الزبون أن السلعة مطلوبة عن طريق تمثيل عدة أشخاص أو شخص واحد دور الراغب بشراء السلعة لرفع ثمنها</p>

المصدر: (هاشم، 2023 الصفحات 951-954)

المحور الخامس:

نظم التسويق الاسلامي ومؤسساته

## المحور الخامس:

### نظم التسويق الإسلامي ومؤسساته

نظام التسويق الإسلامي يقوم على العمل الجماعي الذي يكون في شكل مجموعات وحركات وجمعيات، اللجان والمجتمعات والمكاتب العامة والمنظمات الحكومية وغير الحكومية، لسن السلوك، المعايير واللوائح والسياسات والقوانين لحماية الأسواق من الفساد والأذى وتحقيق المنفعة في السوق.

#### أولاً: مفهوم نظام التسويق الإسلامي

ترتكز نظرية أنظمة التسويق على فكرة أساسية مفادها أن التسويق يُمثل تقنية إمدادية للمجتمع، تتسم بالقدرة على الانعكاس، إذ غالباً ما تُحدث تغييراً في المجتمع من خلال قدرتها على التأثير في أبعاده، كالأبعاد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والاجتماعية، كما ركزت نظرية أنظمة التسويق بشكل كبير على الطلب على تشكيلات السلع والخدمات والأسئلة المتعلقة بما إذا كان الفاعلون في السوق "يفكرون" مثل المسوقين، وما إذا كانوا يفهمون القضايا النظامية، وما إذا كانوا يرغبون في تغيير مؤسسي في المجتمع يتجاوز الأسواق (Djawlonbek, 2018 p. 2).

حيث عرّف فيسك (1981) التسويق الكلي بأنه دراسة عملية تسويقية مجتمعية. كما عرّف التسويق بأنه: «تقنية لتوفير الدعم اللازم للحياة». ينطوي هذا التعريف على دلالة إيجابية: إذ ينبغي أن يُمكن التسويق من حياة مُنتجة ومفيدة من خلال أنظمة توفير فعّالة، بدلاً من تعزيز أنماط حياة قائمة على السعي وراء الرفاهية المادية الفردية والإفراط في الاستهلاك. والسؤال التوجيهي الذي ينبغي الإجابة عليه في مثل هذه الدراسات هو: "ما مدى نجاح التسويق في خدمة الأغراض المجتمعية؟" بالمعنى الكلي، تتخرط مجتمعات مختلفة من المواطنين في التسويق بهدف تحسين جودة حياتهم. ومن خلال المشاركة في ممارسات التسويق، ينبغي أن يكون أفراد المجتمع قادرين على تحسين مستوى المعيشة، والرفاهية الجماعية، والرعاية الصحية، والتعليم، والمساواة الاجتماعية، والعدالة، والعلاقات الشخصية.

ويقدم هانت (1981) تعريفاً أكثر تفصيلاً للتسويق الكلي، حيث عرّفه على النحو التالي:

يشير التسويق الكلي إلى: دراسة أنظمة التسويق، تأثير وعواقب أنظمة التسويق على المجتمع، وتأثير وعواقب

المجتمع على أنظمة التسويق. (Djawonbek, 2014 p. 5)

ويمكن تعريف نظام التسويق الإسلامي على أنه: شبكة من الأفراد والمجموعات و/أو الكيانات المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال المشاركة المتتابعة أو المشتركة في التبادل الاقتصادي التي تخلق، وتقوم بتجميع وتحويل وإتاحة مجموعات متنوعة من المنتجات الملموسة وغير الملموسة، المقدمة استجابة لطلب العملاء المسلمين (Djawlonbek, 2020 p. 165).

### ثانيًا: طرق خلق ظروف إيجابية في أنظمة التسويق الإسلامي

يُعد منظور "الخارج إلى الداخل" مفيدًا بشكل خاص عندما يركّز الباحثون على بقاء المجتمعات وتطورها على المدى الطويل، بما في ذلك المجتمعات ذات التوجه الديني، بدلاً من التركيز على بقاء ونمو كيان داخل المجتمع (مثل الشركة). بشكل عام، ما يجعل تحليل التسويق كليًا، من خلال منحه توجّهًا نظاميًا، هو المنظور الأوسع المتمثل في تضمين القيود البيئية ذات الصلة في التحليل (بدلاً من التركيز على شركة واحدة أو صناعة واحدة، ينبغي التركيز، على سبيل المثال، على فرد داخل مجتمع أو شركة داخل مجتمع. من منظور التسويق الكلي الإسلامي، حيث تعمل الشركة داخل المجتمع أو الفرد داخل المجتمع في ظل بعض القيود المفروضة على معاملاتها التجارية بموجب الشريعة الإسلامية، على سبيل المثال، يُشكّل مبدأ "لا ضرر ولا ضرار" قيدًا أساسيًا على نظام التسويق. ولا شك أنّ هناك مجالًا واسعًا لاستكشاف كيفية تأثير هذه المبادئ الإسلامية الأساسية على كيفية عمل الأسواق وكيفية تنظيم أنظمة السوق (Djawonbek, 2014 p. 7).

ومن أهم المعايير التي يجب الامتثال لها في العمل داخل نظام التسويق الإسلامي: (Djawlonbek, 2020 pp. 171-173)

- الملكية والحياة: يجب على المجتمعات الإسلامية أن تضمن حسن التنظيم، ويجب أن تكون حقوق الملكية محمية بقوة وواضحة وغير قابلة للانتهاك بما في ذلك حقوق الملكية الفكرية التي يجب تنفيذها إلى الحد الذي لا يمكن لسلطة واحدة أو فرد واحد أن ينتهكها على أساس تعسفي .
- المساواة الاجتماعية مقابل العنوت: المجتمعات الإسلامية مثقلة بالخفاء ولكن التسلسلات الهرمية الاجتماعية الصّارمة التي تحكم علاقات الناس ثقافيًا في الإسلام تؤيد العلاقات القائمة على المساواة بدلاً من العلاقات القائمة على الهيمنة أو الاستبداد.
- أنظمة تسجيل الائتمان والديون: التبادلات مبنية على الوعود التي قد تؤدي إلى ديون طويلة الأجل. حل مشكلة الديون المتراكمة هي واحدة من أهم الوظائف الكلية للحكومة. من المنظور الإسلامي، فإنّ السداد الكامل للديون الشخصية أو الجماعية إلزامي واي تأجيل المدفوعات المتبادلة يخلق اختناقات

كبيرة في الاقتصاد كله، على الرغم من أنه قد تكون هناك خدمات خاصة ومراقبة، إلا أنه ينبغي للحكومات الوطنية أن تأخذ في الاعتبار إنشاء خدمة وطنية لتسجيل الائتمان والديون. وينبغي لهذه الخدمة أن تعمل على تسهيل المدفوعات بين الأفراد والمنظمات.

- معايير الحلال ومطابقة سلامة الأغذية وأنظمة الدفع والعملية: التبادل والترجمة اللغوية والمرافق التجارية وورش العمل وما إلى ذلك ينبغي تقديمه.

✓ أنظمة التمويل والتأمين الإسلامي: النظام المالي هو نظام الائتمان، التوليد والتوزيع. الأمر لا يتعلق بالبنوك فقط، بل بكامل النظام الوطني لتوليد الائتمان ويجب أن يكون هذا النظام خاليًا من الربا. وبالمثل فإنّ معضلة التأمين التجاري يجب أن تنجح ويتم حلها.

### ثالثاً: مؤسسات التسويق الإسلامي

تتطلب التنمية الاقتصادية مؤسسات سوقية فعالة وإسلامية، تساعد في بناء أنظمة التسويق بشكل جيد إذا تم بناء المؤسسات المناسبة وتمت المحافظة عليه. المشكلة مع التنمية الاقتصادية التقليدية في كثير من الأحيان هو أن البلدان النامية تسعى إلى زيادة الثروة المادية باعتبارها الهدف الأسمى من خلال رفع معدلات نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، هذه الفكرة خاطئة و يعتبر هدف ضئيل حيث أن التنمية الحقيقية تنعكس في إنشاء مؤسسات تسويقية فعالة تهدف إلى توجيه السلوك داخل أنظمة التسويق (Djawlonbek, 2020 p. 168).

ومن أهم القطاعات التي تنشط فيها مؤسسات التسويق الإسلامي :

#### 1-القطاعي السياحي:

السياحة الحلال هي فئة فرعية من السياحة موجهة نحو العائلات المسلمة التي تلتزم بقواعد الإسلام. وتعرف السياحة الحلال بأنها أنشطة مسموح بها بموجب الشريعة الإسلامية.

يمكن أن تتم السياحة الحلال في الوجهات الساحلية، في الفنادق، المنتجعات، مراكز التزلج، مخيمات الغابات، مراكز التسوق، أو في أي مكان آخر. الشرط الوحيد هو أن جميع هذه الأنشطة يجب أن تكون حلالاً (الالتزام بمبادئ وإرشادات الإسلام والالتزام بالقيم الإسلامية).

وتتمو السياحة الحلال بشكل متزايد في السنوات الأخيرة. مع الفئات المسلمة والمتزمة دينياً، ويقصد بهذا النمط السياحي الجديد الفنادق والمنتجعات السياحية التي تحرص على عدم تقديم أي برامج أو وجبات ومأكولات

أو أنشطة مخالفة للشريعة الإسلامية، وفي صدارة الممنوعات الخمور وصالات لعب القمار وأندية الديسكو وكما تحرص على توفير مرافق الترفيه المنفصلة للرجال والنساء والمناسبة للأسر. والمناطق الشاطئية الخاصة للنساء فقط، والمناطق الشاطئية المختلطة للعائلات مع مراعاة السباحة بالزي الإسلامي.

لقد استخدمت الشركات السياحية في العالم أساليب في فهم واستكشاف أنماط الحياة والسلوك واحتياجات المسافرين المسلم، وذلك من أجل تقديم إرشادات بخصوص السفر الحلال لجميع الشركات حول العالم. وتعدّ السياحة الحلال أحد أسرع القطاعات السياحية نموًا في العالم، يساعد هذا المؤشر كلاً من الوجهات السياحية وشركات الخدمات السياحية والمستثمرين على مراقبة نمو قطاع السفر وأدائه، في حين يمكن لكلٍ منها تقييم التقدم الذي تحققه للوصول إلى السوق المتنامية بشكلٍ منفصل. وقد ظهرت السياحة الحلال قبل عدّة سنوات، بعد أن شهدت شركات الفنادق نجاح القطاع المصرفي والاستثماري المتوافق مع الشريعة الإسلامية ورأت فرصتها في ذلك. وهو يشمل الجوانب الرئيسية للمعيشة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية مثل عدم تناول الكحول، والأطعمة الحلال، وغرف منفصلة للصلاة للرجال والنساء، وارتداء ملابس محتشمة (مصطفاوي، وآخرون، 2019 صفحة 27).

## 2- القطاع المصرفي الإسلامي

تعتبر البنوك الإسلامية في نشاطها الاستثماري والمصرفي مؤسسات مهمّة في الاقتصاد والتسويق الإسلامي. كونها تتخذ من نشاطها وسائل تسويقية لجذب العميل، وهو المستهلك المسلم، حيث تستمد مبادئها وأسسها من العقيدة الإسلامية التي تحرّم التعامل بالربا أخذًا وعطاءً، وهذا ما جعلها تصنّف من أهم المؤسسات التي ظهرت في الدول العربية، حيث تمكّنت بأسلوب عملها الجديد أن تثبت عملها ووجودها كبنوك بديلة للبنوك التقليدية، وتتمثل مهمتها أساسًا في تلبية حاجات ورغبات المتعاملين في إيداع أموالهم أو الحصول على قروض لتمويل مشاريعهم دون أخذ الفائدة على ودائعهم أو منحها مقابل ديونهم (العسالي، وآخرون صفحة 253).

## 3- الهيئات والمنظمات العالمية

من أهم المنظمات التي تدخل ضمن العمل التجاري وتخص المستهلك المسلم هي:

## أ- منظمة التعاون الإسلامي:

تعد منظمة التعاون الإسلامي ثاني أكبر منظمة دولية بعد الأمم المتحدة، حيث تضم في عضويتها سبعة وخمسين دولة موزعة على أربع قارات. وتُمثل المنظمة الصوت الجماعي للعالم الإسلامي، وتسعى لحماية مصالحه والتعبير عنها دعمًا للسلام والانسجام الدوليين وتعزيزًا للعلاقات بين مختلف شعوب العالم.

وتتفرد المنظمة بشرف كونها جامعة كلمة الأمة وممثلة المسلمين وتناصر القضايا التي تهم ما يزيد على 02 مليار مسلم في مختلف أنحاء العالم. وترتبط المنظمة بعلاقات تشاور وتعاون مع الأمم المتحدة وغيرها من المنظمات الحكومية الدولية بهدف حماية المصالح الحيوية للمسلمين، والعمل على تسوية النزاعات والصراعات التي تكون الدول الأعضاء طرفًا فيها. وقد اتخذت المنظمة خطوات عديدة للدفاع عن القيم الحقيقية للإسلام والمسلمين وتصحيح المفاهيم والتصورات الخاطئة، كما ساهمت بفاعلية في مواجهة ممارسات التمييز ضد المسلمين بجميع صورها.

## برنامج المنظمة للعشرية القادمة الممتدة بين عامي 2025-2016م:

يستند برنامج العمل الجديد إلى أحكام ميثاق منظمة التعاون الإسلامي، ويتضمن 18 مجالاً من المجالات ذات الأولوية و107 هدفًا. وتشمل هذه المجالات قضايا السلم والأمن، وفلسطين والقدس الشريف، والتخفيف من حدة الفقر، ومكافحة الإرهاب، والاستثمار وتمويل المشاريع، والأمن الغذائي، والعلوم والتكنولوجيا، وتغيير المناخ، والتنمية المستدامة، والوسطية، والثقافة والتناغم بين الأديان، وتمكين المرأة، والعمل الإسلامي المشترك في المجال الإنساني، وحقوق الإنسان، والحكم الرشيد وغيرها (وزارة الخارجية القطرية، 2025).

## ب- المنتدى الإسلامي لجهات اعتماد الحلال IFHAB

يسعى المنتدى الإسلامي لجهات الاعتماد الحلال إلى الإسهام بتنفيذ منظومة واضحة وشفافة للمنتجات والخدمات الحلال وفقًا للضوابط الشرعية والمتطلبات الفنية، التي تتماشى مع الممارسات العالمية، مع استكمال البنية التحتية للجودة في الدول الإسلامية الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (OIC)، وذلك من خلال التكامل مع معهد المواصفات والمقاييس للدول الإسلامية (SMIIC) ووضع آلية للتطوير المستمر لعمل هذا المنتدى، وذلك من خلال دراسة أفضل الممارسات بين الدول الأعضاء ولجان الجهات المعنية.

كما يهدف إلى ضمان تمثيل مختلف الجهات المعنية (جهات الاعتماد، وجهات تقويم المطابقة، والمشرعين، والمستهلكين، وغيرهم). وكذلك على فتح مجالات اقتصادية جديدة تعزز التجارة البينية، فضلاً عن فتح فرص عمل جديدة عالمياً في مجالات تخصصية تتوفر فيها مقومات الإبداع وتطوير المعارف. (IFHAB, 2025)

### أهداف المنتدى الإسلامي لجهات الاعتماد الحلال:

من أهم أهداف المنتدى الإسلامي لجهات الاعتماد الحلال في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي ما يلي:

- المساهمة في توفير الثقة والمصادقية في المنتجات والخدمات التي تحمل شعار الحلال في الأسواق بما في ذلك الأسواق العالمية.
- توفير معايير الثقة في التبادلات التجارية في مجال المنتجات والخدمات الحلال على مستوى الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي وكذلك عالمياً.
- إشراك الجهات المعنية في مجال الاعتماد الحلال في وضع متطلبات الحلال على مستوى العالم، وتوحيد إجراءات وممارسات أنشطة الاعتماد في مجال الحلال على المستوى الإسلامي، وذلك عبر توفير منظومة (برنامج) للاعتراف المتبادل بين أجهزة الاعتماد في الدول الإسلامية في هذا المجال وربطها مع المنظومة الدولية.
- تشجيع ومساعدة جهات الاعتماد في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي لتلبية احتياجات أسواقها المحلية ولتحقيق الاعتراف الدولي بشهادات الحلال المعتمدة والتعاون مع المنديات الإقليمية والدولية الأخرى لتفعيل التكامل في تحقيق الأهداف.
- تعزيز الاستناد إلى المنظومة الدولية لتقويم المطابقة، والاستفادة مما تشهده من تطوّر مع توفير التدريب المتخصص في مجالات أنشطة المنتدى، وتكوين قاعدة عريضة من المقومين الخبراء في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي في مجال إصدار شهادات الحلال للمنتجات والخدمات، فضلاً عن بناء القدرات فيما بينها.
- تسهيل قبول نتائج خدمات تقويم المطابقة من خلال اتفاقيات الاعتراف متعدّد الأطراف، سواء كانت داخل الدولة أو من الأسواق في دولة أخرى، وذلك دون الحاجة إلى اختبارات إضافية، ممّا يصب في مصلحة المجتمعات الإسلامية والاقتصاد العالمي.

➤ تطوير البنية التحتية للاعتماد على مجال الحلال في الدول الإسلامية الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، للحصول على الاعتراف الدولي (IFHAB, 2025)

### ج. مجلس الحلال العالمي WHC

هو هيئة عالمية تضم هيئات إصدار شهادات الحلال في جميع أنحاء العالم، بعد أن حظيت عمليات إصدار شهادات الحلال والاعتماد الخاصة بها بقبول دولي وعالمي.

تأسس المجلس العالمي للحلال في جاكارتا عام 1999 بهدف توحيد عملية إصدار شهادات الحلال والاعتماد بين المنظمات الأعضاء التي تمثل مختلف الدول والجنسيات حول العالم.

في الأصل، تأسست هذه المنظمة من قبل جهات إصدار شهادات من الدول التالية: إندونيسيا، والولايات المتحدة الأمريكية، وأستراليا، وهولندا، الحكيم والأمين العام عبد الرحمن لينزاغ، في عام 2010، لقمان الحكيم والأمين العام عبد الرحمن لينزاغ، الرئيس الأخ ظفير نجار والأمين العام محمد المولحي، وبصفته رئيساً فخرياً، تم انتخاب رئيس GIMDES الدكتور حسين كامى بويوكوزر رسمياً في أكتوبر 2011 بعد التصديق على الميثاق الحالي للمجلس العالمي للحلال واعتماده..

سُجِّلَت لجنة الحلال العالمية (WHC) لأول مرة في جاكارتا، إندونيسيا، ثم سُجِّلَت مرة أخرى كهيئة عالمية في كوالالمبور، ماليزيا. في الواقع، استغرقت لجنة الحلال العالمية تسع (9) سنوات لصياغة ميثاقها والتصديق عليه واعتماده. وتمت الموافقة على النظام الأساسي أخيراً في عام 2005 في كيب تاون، جنوب أفريقيا. وتُعَدُّ لجنة الحلال العالمية المصدر الموثوق الوحيد للمعلومات المتعلقة بمعيار حلال عالمي أصيل، ويُتوقع من أعضائها ليس فقط الالتزام بالمعيار العالمي الذي أقرته الجمعية العامة للجنة، بل أيضاً إنفاذه ضمن نطاق اختصاصه (World Halal council).

المحور السادس:

السوق الاسلامي وخصائصه

## المحور السادس: السُّوق الإسلامي وخصائصه

### تمهيد

للنظام الإسلامي مفهومٌ خاص فيما يتعلق بما يجب مراعاته وإتباعه في التداول داخل السُّوق الإسلامي التي تحكمه الشريعة الإسلامية، فجميع الأنشطة داخله تضبط على أساس الأحكام الشرعية، فبعض السلع محرمة ولا يتم تداولها، وفي هذا يقول الله عز و جل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ - (سورة النساء الآية 29).

من خلال هذا المحور سنبين ماهية ضوابط السُّوق الإسلامي قديماً، وسنبين أنواع وخصائص أسواق المسلمين في الوقت الحالي.

### أولاً: مفهوم السُّوق الإسلامي

هناك العديد من التعريفات للسوق، فمن وجهة النظر الاقتصادية يُعرّف السُّوق على أنّه عبارة عن منطقة يتصل بها المشترون والبائعون، إمّا بطريق مباشرة أو عن طريق وسطاء ببعضهم البعض، بحيث السعر الذي يسوده في أحد أجزاء السُّوق يكون له تأثيره على الأسعار السائدة في أجزائه الأخرى، ممّا يترتب عليه وجود تجانس في أسعار السلعة الواحدة في السُّوق كلها، بغض النظر عن العوامل المؤثرة في السلع وأسعارها.

أمّا من وجهة النظر التسويقية فيُعرّف السُّوق على أنّه كل العملاء الذين يشتركون بحاجة أو رغبة معينة والراغبين والقادرين في عملية المبادلة لإشباع رغباتهم وحاجاتهم (إسماعيل، 2009 صفحة 27).

كما يُعرّف السُّوق في العرف العام على أنّه المكان الذي يلتقي فيه المشترون والبائعون ويتم فيه التبادل، فعامة الناس حين يقولون سوق الخضار مثلاً فإنهم يقصدون بذلك المكان الذي يقوم بائعو الخضار بعرض ما لديهم من الخضار فيه.

وأما في الاصطلاح الاقتصادي فإن مصطلح السُّوق يقصد به معنى أهم من ذلك، فهو العلاقة المتبادلة بين البائعين (العارضين) والمشتريين (الطالبين) (بلحمير، 2004-2005 صفحة 3)

كما يقصد بالسُّوق كذلك المجال الذي يكون فيه البائعون والمشترون على اتصال تام ووثيق بعضهم البعض، كما أنّ الأثمان المدفوعة في أي جزء فيه تؤثر على الأثمان المدفوعة في الأجزاء المدفوعة فيه، وذلك الأمر ضروري لاعتبار السُّوق وحدة متصلة الأجزاء (بلحمير، 2004-2005 صفحة 4)

كما عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق، السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.

### ثانيًا: أسواق العرب قبل الإسلام وبعده

كان للعرب قبل الإسلام العديد من الأسواق المعروفة، وكان بعضها موسميًا ويُقام في أيام محدّدة. تم تصنيف هذه الأسواق إما كأسواق محلية تخدم القرى والقبائل المجاورة، مثل سوق حجر على الساحل الغربي للخليج العربي، أو كأسواق عامة يقصدها الناس من جميع أنحاء شبه الجزيرة العربية، مثل سوق عكاظ قرب مكة.

تاريخيًا، كانت بعض الأسواق مثل سوق عدن في اليمن تحظى بأهمية أكبر من غيرها بسبب موقعها الجغرافي، حيث كانت أكثر انخراطًا في التجارة الدولية مع الهند، وأثيوبيا، وفارس، والصين.

كما أنّ أسواقًا أخرى مثل اليمامة، في ما يُعرف الآن بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، اكتسبت أهمية بسبب وقوعها عند تقاطع طرق القوافل كانت هذه الأسواق تُدار بواسطة أمراء يفرضون الضرائب، أو زعماء قبائل يفرضون الجزية، أو ممثلين محليين لقوى أجنبية. بشكل عام، السلع التي كانت تُباع في هذه الأسواق شملت: التمر، الزبيب، الزيت، السمن، الجلود، العطور، الملابس، الأسلحة والحيوانات.

ومع ذلك، لم تكن كل هذه السلع متوفرة في جميع الأسواق، حيث كانت بعض الأسواق متخصصة حسب الموقع، الموسم، العملاء والموردين.

الدافع الأكبر لحضور هذه الأسواق كان أنّ العديد منها كان يُعقد خلال الأشهر الأربعة الحرم من السنة القمرية العربية، والتي اعتُبرت مقدّسة منذ أيام النبي إبراهيم عليه السلام.

كان القتال محرّمًا خلال هذه الأشهر، ممّا جعل السفر آمنًا عبر شبه الجزيرة، ومنح التجار والقبائل فرصة لجلب بضائعهم، والمتاجرة بها، والعودة دون التعرض للأذى.

ومع التجارة والسلامة، كانت هذه الأسواق أيضًا أحداثًا ترفيهية مهمة، على سبيل المثال، كانت تُقام منتديات للمنافسة في الشعر والخطابة، بالإضافة إلى إظهار الفخر بالأنساب. وكان القضاة يحضرون هذه الأسواق للفصل في المسابقات، والحكم على النزاعات بين القبائل أو الأفراد. فائدة أخرى لهذه الأسواق، إلى جانب فوائدها التجارية، كانت أنّها ساعدت على توحيد اللغة العربية والعادات والدين (Alserhan, 2020).

ورغم عدم وجود اتفاق بين المؤرخين العرب على العدد الدقيق أو تاريخ أو مدة الأسواق الإسلامية إلا أن سعيد الأفغاني 1993 أحصى عشرين سوقاً وصنفها إلى ثلاثة أقسام:

1. **أسواق خاضعة للسيطرة الأجنبية:** كانت هجر الواقعة حالياً في المملكة العربية السعودية وعمان تحت السيطرة الفارسية بينما كانت غزة في فلسطين على البحر الأبيض المتوسط وبصري في سوريا تحت السيطرة الرومانية ومع ذلك كانت جميع هذه الأسواق تدار من قبل عرب معينين من قبل الرومان أو الفرس.
2. **أسواق سيطر عليها العرب:** وحدهم وأدارها قادتهم ونبلاؤهم، عكست هذه الأسواق الثقافة العربية وكانت تقع في الغالب في عمق البلاد بعيداً عن تهديد القوى العظمى في ذلك العصر ومن أفضل الأمثلة سوق عكاظ الذي هجر عام 847 وسوق اليمامة.
3. **أسواق مختلطة لم يكن فيها النفوذ العربي قوياً بشكل خاص،** كانت هذه الأسواق تقع في الموانئ وكان التجار يأتون إليها من أماكن بعيدة كالصين للتجارة.

أثرت هذه الأنشطة التجارية التي جلبتها هذه الأسواق بشكل كبير على أنماط حياة العرب مما أتاح لهم الوصول للكماليات التي لم يعتادوا عليها، انغمس النبلاء العرب في الملابس الفاخرة والعطور والأسلحة والنبذ وكانوا يسعون إلى جلبه من أشهر مصادره في ذلك الوقت في سوريا والعراق، الشعر الجاهلي مليء بالأبيات التي تمدح الخمر وتجمعات الخمر وخدم الخمر في الواقع من الصعب العثور على قصيدة قبل الإسلام لا تذكر الخمر بطريقة أو بأخرى. المرجع لديك في قائمة المراجع اسمه كتاب (Alserhan, 2020)

### أما الأسواق بعد الإسلام:

لما هاجر النبي صلى الله عليه وسلم إلى المدينة حدد مكاناً معيناً للسوق في موضع بقيق الزبير، وضرب فيه قبة، وقال لأصحابه: هذا سوقكم، ولكنه رأى غيره أنفع منه وأكثر تحقيقاً لمصالح المسلمين فعدل منه وذهب إلى مكان آخر وقال هذا سوقكم فلا ينتقصن ولا يضربن عليه خراج

وهنا قامت سوق الرسول صلى الله عليه وسلم في عهده رحبة واسعة لا بناء فيها ولا ظل، وكان الراكب ينزل فيها فيضع رحله ثم يطوف بالسوق، ورحله بعينه يبصره ولا يغيبه عنه شيء.

وقد حظي السوق في عهده عليه الصلاة والسلام اهتماماً كبيراً، فتعهده بالإشراف والمراقبة، ووضع له ضوابط، وسن له آداباً، كما منع بيع المحرمات فيه، كالخمر والخزير، ومنع إنشاد الأشعار والتفاخر بالأحساب والأنساب فيه (نصير، وآخرون، 2009 الصفحات 30-31).

## ثالثاً: ضوابط السُّوق الإسلامي (بلحمير، 2004-2005 الصفحات 26-32)

أهم الضوابط التي لها تأثير في تشكيل سوق إسلامية على نحو يحقق المصلحة و العدالة هي :

## 1. المنافسة في الإسلام:

تعد المنافسة الأساس الذي تقوم عليه الحياة ، وبها تكتشف أسباب الهلاك والتأخر والضعف، و بها تظهر أسباب النمو والتقدم والقوة والتحدي ١، وفي هذا يقول الله ع ز وجل: ﴿ الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴾ (سورة الملك الآية 2) . وتركز المنافسة على النقاط التالية

- المنافسة في الدنيا و الآخرة ،
- ان لا تقع على الضرر للغير ،
- تحقق المنفعة العامة ،
- تحسين مستوى الجودة،
- أهمية الدلالات التي جاءت في القرآن الكريم حول المنافسة.

## 2. السعر العادل

(قال النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ ، غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعُورُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ ، وَإِنِّي لأرجو أن ألقى الله وليس أحدٌ منكم يظلمني بمظلمةٍ في دمٍ ولا مالٍ)

الراوي : أنس بن مالك، أخرجه أبو داود(3451)

من هذا الحديث يتضح ومن الجملة ما يتضح مدى حرص الإسلام على تحقيق المستويات المناسبة للأسعار داخل السوق وذلك لحماية الزبون والمنتج معا ،البائع والمشتري على حد سواء وان لا يتوجب على أي طرف أن يتدخل في تحديد مستوى السعر إلا في حالات الاحتكار

## 3. تدخل الدولة:

إن تدخل الدولة يكون عن طريق المحتسب أو المراقب أو المفتش الذي يراقب صحة التعامل و ضمان عدم الغش في كميات السلع المحددة ونوعيتها ومواصفاتها من حيث الجودة كما يراقب سير النشاط الاحتكاري، وهذا يتطلب أن يكون المحاسب من أهل الصلاح والتقوى والالتزام حتى لا يغيره بالرشوة .

## 4. الاحتكار:

ولقد قامت الشريعة الإسلامية بمعالجة الاحتكار إن وجد بوضع مجموعة من الوسائل تتمثل فيما يلي:

- حرمة الإسلام ولعن المكتسبين به، حيث يقول عليه الصلاة والسلام: " الجالب مرزوق والمحتكر . ملعون"
- كما عالج الإسلام الاحتكار بالترهيب والوعيد في الدنيا والآخرة حيث يقول عليه الصلاة . والسلام:" من احتكر على المسلمين طعاما ضربه الله بالجزام

- إجبار المحتكر على بيع سلعته بثمن المثل، ويقول الامام ابن تيمية رحمه الله: (فمثل أن يمتنع أرباب السلع من بيعها مع ضرورة الناس إليها إلا بزيادة على القيمة المعروفة فهذا يجب عليهم بيعها بقيمة المثل ولا معنى للتسعير إلا إلزامهم بقيمة المثل فيجب أن يلتزموا بما ألزمهم الله) (ابن تيمية، 1995 صفحة 77).

#### رابعاً: مكونات السوق الإسلامية

تتنوع الأسواق في البلاد الإسلامية وفي كثير من الدول الأوروبية وتختلف بصورة كبيرة. كما أن هذا الاختلاف وهذا التنوع في فروع الإسلام صنع فضاء متفاوتاً فيما بين الطبقات والفئات السكانية من حيث عدد الأفراد ومن حيث أحجام المداخل فيها.

يلخص الباحث فاتح كيموش، مؤسس شركة كنز، وهي بوابة المعلومات التي تستهدف المستهلكين المسلمين في العالم الغربي السوق الإسلامية بقوله «السوق الحلال هي الترجمة الاقتصادية لواقع اجتماعي». فالأسواق الإسلامية (أسواق الحلال) هي ترجمة اقتصادية للواقع السوسولوجي المعاش. فـ«قبل بضع سنوات وخارج نطاق أي تنظيم خاص، فإن التجارة في الحلال كانت تسير وتتم بوتيرة متزايدة ولكن في الظل، حيث كان يشتغل مثلاً أكثر من 3000 قصابة إسلامية والتي كانت تمول السوق الإسلامية بنحو 80% من حجم استهلاك الجالية المسلمة أو حتى من ضمنهم جالية إفريقية غير مسلمة (عامر، وآخرون، 2014 صفحة 5). وبالتالي فيتكون السوق الإسلامي حسب كل من موقع السوق والفئات المستهدفة والفئات الداخلة والناشئة في السوق الإسلامية كلّ حسب هذه الأسواق المبينة في الشكل:

#### شكل رقم 3: مكونات السوق الإسلامي وخصائصه



المصدر: من إعداد الأستاذة

حسب الشكل السابق بشكل عام السوق الإسلامي، هو السوق الذي يكون فيه المستهلك مسلماً، أي تابعا للدين الإسلامي. وعلى الرغم من أن هذا التعريف واسع بما يكفي ليشمل الدول الإسلامية، وكذلك المجتمعات

المسلمة في الدول غير الإسلامية، إلا أنه يفشل في احتساب الشريحة الناشئة من المستهلكين غير المسلمين الذين يتبنون المنتجات الإسلامية، ويكون تعريف أكثر دقة لمصطلح "السوق الإسلامي" هو الذي يأخذ في الاعتبار الأغلبية المسلمة، والأقليات المسلمة، والمستهلكين غير المسلمين للمنتجات الإسلامية.

وبشكل أكثر تحديدًا، تتكون السوق الإسلامية من أسواق أولية، وثانوية، وناشئة.

### 1. الأسواق الإسلامية الأولية:

هي سوق تكون فيه غالبية سكان دولة أو منطقة معينة من أتباع الدين الإسلامي. حاليًا، تعد هذه الدول أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (OIC)، وهي منظمة دولية تأسست عام 1969. تتكون هذه المنظمة من 57 دولة عضو من آسيا وإفريقيا وأوروبا (كما ذكر سابقًا)، وتعلن أنها الصوت الجماعي للعالم الإسلامي وتعمل على حماية مصالح العالم الإسلامي بروح تعزيز السلام الدولي والوئام. في هذه الأسواق، لا يستخدم مصطلح "حلال" بشكل شائع، لأنه من المفترض أن جميع المنتجات المتوفرة هي "حلال" تلقائيًا. يمكن تصنيف هذه الأسواق على أنها أسواق إسلامية أولية، حيث يكون غالبية المستهلكين من المسلمين والمنتجات المباعة هي منتجات "حلال".

### 2. الأسواق الإسلامية الثانوية:

يتكون السوق الإسلامي أيضًا من أقليات مسلمة كبيرة في معظم دول العالم، تتراوح أعدادهم من عدة مئات من الملايين في الهند إلى عدة آلاف في بعض الدول المستقلة حديثًا. وعلى عكس الوضع في الدول الإسلامية، فإن الكلمة المفتاحية لهذه الأقليات هي "حلال"، والتي تقوم جميع المتاجر ومزودي الخدمات بإضافة هذه الكلمة على لافتاتهم التجارية. على سبيل المثال، بالإضافة إلى اللافتة التي تقول "OPEN"، ستجد واحدة بجانبها مكتوب عليها "HALAL". ومع ذلك، فإن كلمة "حلال" في هذه الأسواق تستخدم أحيانًا بشكل مفرط كأداة تسويقية، على سبيل المثال، رأى أحد الزملاء لافتة بجانب بائع في أحد شوارع المملكة المتحدة كتب عليها "مسواك حلال". والمسواك هو غصن من شجرة معينة يستخدم من قبل المسلمين كفرشاة أسنان طبيعية. في هذه الحالة، كما في حالات عديدة أخرى، لا توجد حاجة للإعلان عن المنتج باعتباره "حلال"، لأن لا يوجد شيء اسمه "مسواك حرام"، فالمسواك بطبيعته حلال، هذا المثال، مع ذلك، يوضح حالة الفهم الديني غير الكافي لدى هذه الأقليات، لكنه في الوقت نفسه يظهر مدى قوة الجاذبية الدينية للمنتجات في المجتمعات المسلمة الأقلية، حيث قد يرتبط مفهوم الهوية الاستهلاك أو الانتماء إلى المنتجات أو أنماط استهلاكية معينة

### 3. الأسواق الإسلامية الناشئة:

السوق الصغيرة ولكن سريعة النمو للمنتجات الإسلامية تتكون من بعض أتباع الديانات الأخرى في الدول الإسلامية وغير الإسلامية. هذا النمو يمثل مستهلكين تعرضوا لمنتجات "حلال" في بلدانهم. على سبيل المثال، العديد من عملاء "البنك الإسلامي البريطاني"، الذي يلتزم بالكامل بالشريعة الإسلامية، هم من المسيحيين، والعديد من زبائن متاجر "حلال" في الدول الغربية ليسوا مسلمين، يذهب بعضهم الى هذه المتاجر لأنهم يقولون أن نكهة اللحم هناك مختلفة بسبب الإرشادات الإسلامية الصارمة حول ذبح الحيوان وتجهيزه للاستهلاك، والبعض الآخر يذهب للتجربة المختلفة التي تقدمها هذه المتاجر، المليئة بمنتجات غريبة وعلامات تجارية غير مألوفة ويديره أشخاص مختلفون، حين يذهب آخرون بسبب تأثير العيش أو بالقرب من مجتمعات إسلامية (Alserhan, 2020)

## المحور السابع:

سلوك المستهلك من المنظور الاسلامي

## المحور السابع: سلوك المستهلك من المنظور الإسلامي

### تمهيد:

يُعد سلوك المستهلك من المواضيع الجوهرية في علم التسويق والاقتصاد، حيث يسعى لفهم الدوافع والعوامل التي تؤثر في قرارات الأفراد الشرائية والاستهلاكية. وفي ظل التغيرات المتسارعة في أنماط الحياة، برزت الحاجة إلى دراسة هذا السلوك من زوايا متعددة، ومن أبرزها الزاوية الدينية والثقافية.

يُعتبر المنظور الإسلامي إطاراً شاملاً ومتميزاً في توجيه السلوك الاستهلاكي، حيث لا ينحصر في البُعد الاقتصادي فقط، بل يمتد ليشمل القيم الأخلاقية والاجتماعية والبيئية. فالإسلام يحث على التوازن والاعتدال، وينهى عن الإسراف والتبذير، كما يربط الاستهلاك بالنية والغاية، مما يعكس تكاملاً فريداً بين الروح والمادة

### أولاً: مفهوم الاستهلاك في الإسلام

يعرّف الاستهلاك من المنظور الإسلامي بأنه «جميع التصرفات التي تشكل سلة السلع والخدمات من الطيبات التي توجه للوفاء بالحاجات والرغبات المثقل بأفراد المجتمع والتي تتحدد طبيعتها وأولويتها بالاعتماد على القواعد والمبادئ الإسلامية». أو هو «الاستخدام الشرعي للسلع والخدمات في إشباع الحاجات والرغبات المباحة شرعاً». وكذلك هو هو: «استخدام السلع والخدمات، فيما يحقق المنفعة للفرد، مع الالتزام بضوابط الشريعة»

فالاستهلاك في الإسلام إذاً هو عبارة عن استخدام السلع والخدمات بما يعود بالمنفعة على الفرد، مع التقيد بضوابط الشريعة، كون الاستهلاك المشروع الذي يدعو إليه الاقتصاد الإسلامي هو ذلك الاستهلاك الذي يكون «من حق المستهلك فعله، بشرط الحفاظ على مصلحته ومصلحة المجتمع» (بساس، 2022 صفحة 221)

### ثانياً: علاقة القيم الدينية بالسلوك

لا يخلو أي مجتمع، مهما كان نمطه بدائياً، أو حديثاً، من الضوابط للسلوك، أو ما يصطلح عليه بقواعد السلوك أو معايير السلوك، لكنها تختلف من مجتمع إلى آخر، حسب القيم السائدة في كل مجتمع، وغالباً ما تشمل هذه القواعد بجانب المسموح والممنوع نظاماً للمكافأة والعقاب، وتتم صياغة القواعد السلوكية في كل مجتمع من المجتمعات بطرق متعددة، بعضها يكون محدداً بدقة، ويخضع للثواب والعقاب العام، والبعض الآخر يخضع للثواب والعقاب الاجتماعي

وضوابط السلوك من منظور إسلامي، هي القواعد والتعاليم التي حددها الدين الإسلامي في مصادره الشرعية المختلفة، والتي يجب على الأفراد والجماعات الالتزام بها في جميع مناحي حياتهم، حيث نجد في القرآن الكريم

والسنة النبوية الشريفة توجيهات لما ينبغي أن يكون عليه السلوك، ففالدين يؤدي دوره الأخلاقي والتهديبي أكثر من أية قوة ضبطية أخرى، فهو يؤثر في استقامة السلوك وتعميق العلاقات الإنسانية وتنمية الجماعات والمجتمعات أكثر من القانون الوضعي».

كما نجد أنّ في كل جماعة بشرية، تنتظم مجموعة من المعايير يشترك فيها الناس تنظم سلوكهم الاجتماعي، ويطلق على هذا النظام " منظومة القيم (بوراضي، 2023 صفحة 201).

### ثالثاً: العناصر المكونة لسلوك المستهلك المسلم:

تتضح العناصر المكونة لسلوك المستهلك المسلم من خلال مكونات أربعة عناصر نستعرضها وفيما يلي: (الرماني، (د.س) الصفحات 27-32)

#### 1-الرشد الاقتصادي:

وأهمية هذا الرشد أنه في الاقتصاد الإسلامي حقيقة واقعة؛ أي: أنّ المستهلك المسلم رشيد، يؤمن بالله ورسوله، ويعيش وفق تعليمات القرآن الكريم والسنة النبوية، فهو عقلاني يتدبر أموره، ويتصرف على نحو يرضي الله، يقول - تعالى - ﴿وَأَنَا مِنَّا الْمُسْلِمُونَ وَمِنَّا الْقَاسِطُونَ فَمَنْ أَسْلَمَ فَأُولَئِكَ تَحَرَّوْا رَشَدًا﴾ [الجن: 14].

#### 2 - البعد الزمني لسلوك المستهلك:

إنّ الاقتصاد الإسلامي لا يقصر الأفق الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيا، بل إنه يمزج بين فلاح الدنيا والآخرة، ويمدد الزمن لما بعد الموت فلا يقطع به بانتهاء حياة الإنسان في الدنيا، ويربط بين كلّ من الحياتين بوشيجة متينة، وهي وشيجة العلة والمعلول، ممّا يجعل تصرفات الإنسان في الحياة الدنيا مؤثرة في نتائج الآخرة، يقول - سبحانه: ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾ [القصص: 77]

وعن أنس - رضي الله عنه - قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (((إِنْ قَامَتِ السَّاعَةُ وَفِي يَدِ أَحَدِكُمْ فَسِيلَةٌ فَإِنْ اسْتَطَاعَ أَلَّا تَقُومَ السَّاعَةُ حَتَّى يَغْرِسَهَا فَلْيَغْرِسَهَا))) (رواه أحمد والطيالسي وابن الأعرابي، صحيح على شرط مسلم)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رواه أحمد والطيالسي والبخاري وابن الإعرابي في "معجمه"، وسنده صحيح على شرط مسلم؛ ينظر: الألباني، "سلسلة الأحاديث الصحيحة"، مرجع سابق، ج11 - 13، حديث رقم (9).

ومنه أي عمل أو تصرف يختاره المستهلك يتألف من جزأين هما الأثر المباشر لهذا العمل في الحياة الدنيا، والأثر الأبعد في الحياة الأخرى، وبالتالي فإن المنفعة المستفادة من مثل هذا العمل هي مجموع القيمة الحالية لهذين الجزأين

### 3- الحرية الموجهة:

إن كان الإسلام يدعم حرية الفرد الشخصية في الاختيار والتفاوض وتحديد عائداته، فإنه مع ذلك لا يقر الحرية المطلقة (اختيارات المستهلك)، ولا يميل إلى الضبط الاستهلاكي، بل يدعم الحرية الموجهة، تلك الحرية المستتيرة بتعاليم الدين، والتي تهدف إلى إيجاد التوازن والانسجام بين مصلحة الفرد والمجتمع.

وذلك لأن المال في الاقتصاد الإسلامي عند المستهلك المسلم وديعة، والتصرف في هذه الوديعة أو الأمانة يجب أن يتم ضمن إطار التعليمات الإسلامية، وما جاوز ذلك يمكن اعتباره غير شرعي يحاسب عليه الفرد؛ لما قد يسببه من أضرار تلحق ببعض أفراد المجتمع، ودليل ذلك قوله - تعالى ﴿وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ﴾ [البقرة: 205].

### 4- المنفعة المادية والروحية:

إن الإسلام لا يثبث الهمم في السعي والكسب وتحقيق مستويات معيشية جيدة لأفراد المجتمع، بل إن ذلك يعدّ فضيلة أو صفة من صفات المؤمنين، إلا أنه يشترط أن يكون تحقيق ذلك متسقاً مع المفاهيم والتعاليم الإسلامية؛ ولذا نجد أن دالة المنفعة بالنسبة للمستهلك المسلم تحوي متغيراً إضافياً إلى جانب المتعة المادية، هو الثواب (أو العقاب) في الحياة الآخرة.

### رابعاً: القائمة الاسمية للحاجات الأساسية في الإسلام

لكل إنسان حاجاته، منها الفطري ومنها المكتسب، فالحاجيات الأساسية التي تحتوي على الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء اللباس، المأوى. أما الحاجات المكتسبة فهي الحاجات التي نتعلمها خلال رحلتنا في الحياة. يقول الإمام الشاطبي: إن تكاليف الشريعة ترجع إلى حفظ مقاصدها في الخلق والمقاصد ثلاثة أقسام، إحداها لا تعدو أن تكون (ضرورية) والثانية (حاجية) والثالثة (كمالية): (نصير، وآخرون، 2009 الصفحات 46-47).

أ. الضروريات: وهي الأشياء التي بدونها لا يمكن أن تقوم الحياة، ولا تستقيم مصالح الناس.

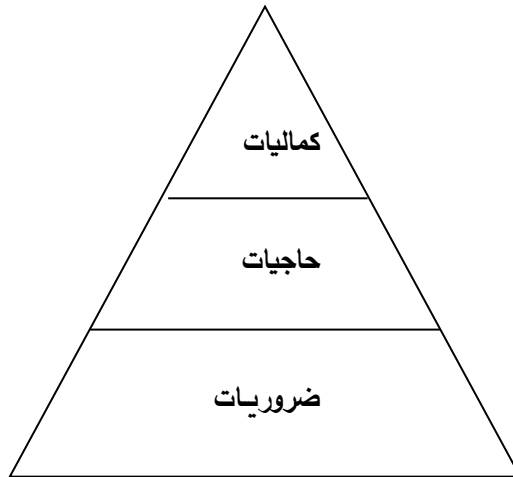
تعتبر الضروريات المكون الأول من مكونات دالة الرفاه الاجتماعي في الإسلام، يطلق عليها علماء الأمة "مقاصد الشريعة" والتي تتكون من خمس ضروريات أساسية هي: الدين، النفس، النسل، العقل، والمال، وسميت

بالضَّروريات لأنَّ عدم حفظ واحدة منها أو أكثر يؤدي إلى إخلال بأمن واستقرار وازدهار المجتمع، وتأتي هذه الضَّروريات الخمس عند أغلب العلماء مرتبةً حسب أهميتها، فحفظ الدين يقدم على حفظ النفس مثلاً.

ب. **الحاجيات:** تشمل السلع التي لا تتوقف عليها حياة الفرد بل يتطلبها لسير الحياة ورفع الحرج، فهي سلع يمكن الاستغناء عنها ولكن بجزء من المنفعة والحرج، أي الأشياء التي يمكن تحمل الحياة بدونها ولكن بمتعة زائدة، وهي لا تتوقف عليها صيانة الكليات الخمس للحياة، ولكن تطلبها الحاجة لأجل التوسعة ورفع الحرج ودفع المنعة ومن أمثلة الحاجيات: مأكُل كافي، ملابس ملائمة، مأوى ملائم، أجهزة منزلية ميسرة للعمل المنزلي مياه

ت. **الكماليات:** أي الأشياء التي تجعل حياة الناس أكثر يسر وسهولة ومتعة دون إسراف أو تبذير، ويمكن الاستغناء عنها دون أن يسبب ذلك مشقةً أو حرجاً. وتشمل: مأكُل محسن، ملابس محترمة، سكن واسع وجميل دون إسراف، أجهزة منزلية متقدمة، مواصلات خاصة ملائمة، خدمات طبية وأدوية وقائية، وما زاد عن هذه السلع والخدمات أي ما خرج عن هذا النطاق يعتبر إسرافاً وترفاً، ويعتبر من وجهة النظر الإسلامية مفسدة للفرد والمجتمع وهو ينهي عنه بشكلٍ قاطع.

#### شكل رقم 4 : القائمة الاسمية للحاجات الأساسية في الإسلام



**المصدر:** (نصير، وآخرون، 2009 صفحة 47)

المحور الثامن:

المزيج التسويقي الاسلامي

## المحور الثامن: المزيج التسويقي الإسلامي

### تمهيد:

ينطلق التسويق في الإسلام من أسس أخلاقية راسخة مستمدة من هدى القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، حيث يتجاوز مجرد تلبية الرغبات الدنيوية ليجسد منظومة قيم متكاملة تهدف إلى تحقيق النفع للفرد والمجتمع على حدٍ سواء. فجوهر العملية التسويقية الإسلامية يرتكز على مبادئ العدل والصدق والأمانة والشفافية، مع التركيز الدائم على تقديم منتجات وخدمات حلال طيبة تساهم في الارتقاء بجودة الحياة. وفي هذا السياق، يتبلور مفهوم "المزيج التسويقي الإسلامي" كإطار عملي لتطبيق هذه المبادئ، حيث يتم توجيه العناصر التقليدية للمزيج التسويقي - المنتج (Product)، والسعر (Price)، والمكان (Place)، والترويج (Promotion) - بما يتوافق مع الأحكام الشرعية والأخلاقيات الإسلامية. فبدلاً من مجرد السعي لتحقيق أقصى قدر من الأرباح، يصبح الهدف الأسمى بناء علاقات مستدامة مع العملاء قائمة على الثقة والمنفعة المتبادلة، وتقديم قيمة حقيقية تتجاوز الجوانب المادية لتشمل الأبعاد الروحية والاجتماعية.

### أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الإسلامي

في عام 1965، وضع بوردين مفهوم مزيج التسويق لأول مرة بمجموعة من 12 عنصراً، وهي: تخطيط المنتج، التسعير، بناء العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، الترويج، والتغليف، والعرض، والخدمة، والتداول المادي، وتقصى الحقائق وتحليلها. لاحقاً، أعاد بوردين تجميع هذه العناصر الاثني عشر إلى أربعة عناصر، أو ما يُعرف بـ Ps4، وهي: المنتج، السعر، المكان (التوزيع)، والترويج، وذلك لتلبية احتياجات السوق المستهدفة، ويمكن أن يتأثر رضا العملاء بمزيج التسويق (Ps4) استناداً إلى منظور الشريعة الإسلامية. بحيث أنه لا يُنظر إلى التسويق الإسلامي من منظور العقيدة فحسب، بل يجب النظر إليه أيضاً من منظور دنيوي، حيث يُعتبر القيام بالأنشطة من قبل المسلمين وغير المسلمين جزءاً من ظاهرة طبيعية واجتماعية وتجارية، حيث يتغير التسويق أيضاً من خلال المراحل التطورية لمعناه وممارسته للحفاظ على علاقته وأهميته بالبيئة الجديدة. (Syauqi, et al. p. 194)

المزيج التسويقي الإسلامي يعبر عن مجموعة عناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسات داخل النظام تسويق الإسلامي من أجل تحقيق استجابة معتبرة في السوق الإسلامي المستهدف .

## ثانيًا: عناصر المزيج التسويقي الإسلامي

## 1. المنتج

إنَّ عملية الإنتاج في الإسلام تعتبر جزءًا من عبادة الله. هذا المنظر يختلف تمامًا عن التصوّر الغربي، ففي الإسلام، تُوجّه عملية اتخاذ القرارات الإنتاجية بمبادئ الشريعة والطهارة والوجود والقدرة على الإنتاج، والدقة في التحديد.

من هنا؛ تشير هذه المبادئ إلى أن المنتجات يجب أن تكون:

1. شرعية؛ بحيث لا تسبّب بلاهة للعقل بأيّ شكل من الأشكال أو تؤدي إلى إزعاج عام أو فساد أخلاقي .
2. يجب أن يكون المنتج في حوزة مالكه فعليًا.
3. يجب أن يكون المنتج موجودًا فعليًا وقابلًا للتسليم، حيث عدم وجود منتج يبطل عملية البيع، (بيع السمك في البحر على سبيل المثال).
4. يجب أن تكون هناك عملية تحديد دقيقة للكمية والجودة، لتفادي أيّ لبس في الموضوع ومع ذلك، فقد نواجه مشاكل؛ فقد تختلف وتباين التفسيرات فيما يخص تحديد الحلال والحرام؛ فبعض المنتجات تُعتبر مقبولة في بعض الدول الإسلامية في حين أنّها لا تعتبر كذلك في أخرى؛ مثل باربي دول بدون حجاب والنوادي الليلية، التي قد تُسمح لها في ماليزيا ويحظر وجودها في العربية السعودية، كما أنّ بعض المنتجات تخضع لضرائب محلية في الدول الإسلامية، بينما لا يخضع بعضها الآخر لذلك. لذلك تجدر الإشارة إلى أنّ تفسيرات ما يُشكل حلالًا تختلف. بالنسبة لمنتجات اللحوم، كذلك، فعلى سبيل المثال، يتناول بعض المسلمين أيّ شيء باستثناء لحم الخنزير، مثل هامبرغر ماكдонаلدز، بينما يتناول آخرون اللحوم المعتمدة حلالًا فقط، والتي أنتج وذبحت على الطريقة الإسلامية (أي الحيوانات غير المصعوقة، والتي عولمت بإنسانية، والتي تُغذى بمكونات طبيعية "حلال و"أغذية عضوية"). (Abuznaid, 2012 pp. 1483-1484)

## - أنواع المنتجات في الإسلام

يمكن هنا القول بأنّ السلع في الإسلام هي المنتجات الطيبة هي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق من منظور إسلامي، إذ هي التي يجوز إنتاجها وصناعتها ومن ثم توزيعها واستهلاكها.

وقد تم تقسيم المنتجات إلى: (نصير، وآخرون، 2009 الصفحات 74-76)

- **سلع طيبة سلع استهلاكية:** وهي السلع التي ينتفع بها انتفاعًا مباشرًا كالطعام والملبس والسكن؛
- **سلع طيبة سلع إنتاجية:** أي ما ينتجه الإنسان بعلمه ولكن من طيبات الله؛

- سلع طبية سلع حرة: وهي سلع حرة لها قيمة ذاتية عندما يتوفر فيها شرط الحلال وهي غير محرزة من قبل شخص معين ولها القدرة على النفع مثل الماء والهواء وأشعة الشمس؛
- سلع طبية سلع مشروعة: ولكي تكون السلعة طبية يجب أن تكون حلالاً، أي ما أحله الله تعالى.

شكل رقم 5: أنواع السلع الطبية في الإسلام حسب آيات القرآن الكريم

السلع الطبية سلع إنتاجية: ﴿يَا أَيُّهَا  
النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا  
وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ﴾  
[البقرة: 168]

السلع الطبية سلع استهلاكية: ﴿قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ  
اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ  
لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ  
كَذَلِكَ نَفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ﴾  
[سورة الأعراف: 32]

السلع الطبية سلع مشروعة  
﴿يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أَحَلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ  
لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ﴾  
[المائدة: 4]

السلع الطبية سلع حرة ﴿وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ  
السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ﴾  
[الأنعام: 99]

المصدر: من إعداد الأستاذة

## 2. السّعر

الإسلام هو منهج حياة كامل وشامل، يغطّي جميع جوانب النّشاط البشري بما في ذلك المجتمع، السياسة، الاقتصاد، التعليم، الروحانية، إلخ، ولا يتسامح مع أيّ محاولات لعلمنة الأنشطة البشرية. كما يركّز الإسلام أكثر على الحياة الآخرة، أي أنّ الأنشطة البشرية في الحياة الدّنيا تحدّد مكانة الشّخص في الآخرة، سواءً كان في الجنة أو النار. نظرًا لشمولية الإسلام، يمكن تطبيقه في جميع المجالات، فيما يتعلق بتعظيم القيمة، يستند أيضًا إلى مفهوم العدالة. في القرآن، يأمر الله المؤمنين بالعدل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَى أَنْفُسِكُمْ﴾ [النساء: 135]

بناءً على هذه الآية، يجب على المسلمين ممارسة العدل في جميع الظروف، حتى لو كان ضدّ مصلحتهم الشخصية. كما يجب تجنّب التحيز عند التعامل مع الآخرين. في سياق الأعمال، يرتبط العدل بـ "اللعب النزيه" و"المعاملة العادلة"، ويمكن رؤية تطبيق العدل في أمثلة عديدة. في التجارة، يجب على البائعين إعلام العملاء بخصائص المنتج، بما في ذلك العيوب، لضمان أنّ السّعر المدفوع يعكس الجودة والقيمة المتوقعة. في قطاع الخدمات، يجب على المطاعم أن تكون شفافة في عرض أسعار الأطعمة والمشروبات. في سورة النساء آية 29: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾ لضمان المعاملات العادلة، يجب على الطرفين في العقد (البائع والمشتري) تحديد جميع جوانب الاتفاقية بوضوح لتجنب سوء الفهم. قال النبي محمد صلى الله عليه وسلم: (من ابتاع طعامًا فلا يبعه حتى يقبضه) "رواه البخاري" (Syauqi, et al. p. 197).

## 3. التوزيع

في الإسلام، تُعدّ قرارات التسويق المتعلقة بالتوزيع بالغة الأهمية، حيث يجب أن تُراعي القرارات المتعلقة بتوزيع المنتج أو الخدمة أنّ تعظيم الأرباح ليس بالضرورة هو الأنسب لمصلحة المجتمع. ووفقًا لمبادئ الإسلام، لا ينبغي أن تُشكّل قنوات التوزيع أعباءً على المستهلك النهائي، من حيث ارتفاع الأسعار والتأخير، وتُعتبر المخالفات الأخلاقية في قنوات التوزيع سببًا لتأخيرات غير ضرورية في إغراءات توصيل العملاء المتكررة، ممّا يسبّب لهم إزعاجًا لا داعي له.

لا يُحرّم الإسلام المؤسسات وتمثيل قنوات التوزيع كوسيط لتسهيل عملية النقل والاستحواذ، إلّا أنّه قد تكون هناك الممارسات غير الأخلاقية في توزيع المنتجات أضعف بدون حماية كافية للمنتج؛ إذ يجب نقل المنتجات غير المناسبة والخطرة والسامة بعناية فائقة ودون أيّ إهمال. إنّ إيذاء النّاس في الشّارع عند نقل البضائع الخطرة يُعادل ممارسات تسويقية غير عادلة، حيث يجب على الموزعين عدم استخدام الإكراه؛ كما يجب عليهم عدم

تحميل العميل النهائي أعباءً من حيث ارتفاع الأسعار والتأخير ، لا يُحرّم الإسلام تسهيل تسليم البضائع واستحواذ الوكالات على المنتجات. وأخيرًا ينبغي التأكيد على أنّ الهدف الأسمى للتوزيع في الإسلام هو خلق القيمة وتحقيق الرضا الأخلاقي للمنتجات والخدمات. وفي إطار الأخلاق الإسلامية، ينبغي أن يكون الهدف الرئيسي لقنوات التوزيع هو خلق القيمة ورفع مستوى المعيشة من خلال توفير الرضا الأخلاقي للمنتجات والخدمات (Tabrani, et al., 2017 pp. 28-29)

#### 4. الترويج

التسويق للسلع والخدمات يجب أن يكون غير خادع أو مضلل؛ في الإسلام، البائعون والمشترون مسؤولون أمام الله. ويجب على كليهما التحلي بالصدق والعدل في أنشطتهما التسويقية. في ترويج المنتجات، يجب ألا يكون هناك مجال لتغطية السلوك الترويجي أو إخفاء أي عيب في المنتجات. جميع أشكال الادّعاءات الكاذبة، والمبالغة في مدح المنتجات، ونسب صفات لا تمتلكها، والاتهامات الباطلة وشهادة الزور كلها أمورٌ مدانة . كما لا يجوز المبالغة في مدح منتج أو خدمة أو المبالغة في الحديث عنهما. إنّ الحلف باسم الله من أجل ترويج المنتجات وإقناع المشتريين بشراء السلع ليس فقط غير مسموح به، بل يحرم نعمة الله. يقول الله عز وجل: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾ (القرآن الكريم 3:77)، كما يمنع إعطاء انطباعات كاذبة بأي شكل (Abuznaid, 2012 p. 1488) من الأشكال للترويج للمنتج.

بالإضافة إلى ذلك، جميع الادّعاءات التي تحتوي على عناصر من الإكراه وتعتبر وسائل غير أخلاقية للإعلان محظورة. كما يجب تجنب الإعلانات الكاذبة والمضللة وكذلك الترويج الخادع والتلاعبات، ويجب الكشف عن الوثائق الحقيقية التي تكشف المواصفات الدقيقة وشروط الكمية والجودة. ويحظر التسويق أو الخداع، أو الخيانة، أو السرقة، أو الظلم. ويجب الإفصاح عن جميع العيوب، سواء كانت غامضة أو مخفية، في المنتج أو الخدمة. ويدين الإسلام جميع السلوكيات الترويجية المتلاعب بها، فقد قال النبي محمد (صلى الله عليه وسلم): "من غشّنا فليس منا". ولا يجوز استخدام استغلال الإيحاءات الجنسية في الإعلانات لجذب الزبائن واستخدام لغة وسلوكيات إيحاءية، واستخدام إعلانات فاحشة في الترويج للمنتجات/خدمات، هذه الأمور كلّها محرمة في الإسلام. (Abuznaid, 2012 p. 1489)

## 5. الدليل المادي:

الدليل المادي هو عنصر ذو معنى ضمني، وهو القدرة والبيئة التي تُقدم فيها الخدمة. يمكن للأدلة المادية، سواءً كانت سلعة ملموسة أو غير ملموسة، أن تُسهم في تحقيق رضا العملاء الحاليين، وقدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء المحتملين. ويتمثل الدليل المادي في المؤسسات التي تقدم خدمات إسلامية في العناصر التالية: (Tabrani, et al., 2017 pp. 30-31)

- تشمل المرافق الخارجية التصميم الخارجي، واللافتات، ومواقف السيارات، وتنسيق الحدائق، والبيئة المحيطة، مثل مرافق المباني المطلّة على البحيرة. في بعض الدول الإسلامية، مثل مباني البنوك، تتخذ مراكز التسوق طابع العمارة الإسلامية.
  - تشمل المرافق الداخلية عناصر مثل التصميم الداخلي، والمعدّات المستخدمة لخدمة العملاء مباشرةً أو لإدارة الأعمال، والتوجيه، والتخطيط، وجودة الهواء، ودرجة الحرارة. في الدول الإسلامية، ستجد آية قرآنية وحديثاً نبوياً، وتحيّة معلقةً على الحائط، أو مرفقاً للمصلين، أو حتى مسجدًا للصلاة.
  - أشياء أخرى ملموسة، وهي جزء من الدليل المادي للشركة، بما في ذلك بطاقات العمل، والقرطاسية، والفواتير، والتقارير، وأداء الموظفين، والزي الرسمي، والكتيبات.
- بفضل الخصائص الفريدة للتسويق الإسلامي، سيحصل العميل على رضا طبيعي عن معظم جوانب المنتجات والخدمات، لأنه يعكس ولاءً قويًا للمنتجات والخدمات الإسلامية.

## 6. الموظفون

هناك علاقة وطيدة بين رضا الموظفين ورضا العملاء، فالواجهة العامة لشركة الخدمات هي موظفو الاتصال بها. بعبارة أخرى، إذا كنت ترغب في إرضاء عملائك، فإنّ رضا الموظفين أمرٌ بالغ الأهمية.

يعتبر الموظفون جزءًا لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة، ويلعبون دورًا كبيرًا في عملية التسويق. ويجب أن يكون الموظفون صبورين وصادقين وعادلين وقابلين للمساءلة. ويؤكد الإسلام على استقلالية الموظف في اتخاذ القرارات تجاه العميل؛ والتفكير العقلاني أثناء اتخاذ أيّ قرار يتعلق بالتسويق شرط أساسي في الشريعة الإسلامية. وتقع على عاتق المسوّقين مسؤولية عدم اللجوء إلى أيّ شكل من أشكال الإكراه. «إنّ الإسلام يحث على التعامل بحسن نية، وذلك بإجبار شخصٍ ما على القيام بشيءٍ دون موافقته، ويجب عليهم، في جميع الظروف، مراعاة النّزاهة الفكرية ووعي المستهلكين لضمان عدم إهدار أموال العملاء التي تم كسبها بشق الأنفس» .

يحث الإسلام على التعامل بحسن نية. ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ (القرآن، النساء، 4:29). وفي الإسلام، يجب أن يكون المسوق مهذباً ولطيفاً وصادقاً ومبتسماً. ويجب أن يكون المسوقون قادرين على التفكير بشكل عقلاني وإظهار الاهتمام بمشاعر العملاء ووجهات نظرهم. قال النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في حديث: "أمرت أن أخطب الناس على قدر عقولهم". (Abuznaid, 2012 pp. 1489-1490)

يجب على المنتج أو المسوق المسلم أن يكون أميناً ويتحمل المسؤولية الكاملة عن جميع منتجاته. ورجل الأعمال المسلم مسؤول عن حماية مصالح موظفيه وشركائه التجاريين ومستهلكيه ومورديه والمجتمع ككل، فضلاً عن السعي لتحقيق الربح. ويتوقع من رجل الأعمال أن يتمسك بفضائل العدل، والسّخاء، والتعاون، وفعل الخير، وتجنب كل سوء، والأمانة، وعدم الانتقام. أمّا الإنسان المسلم كمستهلك، فهو لا يريد سوى تلبية احتياجاته واحتياجات أسرته، ومساعدة أبنائه ومن يعولهم، وتقديم الخدمات لمجتمعاته. وبالتالي، إذا كان كل من المسوقين أو المنتجين والمستهلكين صادقين، فإن كليهما يكمل الآخر. أحدهما يوفر السلع والخدمات؛ والآخر يستهلك السلع والخدمات (Shuhaim, et al., 2012 p. 125)

## 7. العملية:

وفي الإسلام، هناك العديد من السّور في القرآن التي تصوّر التجارة كأنشطة فاضلة ومرغوبة. ويتمثل الاهتمام الرئيسي في تنظيم الأسواق للقضاء على المعاملات الاحتيالية واستغلال قوى الاحتكار، بدلاً من إلغاء التجارة في السوق.

ويجب أن تتماشى أقوال الموظفين مع أفعالهم، ويجب عليهم التصرف وفقاً لقواعد الفلسفة الأخلاقية الإسلامية، حيث يحرم الكذب أو المبالغة في مزايا المنتج أو توفره أو منافسته. وبالمثل، يعدّ الحلف باسم الله لترويج المنتجات، وتقديم إجابات غير معروفة، واستخدام أساليب التأثير والتلاعب أو أساليب البيع تحت الضّغط تعتبر جميعها سلوكيات تسويقية غير أخلاقية في الإسلام.

ويجب على المسوقين تحفيز العملاء، ومنحهم حرية الاختيار واتخاذ القرارات التسويقية، وتزويدهم بالمعلومات التسويقية الصحيحة، واحترام الوقت بشكل كبير. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المسوقين عدم اللجوء إلى أي شكل من أشكال الإكراه. ويجب عليهم احترام سلامة فكر المستهلكين ووعيهم. ويجب على المسوقين عدم إلحاق الضرر، وعدم استخدام أساليب البيع الجائرة، وتعزيز الثقة في نظام التسويق. عليهم أيضاً تبني القيم الأخلاقية

الأساسية التي من شأنها تعزيز الثقة لدى المستهلك بنزاهة نظام التبادل التسويقي، ونشرها وممارستها. (Abuznaid, 2012 p. 1491)

لقد تجاوز الإسلام المفهوم التقليدي للعناصر السبعة للمزيج التسويقي، ليضيف: "الوعد" و"الصبر". ففي الإسلام، يخضع أي نشاط تجاري لمبدأين أساسيين: الأول هو الخضوع للنظام الأخلاقي والديني، والثاني هو التعاطف والرحمة بمخلوقات الله؛ أي الامتناع عن إلحاق الضرر بالآخرين وبالتالي منع انتشار الممارسات غير الأخلاقية والجدول التالي يمثل عناصر المزيج التسويقي الإسلامي

### جدول رقم 3: المزيج التسويقي الإسلامي

المزيج التسويقي	السوق
المجتمع (الموظف)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ الالتزام بالشريعة الإسلامية</li> <li>✓ مهذب، ودود</li> <li>✓ مبتسم، صادق</li> <li>✓ حسن المظهر والملابس</li> <li>✓ ذو رائحة طيبة، عدم غش</li> <li>✓ عدم الإضرار بالعملاء</li> <li>✓ لا إكراه</li> <li>✓ احترام حقوق الملكية الخاصة</li> <li>✓ تجنب الأفعال والسلوكيات المشبوهة</li> </ul>
العملية التسويقية	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ الالتزام بالشريعة الإسلامية</li> <li>✓ مصافحة الرجال</li> <li>✓ تحية إسلامية (السلام عليكم)</li> <li>✓ حسن الضيافة الإسلامية</li> <li>✓ ممنوع الرشوة، ممنوع التحرش الجنسي</li> <li>✓ الصدق، الإنصاف، احترام العملاء</li> <li>✓ ممنوع البيع القسري، ممنوع الإضرار، ممنوع الإكراه</li> <li>✓ معلومات تسويقية صحيحة</li> <li>✓ لا أساليب بيع بالضغط</li> <li>✓ ممنوع الشتم</li> <li>✓ ممنوع استغلال الاحتكار</li> <li>✓ ممنوع الاحتيال في المعاملات</li> <li>✓ كفاءة تفاعل الموظفين</li> <li>✓ الاستخدام الأمثل لوقت انتظار العملاء</li> <li>✓ احترام الوقت</li> </ul>
الأدلة المادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ الالتزام بالشريعة</li> <li>✓ ممنوع صالات القمار</li> <li>✓ وجود المساجد في الشركات والمؤسسات التجارية</li> <li>✓ آيات قرآنية وأحاديث نبوية وحكم وأقوال عربية على الجدران</li> </ul>

✓ لاقتات مطبوعة بأسماء الله الحسنى ✓ عمارة إسلامية	✓ صور المؤسسين (ليست إلزامية) ✓ توثيق وإثبات الائتمان ✓ أخذ الأشياء كضمانات و ضمانات لسداد الائتمان	
✓ الالتزام بالشريعة الإسلامية ✓ احترام الوعود ✓ عدم الكذب ✓ احترام الوقت	✓ إدارة الوعود ✓ تسويق العلاقات ✓ التواصل الجيد ✓ الإقناع السلبي	الوعود

المصدر: (Abuznaid, 2012 pp. 1497-1498)

الخاتمة

## الخاتمة:

وأخيراً واستخلاصاً مما سبق تتبين لنا من هذه المطبوعة، والتي تتمثل في مساهمة القرآن الكريم والسنة النبوية في ضبط المسوقين والمستهلكين مع منظومة التسويق التجاري، فالأحكام الشرعية في كنف الدين الإسلامي صالحة في جميع الميادين، لا سيما التسويق التجاري، ومنه تم تجميع كافة المعلومات اللازمة بتوضيح القيم الأخلاقية في العمليات التسويقية من منظور الشريعة الإسلامية وإعدادها من أجل أن تكون منهج أكاديمي يستخدمه الطلبة في بحوثهم ودراساتهم وهذا بالاعتماد على مقياس التسويق الإسلامي وما تم تقديمه في هذه المطبوعة حسب المقرر المعتمد.

# قائمة المراجع

المراجع:

- إبراهيم بلحمير. 2004-2005. المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية. أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير. الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر، 2004-2005.
- الألباني. 1404هـ. سلسلة الأحاديث الصحيحة. المكتبة الإسلامية. الدار السلفية-الكويت، 1404هـ، المجلد 100/1.
- الطيب بوعزة. 2013. نقد الليبرالية. ط1. مصر : تنوير للنشر والإعلام، 2013.
- الطيب مصطفى و عيسى بدروني. 2019. السياحة الحلال: الصناعة التي تنمو بسرعة- تجارب ناجحة-. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير-جامعة محمد بوضياف-المسيلة، مارس، 2019، المجلد 03، العدد 01.
- المركز الجامعي ميلة. [متصل] <https://elearning.centre-univ-mila.dz/a2025/course/view.php?id=307>.
- بشير بودية و طارق قندوز. 2016. أصول ومضامين تسويق الخدمات. الطبعة الأولى. عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016.
- جمال العسالي و طه عبد الرحمن سويسي. البنوك الإسلامية: قراءة في المبادئ والأسس وأساليب التمويل. مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة زيان عاشور-الجلقة.
- حسين بساس. 2022. أخلاقيات الاستهلاك من منظور إسلامي وأثرها على قرار المستهلك -دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف. مجلة المنهل الاقتصادي. جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي، 2022، المجلد 05، العدد 02، الصفحات 219-232.
- حسين محمد إسماعيل. 2009. التسويق في الاسلام. عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.
- حمد عامر و جميلة أحسن. 2014. التسويق الإسلامي والعلامات التجارية في أوروبا. (د.ب) : الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، 2014.

- رفيف نبيل هاشم. 2023. أخلاقيات التسويق الإسلامي. مجلة كلية الشريعة والقانون. الأشراف-الدهليقية، 2023، العدد 26 (الجزء الأول).
- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ. 2009. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- زيد بن محمد الرماني. (د.س). الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك. الألوكة. [متصل]. www.alukah.net.
- طلعت أسعد عبد المجيد. 2013. التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن العشرين. الحيزة : تنوير للترجمة والتوزيع، 2013.
- علي سعيد أحمد الطارق. 2009. حاجات الانسان من المنظور الإسلامي والنفسي. دار المنظومة. جامعة صنعاء - كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2009، المجلد 32، عدد 01، الصفحات 131-168.
- فتحي خليفة محمد عقوب. 2000. التسويق في الاقتصاد الإسلامي-أحكامه وضوابطه. مذكرة ماجستير. الأردن : جامعة اليرموك، 2000.
- فضيلة رزمة و محمد مولود غزيل. 2021. الأسس النظرية للتسويق الإسلامي، الواقع والتحديات. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة. جامعة غرداية، 2021، المجلد 04، (02)، الصفحات 118-135.
- فليب كوتلر. 2020. الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي،. مصر : فليب كوتلر للنشر، 2020.
- كريمة بسدات و محمد عبد الرزاق بوطغان. 2014. التسويق الإسلامي كمنهج إبداعي. مجلة دفاتر بواذكس. جامعة مستغانم، 2014، العدد 02 (سبتمبر).
- لزهو بوراضي. 2023. عقلنة السلوك الاستهلاكي من منظور القيم الدينية. مجلة السياسة العالمية. جامعة الجزائر -3، 2023، المجلد 07، العدد 02، الصفحات 194-207.
- محمد الطاهر نصير و حسين محمد إسماعيل. 2009. التسويق في الإسلام. عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.نجار
- محمد عطايف غيث. 2019. التسويق المبادئ والتطبيقات. مصر : دار المعرفة الجامعية ، 2019.

مرزوق عدمان. 2013. دور المنهج الإسلامي في أخلاق الممارسات التسويقية. مجلة الاقتصاد الجديد. 08  
05, 2013.

منير حسين الزعلوك. 2023. التسويق الإسلامي منهج أخلاق متكامل. مجلة المقدمة. 2023، المجلد 11  
(2)

نوري بن عيسى، عبد اللطيف مصيطفى و حسين شنيني. 2021. أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور  
إسلامي. مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية. مختبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية  
بولاية غرداية، 2021، المجلد 03، العدد (03).

وزارة الخارجية القطرية. 2025. [متصل] . <https://www.mofa.gov.bh/ar/oic> . 2025.

ونس عبد الكريم الهنداوي. 2010. تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها  
التجارية-دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. جامعة  
بغداد، 2010، العدد 25.

**Abouznid, sanid. 2012.** Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ.J.Res. (Humanities)*. Departement Of Marketing, Hebron University, Hebron, Palestine, 2012, Vol 26(6).

**Alserhan, Baker Ahmad. 2016.** The Principles of Islamic Marketing. *Int J.Islaùic Marketing and Branding*. Departement of Management and Marketing College of Business and Economics, Qatar, 2016, Vol. 1 , N° (04).

**Alserhan, Baker. 2020.** *The Principles of Islamic Marketing*. Princess Sumaya University for Technology. Qatar : Qatar University, 2020.

**Damirel, Saleyman. 2016.** ISLAMIC MARKETING: THE NEW RULES THAT TRANSFORM THE WAY OF CONDUCTING BUSINESS. *Saya CHP Omal Sayisa*. Journal of Suleyman Daniel University institute of Social Science,, 2016

**Dawlonbek, Kadirov. 2014.** Islamic marketing as macromarketing. *Journal of Islamic Marketing*. Research Gate, mars 2014, Vol. 5, N°5.

- Djawlonbek Kadirov .2018 .Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good .*Journal of Macromarketing* .ResearchGate ‘April, 2018.**
- Djawlonbek, Victoria. 2020. *Islamic Marketing : Theories, Practices, and Perspectives*. Paremata-New Zeland. New Zeland : Paremata, 2020.**
- IFHAB .2025 [متصل] .المنتدى الإسلامي لجهات اعتماد الحلال. 2025 .<https://www.ifhab.org/halal>.**
- Mirza Tabrani & Marlizar . 2017 . The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature .A Literature Review .Syiah Kuala University, Banda Aceh, Indonesia , 2017 , Vol 1(1) .**
- Muhammad Syauqi ‘Tri Ratnasari Ririn و Herianingrum Sri .the Effect of Islaùic Marketing Mix on consumer Satisfaction and Consumer Moyalty .Surabaya : Universitas Airlangga, -Indunisia.**
- Saleyman Damirel .2016 .ISLAMIC MARKETING: THE NEW RULES THAT TRANSFORM THE WAY OF CONDUCTING BUSINESS .*Saya CHP Omal Sayisa* .Journal of Suleyman Daniel University institute of Social Science2016. Vol CIEP special Edition.**
- Shuhaim, bin Haji Ishak et Chuah Abdullah, Osman. 2012. SLAMIC PERSPECTIVE ON MARKETING MIX. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT STUDIES*. 2012, Vol. 4(2).**
- Tabrani, Mirza et Marlizan. 2016. The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature Review. [En ligne] Syah Kuala University, Banda Aceb, Indonesia, January 2016. [https://www.researchgate.net/publication/325035410\\_The\\_Marketing\\_Concept\\_in\\_Islamic\\_Perspec tive\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/325035410_The_Marketing_Concept_in_Islamic_Perspec tive_A_Literature_Review).**
- World Halal council[En ligne] <https://www.worldhalalcouncil.com>.**

الفهارس

فهرس الأشكال

- شكل رقم 1 : الحاجات الإنسانية وفق منظور إسلامي حسب القرآن الكريم ..... - 23 -
- شكل رقم 2: الحاجات الإنسانية وفق منظور إسلامي وفقًا للسنة..... - 24 -
- شكل رقم 3: مكونات السوق الإسلامي وخصائصه ..... - 45 -
- شكل رقم 4 : القائمة الاسمية للحاجات الأساسية في الإسلام..... - 52 -
- شكل رقم 5: أنواع السلع الطيبة في الإسلام حسب آيات القرآن الكريم..... - 56 -

فهرس الجداول:

- 20 - ..... جدول رقم 1: أنواع العلامات التجارية الإسلامية
- 31 - ..... جدول رقم 2: أخلاقيات التسويق الإسلامي
- 61 - ..... جدول رقم 3: المزيج التسويقي الإسلامي

## فهرس المحتويات:

أ.....	مقدمة.....
- 5 -	المحور الأول: التسويق التقليدي-أوجه القوة والقصور.....
- 5 -	تمهيد:.....
- 5 -	أولاً: مفهوم التسويق.....
- 7 -	ثانياً: مفهوم التسويق التقليدي .....
- 7 -	ثالثاً: مزايا التسويق التقليدي -
- 8 -	رابعاً: أوجه القصور في التسويق.....
- 11 -	المحور الثاني: العلاقة بين التسويق والإسلام.....
- 11 -	تمهيد:.....
- 11 -	أولاً: أسباب الاهتمام بالتسويق الإسلامي.....
- 14 -	ثانياً: دلالات على وجود التسويق من منظور إسلامي.....
- 15 -	ثالثاً: العلاقة بين الإسلام والتسويق.....
- 16 -	رابعاً: مفهوم التسويق الإسلامي .....
- 18 -	المحور الثالث: نظريات التسويق الإسلامي.....
- 18 -	تمهيد:.....
- 18 -	أولاً: مفهوم نظرية التسويق الإسلامي.....
- 19 -	ثانياً: نظريات العلامة التجارية .....
- 21 -	ثالثاً: نظريات سلوك المستهلك من المنظور الإسلامي.....
- 26 -	المحور الرابع: مبادئ التسويق الإسلامي .....
- 26 -	تمهيد:.....
- 26 -	أولاً: خصائص التسويق الإسلامي.....
- 27 -	ثانياً: أسس التسويق الإسلامي .....
- 27 -	ثالثاً: ضوابط التسويق من منظور الشريعة الإسلامية .....
- 30 -	رابعاً: أخلاقيات التسويق الإسلامي.....

المحور الخامس: نظم التسويق الإسلامي ومؤسّساته.....	- 33 -
أولاً: مفهوم نظام التسويق الإسلامي .....	- 33 -
ثانياً: طرق خلق ظروف إيجابية في أنظمة التسويق الإسلامي .....	- 34 -
ثالثاً: مؤسّسات التسويق الإسلامي .....	- 35 -
المحور السادس: السُّوق الإسلامي وخصائصه.....	- 41 -
تمهيد.....	- 41 -
أولاً: مفهوم السُّوق الإسلامي.....	- 41 -
ثانياً: أسواق العرب قبل الإسلام وبعده .....	- 42 -
ثالثاً: ضوابط السُّوق الإسلامي .....	- 44 -
المحور السابع: سلوك المستهلك من المنظور الإسلامي.....	- 49 -
تمهيد.....	- 49 -
أولاً: مفهوم الاستهلاك في الإسلام .....	- 49 -
ثالثاً: العناصر المكونة لسلوك المستهلك المسلم:.....	- 50 -
رابعاً: القائمة الاسمية للحاجات الأساسية في الإسلام .....	- 51 -
المحور الثامن: المزيج التسويقي الإسلامي.....	- 54 -
تمهيد.....	- 54 -
أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الإسلامي .....	- 54 -
ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الإسلامي .....	- 54 -
الخاتمة.....	- 54 -
قائمة المراجع.....	- 54 -
المحور الثامن: المزيج التسويقي الإسلامي.....	- 54 -
فهرس الأشكال.....	- 71 -
فهرس الجداول:.....	- 72 -
فهرس المحتويات.....	- 73 -