المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر إسلامية

طارق بلحاج

أستاذ مساعد

معهد العلوم التجارية والتسيير، المركز الجامعي - ميله - الجزائر

t.belhadj@centre-univ-mila.dz

المستخلص. لقد استعرضنا في هذه الورقة أهم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي الوضعي حتى وصل إلى مفهومه الحديث، حيث استوقفنا النظر والتحليل لتلك المراحل عند بعض الملاحظات النقدية، حاولنا من خلالها إبراز سمة مهمة في النظام التسويقي الوضعي وهي تغيير المفاهيم والمبادئ التي يقوم عليها تبعاً للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الغربية، والأزمات التي مر بها النظام الرأسمالي، وهو ما يفقده - من وجهة نظرنا - صفة الثبات والاستقرار، وانطلاقاً من ذلك حاولنا تقديم إطار لممارسة التسويق وفق منهج الإسلام القائم على مبادئ ثابتة من العدالة والإنصاف، وعلى أصول عامة تجد جذورها الراسخة في القيم العقدية، والأخلاقية والتشريعية التي ينضح بها ديننا الحنيف، حيث اقترحنا تعريفاً لمفهوم التسويق الإسلامي.

مقدمة

إن ظهور إطار للفكر التسويقي كان في بداية القرن العشرين من الأدبيات التي أسسها الاقتصاد الكلاسيكي، والتي وجدت الدعم في الرأسمالية الصناعية القائمة على السوق الحرة لأدم سميث، ومبدأ "دعه يعمل دعه يمر" و"اليد الخفية" كآلية للتحكم والرقابة، إضافة إلى النظرة المادية التاريخية التي طبعت الفكر الماركسي، وكذلك مفهوم ماكس ويبر عن الرجل الاقتصادي العقلاني، ومبدأ داروين في البقاء للأصلح، كل هذه المعاني خلقت العلمانية، والقيم المحايدة، التي أدت إلى إنتاج مجتمع مغرق في المادية، يسعى لخدمة المصالح الذاتية بتعظيم الثروات وإشباع الرغبات (Mahboub and Shariful, 2011, 71-72)، غير أن هذا الفكر التسويقي شهد تغيراً وتطوراً بشكل مستمر وفق مراحل متعددة، حيث اختلفت الفلسفات والمفاهيم الموجهة له في كل مرحلة نتيجة التغير في البيئة الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال لتصل إلى المفهوم التسويقي الحديث، وخلال الأزمة المالية العالمية الأخيرة واجه التسويق انتقادات أخلاقية واجتماعية حادة، حيث عجز المفهوم التسويقي الحديث بامتداداته المجتمعية عن التعامل بإيجابية مع هذه الأزمة التي أفرزها النظام الرأسمالي، نظام اقتصاد السوق، وانطلاقاً من تلك الانتقادات فقد نادى كثير من الكتاب بضرورة إعادة النظر في اتجاهات وممارسات التسويق وإعطاءها أبعاداً أخلاقية وقيمية أكثر من البعد المجتمعي والبيئي، غير أن أهم ما يواجه هؤلاء هو انعدام المرجع الراسخ والأصل الثابت الذي يبنون عليه تلك الأبعاد، إن هذا البحث يحاول إلقاء الضوء على واحدة من أهم المشكلات التي تواجه صنّاع القرار في المؤسسات الاقتصادية، وهي مشكلة أخلفة التسويق وحسن استغلال تقنياته المتعددة في تحقيق الصالح العام، وفي ظل تخطيط النموذج الغربي بحثاً عن الحلول الوضعية يبرز دور الإسلام بضوابطه وأخلاقياته في بعث نظام تسويقي متكامل يحقق رشادة القرار التسويقي، ويضمن

عدالة العلاقة بين المنتج والمستهلك في ظل احترام مصالح المجتمع، من هنا تأتي أهمية دراسة المنظور الإسلامي للتسويق.

المبحث الأول: تطور الفلسفة والمفاهيم التسويقية

تطرق هذا المبحث إلى أهم المراحل التي تطور خلالها الفكر التسويقي حتى وصل إلى المفهوم التسويقي الحديث، وسيستوقفنا النظر والتحليل لهذا التطور عند بعض الملاحظات النقدية، حيث سنسعى إلى إبراز سمة مهمة في النظام التسويقي الوضعي وهي تغير الفلسفة والمفاهيم التي يستند إليها تبعاً للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الغربية وهو ما يفقده - من وجهة نظرنا - صفة الثبات والاستقرار.

المطلب الأول: المفهوم التسويقي الحديث

لا بد أولاً أن نفرق بين التسويق كمفهوم وفلسفة والتسويق كممارسة ونشاط*، ذلك أن التسويق قبل أن يكون مجموعة عمليات ووظائف هو في حقيقته فلسفة أعمال (business philosophy) تحكم وتوجه صناعة القرار بالمؤسسة الاقتصادية، "فلسفة المشروع هي المبدأ الأعلى الذي يرشد كل أعماله.. ويعطي متخذي القرارات إحساساً بالغرض من المشروع ويمدهم بالمبادئ العامة التي توجه كل جهود التنظيم" (مرداوي، ٢٠٠٨م، ٦٧)، وإذا كان التسويق كنشاط يعرف بأنه: "عملية تخطيط، وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف التبادل الذي يشبع أهداف الأفراد والمنظمات" (Wilkie and Moore, 2007, p.269)، فهو من جانبه الفلسفي طريقة تفكير ومن الطبيعي أن طريقة التفكير تحكم وتحدد ماهية الأنشطة

* الباحث يشكر المحكم الكريم الذي نبهه إلى ضرورة التفريق بين التسويق كمفهوم والتسويق كممارسة، كما يشكر له ملاحظاته التي أفاد منها، ويبقى ما في البحث من قصور مردوداً على صاحب البحث.

(الشنواني، ٢٠٠٠م، ٢٧)، والجدير بالذكر أن هذه الفلسفة أو طريقة التفكير لم تكن واحدة على مر الزمن، وإنما كان هناك انتقال من فلسفة لأخرى كنتيجة للتغيرات التي عرفتتها منظمات الأعمال في المجتمعات المتقدمة.

لقد قدم كيث (Keith, 1960) أول دراسة تحليلية لتطور التسويق كفلسفة أعمال من خلال مؤسسته التي كان يشتغل بها حيث ميز بين أربع مراحل، في حين يرى بعضهم (Pride and Ferrell, 2000) أن هذه المراحل تتحدد في ثلاث كما يلي: مرحلة التوجه الإنتاجي، والتوجه البيعي، ثم مرحلة التوجه التسويقي.

غير أن الذي استقرت عليه أدبيات التسويق هو التقسيم الذي قدمه كوتلر (Kotler) خلال فترة السبعينيات حيث أضاف مرحلتين لصيقتين بكل من المرحلة الأولى والثالثة هما: مرحلة التوجه بالمنتج وهي امتداد لمرحلة التوجه الإنتاجي، ومرحلة التوجه المجتمعي وهي امتداد لمرحلة التوجه التسويقي (Kotler, 2002).

أولاً: المفهوم الإنتاجي: لقد ساد هذا المفهوم منذ منتصف القرن التاسع عشر حتى الربع الأول من القرن العشرين، حيث كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل منافسة محدودة وسوق تهيمن عليه قوة المنتجين، أين تطغى مشكلة الإنتاج على تفكير القائمين بالنشاط في تلك المنظمات، لقد كانت إمكانات الإنتاج قاصرة عن إشباع حاجات السوق، وفي ظل الاعتقاد السائد بصحة الفرض الاقتصادي المعروف آنذاك بقانون ساي للمنافذ الذي ينص على أن العرض يخلق الطلب الخاص به، كان هدف المؤسسات هو تحسين كفاءة الإنتاج (من أجل خفض التكلفة) والتوزيع (لإتاحة السلع في الأسواق)، وكان ذلك يتم في غالب الأحيان عن طريق الإنتاج الكبير (mass production) وتوحيد مواصفات المنتج (standard items) مع إهمال مطلق لخيارات المستهلكين في هذا المجال (Lancaster and Massingham, 2011, p.04)، حيث يفترض المفهوم الإنتاجي أن

المستهلك ليس له بد من شراء منتجات المؤسسة ولهذا لم يكن مستغرباً ألا يبذل المنتجون إلا جهداً يسيراً لا يعدو تدريب رجال البيع لتصريف منتجاتهم.

ونتيجة لذلك فقد كانت إدارة الإنتاج هي مركز نشاط الأعمال بالمنظمات، أما الوظائف الأخرى فهي أقل أهمية كإدارة الموظفين، والمالية، والبيع. هذه الأخيرة كان ينظر إليها بوصفها "نشاطاً ثانوياً يسمح بتدفق السلع نحو المستهلكين" (Demeure, 2008, p.03).

ثانياً: مفهوم المنتج: عرفت هذه المرحلة ظهور المنافسة بين المنتجين إذ لم تعد الأسعار المغرية المتأتية من تخفيض تكاليف الإنتاج قادرة لوحدها على جذب المستهلك، مما دفع المنتجين إلى البحث عن وسائل أخرى لجذبه مثل تطوير مواصفات السلع، وعلى هذا الأساس قام المفهوم المتعلق بالمنتج، والذي يفترض أن المستهلكين يختارون المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية والأداء الجيد، ما يعني أن المؤسسة عليها في ضوء ذلك أن تتبنى استراتيجية لتطوير منتجات ذات جودة متميزة، وتحسينها من حين لآخر (Vandarcammen, 2002, p.26)، وبعبارة أخرى فإن تفكير الإدارة في المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم يتمثل في أنه إذا قام الفنيون والمهندسون بتصميم المنتج على نحو مرضٍ فنياً فإن مهمة رجال البيع تكون سهلة أو بالأحرى ثانوية على اعتبار أن "المنتج الجيد يبيع نفسه" (Payne, 1988, p.03).

ومع تركيزها على الجودة أصبحت الهندسة هي النشاط المهيمن في المنظمات (أمريكا وأوروبا) حيث إن الموقف السائد آنذاك في أوساط العديد من الشركات هو تصميم وهندسة أفضل المنتجات، ذلك أن الاعتقاد بعقلانية المستهلك تفترض أنه سيشترى المنتجات ذات الجودة الأعلى، غير "أن التركيز على جودة المنتج قد يقود إلى الهوس التكنولوجي حيث يعتقد المدراء أن التفوق التقني هو مفتاح النجاح في نشاط الأعمال" (Kotler, et al., 1999, p.18).

فالتوجه بهذا المفهوم قد يقود إلى بعض النجاح ولكنه في نهاية الأمر سيؤدي بالمؤسسة إلى الوقوع فيما سماه (Levitt Theodore) "قصر النظر التسويقي" حيث التركيز على خصائص المنتج بدل احتياجات المستهلكين، فقد بين أن الشركات التي تعرف مجال نشاطها تعريفاً ضيقاً من منظور منتجاتها أو منظور التكنولوجيا التي تنتج تلك المنتجات ستواجه خطر الزوال حتى ولو كانت حاجات المستهلك التي تستهدفها تتميز بنمو مطرد، وسيكون ذلك النمو في صالح الشركات التي تعرف نشاطها وفق حاجات المستهلك، "إن تلك المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم (المنتج) إنما ترى نفسها من خلال المرآة بدل أن تطل من النافذة على الخارج أين يوجد المستهلكون" (Levitt, 1975, p.14).

ثالثاً: المفهوم البيعي: لقد قادت تقنيات التصنيع المتقدمة وأساليب الإدارة العلمية خلال هذه المرحلة إلى تحسين القدرات الإنتاجية للمنظمات التي كانت تسعى إلى تحقيق وفورات الحجم (Economies of scale) عن طريق أنظمة الإنتاج الكبير، هذا الإنتاج الكبير الذي أدى إلى اختلال التوازن بين الإنتاج ممثلاً في العرض وبين الاستهلاك ممثلاً في الطلب، حيث عجزت أنظمة التوزيع عن التعامل مع فائض العرض وتصريفه في الأسواق، وهو ما كان نذيراً لأزمة الكساد العالمي عام ١٩٢٩م، وحيث إنهارت فرضية ساي (العرض يخلق الطلب عليه) "فقد بدأ رجال الأعمال يحسون بأنه وفي ظل بيئة تنافسية لا يكفي فقط أن تكون منتجاتك عالية الجودة والأداء ولكن أيضاً يجب البحث في كيفية تصريفها، لقد تم الاقتناع بأن السلع لا تباع نفسها مهما كانت جودتها على الأقل دون بعض الجهود البيعية (الترويجية)" (Geoff and Paul, 2005, pp:10-11).

وحسب (Thomas Powers) فقد ساد الاعتقاد في تلك الفترة بأن هناك تقصيراً من طرف رجال البيع في القيام بما يلزم من أجل تحفيز الطلب على السلع

والخدمات، وتم تعريف أزمة الكساد في المؤسسات على أنها مشكلة "بيع" أو "توزيع" في المقام الأول وعلى رجل البيع التغلب عليها في إطار ما صار يعرف "بالمنافسة الجديدة"، فمع هذا المفهوم كان هناك إيمان راسخ بأن تقنيات وأساليب بيع مناسبة* يمكنها إعادة التوازن بين العرض والطلب، ما يعني التغلب على ظاهرة الكساد (Powers, 1991, p.246).

وحتى وإن شهدت هذه المرحلة نمو المنافسة بين المنتجين وتكتفها حول قنوات التوزيع، لابد أن نلاحظ أن هذه المنافسة كانت تتم انطلاقاً من منتجات صنعت ابتداء ثم يحاول بيعها ودفعها إلى السوق الاستهلاكي، فالمفهوم البيعي يمكن تعريفه بأنه توجه إداري يقوم على أن المستهلك سيشتري المنتجات ذاتها وبكمية كافية طالما أن الشركة خصصت ما يكفي من الجهود لحفز الاهتمام والطلب لدى المستهلك، إذاً " فالهدف دائماً هو بيع ما تم صنعه بدلاً من صناعة ما يريده السوق " (Kotler and Armstrong, 2008, p.10).

رابعاً: المفهوم التسويقي: في مقاله الشهير "الثورة التسويقية" استشرّف (Robert Keith, 1960) مستقبل الفكر التسويقي من خلال التطورات الحاصلة في مؤسسة (Pillsbury) أين كان يشغل منصب نائب الرئيس فقال: "إن المستهلك هو

* لقد استمر هذا المفهوم البيعي حتى ستينيات القرن العشرين، وحيث كان هناك القليل من تشريعات حماية المستهلك فقد سقط العديد من المستهلكين فريسة لتلك التقنيات دون إنصاف من جانب القانون، إن الكثير من تلك الممارسات غير الشريفة التي شكلت ما اصطلح عليه في أدبيات التسويق بأساليب البيع العنيف (Agressif selling) والتي كانت تمارس علناً، أصبحت الآن من الجرائم التي تعاقب عليها القوانين الجنائية في مختلف الدول، لقد تحركت كثير من الحكومات خلال السبعينيات وقدمت قدراً أكبر من التشريعات لحماية المستهلكين ولذلك فإنه كثيراً ما يقال إن تلك الحقبة من التوجه البيعي هي ما أعطى صورة سيئة عن التسويق في الذاكرة الجماعية للجمهور لا تزال قائمة إلى اليوم، فقد كان ينظر إلى أنه من التجاوز وصف التوجه الإنتاجي بأنه توجه غير أخلاقي، ذلك أنه أعطى للمستهلك فرصة أن يقول "لا"، في حين أن التوجه البيعي اعتمد على دفع المستهلكين دفعا نحو شراء منتجات قد لا يرغبون فيها (Geoff & Paul, 2005, Jober and lancster, 2009).

مركز الاهتمام وليس الشركة.. فالشركات تدور حول المستهلك وليس العكس.. إن اهتمامنا تحول من مشاكل الإنتاج إلى مشاكل التسويق، من المنتج الذي يمكن أن نصنعه إلى ذلك الذي يريد المستهلك أن نصنعه، من الشركة إلى السوق.. فالثورة التسويقية بدأت للتو.. وسيصبح التسويق هو القوة المحفزة للمؤسسة بأسرها، قريباً سيأتي اليوم الذي يكون فيه هدف جميع نشاطات الشركة - التمويل، والبيع، والإنتاج.. - هو إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وحين يأتي ذلك اليوم تكون الثورة التسويقية قد اكتملت" (Keith, 1960, pp: 35-39).

وبالفعل أدت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية إلى تحول جذري في فلسفة إدارة أنشطة الأعمال، فمع بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد اجتازت مرحلة اقتصادات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع في المنتجات تبعاً للتطور الحاصل في تقنيات وأساليب الإنتاج، لقد استطاعت أوروبا بعد سنوات أن تقدم إلى السوق منتجات - على قلتها - إلا أنها كانت في أعلى مستويات الجودة والأداء، في حين جعلت آسيا - ممثلة باليابان - تلك المنتجات أقل تكلفة من ذي قبل، أما المؤسسات الأمريكية فقد بقيت معتمدة بشكل أساسي على مزايا الإنتاج الكبير والتوزيع الشامل، ورغم أن تلك المؤسسات كان لها من الخبرة ما يفوق بكثير مثيلاتها الأوروبية واليابانية التي كانت لا تزال تفتقد إلى الكفاءة في الإنتاج، إلا أن الولايات المتحدة واجهت منافسة قوية للمرة الأولى منذ هيمنتها على نشاط الأعمال الدولي، وفي جيل من المسيرين لم يكن مستعداً لتلك المنافسة اتجهت الشركات الأمريكية بنهاية الستينيات إلى فقدان مزاياها التنافسية أمام تلك القوى الصاعدة في أوروبا وآسيا، إن وضعية الوسط التي كانت عليها لم تعد ذات جدوى، فلا منتجاتها كانت ذات جودة أعلى ولا هي ذات أسعار أرخص بما يكفي لإقناع المستهلك

وتحقيق النجاح (Russell, 2010, p.21)، حيث وقعت الشركات الأمريكية تمامًا فيما عناه (Levitt) بقصر النظر التسويقي، فمع تركيزها على تقنيات الإنتاج وهندسة المنتج فشلت في مسايرة التطورات الحاصلة في رغبات وأذواق المستهلكين، وحيث تأكد لتلك الشركات أن الإنتاج الجيد للسلع والترويج لها عن طريق أساليب البيع المختلفة أصبحا غير كافيين لضمان النجاح في سوق تنافسي، فقد استدعى الأمر تغييرًا في فلسفة الإدارة نحو تبني ما بات يعرف بالمفهوم التسويقي.

لقد صور (Wenderman) هذا التحول فقال: " أثناء الثورة الصناعية كثيرا ما كنا نسمع المنتج يردد، هذا ما أنتجه، من يريد شراءه ؟ ولكن وفي عصر المعلومات فإن المستهلك هو الذي يقول بصوت أعلى: هذا ما أرغب فيه، هل يمكنك أن تصنعه لي؟ " (Kotler, 2003, p. XII).

إن المفهوم التسويقي ليس تعريفاً آخر للتسويق ولكنه أسلوب تفكير أو فلسفة إدارة، وعندما تعتنق المؤسسة هذه الفلسفة فإنها لا تؤثر على الأنشطة التسويقية فحسب ولكنها تؤثر على جميع أنشطة المؤسسة، أين تكون كافة القرارات الإدارية مرتبطة بمدى قدرتها ونجاحها في إشباع المستهلك وتحقيق رضاه، فالعملية التجارية من قوة بيع، وإشهار وترويج... ووظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج، وإدارة الأفراد.. كل تلك العمليات وهذه الوظائف يجب أن تنبثق عن استراتيجية واحدة انطلاقاً من رغبة المستهلك.

خامساً: المفهوم المجتمعي للتسويق: إن المفهوم التسويقي ما لبث أن لاقى جدلاً واسعاً على خلفية الانتقادات الاجتماعية والبيئية التي وجهت إليه والتي تطرقت لمواضيع مثل: طغيان النزعة المادية على المؤسسات، والاستهلاك غير المنضبط للمنتجات والترفيه والموغل في الإسراف، ومظاهر الخداع والتلاعب التسويقي، وخلق

رغبات لا معنى لها، المساهمة في ازدياد الهوة بين الفقير والغني، التلوث والفساد البيئي، استنفاد الموارد الطبيعية .. كل هذه كانت أسباباً كافية لتوقد النقاش حول "دور التسويق في المجتمع" (Lazer, 1969)، وقد أدى ذلك النقاش إلى بروز حركات حماية المستهلكين وجمعيات الدفاع عن البيئة والتي اعتبرها الكثيرون مؤشراً على فشل المفهوم التسويقي ومن هؤلاء (Peter Drucker) الذي ألقى باللائمة على المسوقين الذين فشلوا في تطبيق المفهوم التسويقي لصالح المستهلك والمجتمع حيث يقول "إن ظهور حركات المستهلكين بعد ما يقرب من عشرين عاماً على تبني خطاب المفهوم التسويقي هو دليل على فشل تطبيق هذا المفهوم، إن حركة المستهلكين وصمة عار على التسويق" (Peter Drucker, 1986, p.49)، وكتب (Kotler, 2004) مقالاً بعنوان "الصراع مع الأخلاق" أشار فيه إلى أن المفهوم التسويقي "اعط الزبون ما يريد" أثار قلق واهتمام المفكرين والباحثين إزاء الزبائن الذين يطلبون أشياء ليست في صالحهم (السجائر والمخدرات) وعن منتجات وخدمات تسيء إلى المجتمع وإلى الطبيعة مثل (المدافع والسيارات التي تنبعث منها ملوثات البيئة..)، بينما اعتبر (Gregory, 1990) أن المفهوم التسويقي ضروري ولكنه لم يكن كافياً لوفاء المؤسسة بالتزاماتها وخاصة في المجال البيئي.

من أجل ذلك فقد ارتفعت الأصوات وظهرت الكتابات التي نادى أصحابها بمطالب اجتماعية جديدة على النظام التسويقي، وفي مقدمتهم (Kotler) الذي قدم فلسفة التسويق المجتمعي التي عرفها في كتابات لاحقة بأنها "التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمؤسسة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، ولكن بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين حاجات المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع" (Kotler, 2002, p.14).

المطلب الثاني: الأزمات الاقتصادية وتطور الفلسفة التسويقية

لقد ادعى شانكر (Shankar) أن الفلسفة الحديثة للتوجه بالمستهلك (المفهوم التسويقي) هي نتاج لمخرجات اقتصاد السوق حيث تجد شرعيتها في نظرية الاقتصاد النيوكلاسيكي (Shankar, 2006, p. 487)، وإذا كنا لن نختلف تمامًا مع هذه الدعوى فإننا نود أن نشير إلى أن ادعاء الشرعية من خلال الاقتصاد النيوكلاسيكي تنقصه الدقة، فواضح من تحليلنا السابق أن المستهلك لم يكن دائماً في طليعة اهتمامات النظام الرأسمالي، لقد كان هناك تحول من فلسفة الإنتاج إلى المبيعات ثم إلى الفلسفة التسويقية.. وهكذا، وكما ذكر مرداوي (٢٠٠٨م) فإن توجه مؤسسات الأعمال نحو تبني الفلسفة التسويقية لم يكن عفويًا أو تلقائيًا وإنما كان وليد تطورات عديدة شهدتها البيئة الخارجية بدءًا بأزمة الكساد العالمي، مرورًا بمرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية، ووصولًا إلى إفرازات فترة السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي وما ترتب عنها من تحولات في بيئة الأعمال (ص ٧٤).

ولذلك سنناقش منتقدين هذا التغير المستمر في فلسفة التسويق، وسنبين أن ذلك التغير هو سمة من سمات الفكر التسويقي الوضعي، وأنه كان دائماً مرتبطاً بأزمات اقتصادية عميقة شهدها النظام الرأسمالي ولا يزال.

وإذا كان التسويق نشاطاً اقتصادياً وإدارياً فإننا نحتاج أيضاً أن ننظر إليه "كجزء لا يتجزأ من السياق الاجتماعي والتاريخي الذي نشأ وتطور فيه" (Venkatesh and Peñaloza, 2006, p.137)، وفرضيتنا في هذا الإطار أن تطور التسويق كفلسفة أعمال كان مرتبطاً بإعادة إنتاج الرأسمالية وتجديدها، إن بري وبوهم (Brei and Böhm) يدعمان ما نذهب إليه حيث يقولان: "إن وظيفة التسويق في ظل نظام رأسمالي هي ضمان استمرارية أيديولوجيا اقتصاد السوق، وتوافقها مع النسق الاجتماعي والثقافي السائد، فإن طرأت أي تحولات على ذلك النسق -

وخاصة إن كانت تلك التحولات تهدد أسس الرأسمالية- فإن مهمة التسويق تبقى هي إيجاد طرق جديدة لبيع المنتجات والخدمات بما يضمن استمرار التراكم الرأسمالي، وفي الوقت ذاته إيجاد طرق جديدة لإضفاء الشرعية على ذلك النظام" (Brei and Böhm, 2008, p. 12).

لقد كانت أزمة الكساد العالمي حدًا فاصلاً في التوجه من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي من أجل حل إشكالات توزيع وتصريف المنتجات والتي واجهتها مؤسسات الأعمال آنذاك، هذه الأخيرة التي طالما آمنت بفرضيات النموذج الكلاسيكي للاقتصاد الرأسمالي ومنها أن العرض يخلق الطلب الخاص به وأن النقود لا تكتسب إلا لغرض إنفاقها، وهي الفرضيات التي تهاوت أمام حقائق الأزمة الاقتصادية عام ١٩٢٩م، إن التوجه نحو المفهوم البيعي في تلك الفترة لم يكن أكثر من "رد فعل على تناقص المبيعات ومن أجل حل ظرفي لمشكلات البيع التي أصبحت المؤسسات تواجهها في فترة الكساد" (مرداوي، ٢٠٠٨م، ٥٩)، ووضح من خلال كتابات الكثير من الاقتصاديين أن استخدام أساليب البيع وتقنياته المختلفة كان سمة بارزة في الاقتصاد الرأسمالي خلال السنوات التي تلت أزمة الكساد، فمثلاً (Boltanski and Shiapello, 2005) في كتابهما "الروح الجديدة للرأسمالية" يقرران أن الروح الأولى للرأسمالية والتي برزت مع نهاية القرن التاسع عشر ركزت على أهمية الفرد المنظم، كما شهدت تطورات نحو مزيد من رفاه مشترك يكون أقل اعتماداً على الليبرالية الاقتصادية حيث آمنت بالتطور الاقتصادي من خلال العلوم واستخدام التكنولوجيا وفوائد الصناعة.. (p.17) (وهو ما يتوافق حسب رأينا مع المفهوم الإنتاجي)، أما الروح الثانية فكانت بين عامي ١٩٣٠ و ١٩٦٠م حيث ركزت على المنظمة بدل المنظم، وخلال تلك السنوات لوحظت بعض الخصائص المشتركة في البلدان الرأسمالية المتقدمة مثل: زيادة حجم الشركات، وهيمنة نظام الإنتاج الكبير الهادف إلى تحقيق وفورات الحجم حيث كان تتميط (توحيد) المنتج هو النموذج المهيمن على طريقة العمل، كما شهدت

تلك الفترة وبشكل واسع استخدام تقنيات توسيع الأسواق أي "التسويق" .. (p.18) (وهو ما يتوافق مع حالة المفهوم البيعي).

إذن فقد كانت أزمة عام ١٩٢٩م هي الباعث على التحول نحو الفلسفة البيعية، ومنذ ذلك الوقت وحتى نهاية الخمسينيات فإن الفكر التسويقي بقي مرتبطاً بالمفهوم الإنتاجي والبيعي، رغم أن الكثير من الكتابات قبل ذلك بكثير، ومنذ بداية القرن العشرين ركزت على أهمية المستهلك وعلى ضرورة الاعتراف بأن أنشطة المؤسسة يجب أن تهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته، فعلى سبيل المثال شاو (Shaw, 1915) كتب يقول "إن مهمة رجل الأعمال هي البحث عما يرغب فيه الناس وتوفير وسائل إشباع ذلك" (p.44) .. "إن الأساس الحقيقي للتبادل هو مدى قدرة السلعة على تلبية رغبة المشتري، فإذا كان المشترون يحصلون على مزيد من المتعة في مواصفات خاصة لمنتجات معينة، فهي التي يجب أن ينتجها المصنع بدل مواصفات يكون المشترون أقل رغبة فيها، إنه بذلك يقدم خدمة اجتماعية حقيقية في تزويدهم بما يرغبون فيه" (p.48) .. "إن الغرض من إنتاج السلع هو الإشباع وليس البيع" (p.82)، إن شاو (Shaw) يؤكد أيضاً على أن فعالية أنشطة التسويق مرتبطة بمدى التوافق مع حاجات المستهلك "فإذا كانت السلعة المعلن عنها ليست مهيأة لتلبية حاجة ظاهرة أو خفية لدى المستهلكين، فإن الإعلان عنها لن يكون ذا فعالية تذكر، إن محاولة بيع شيء لا أحد يحتاجه هي في حقيقة الأمر جهد ضائع" (p.109).

وعن أهمية دراسة سلوك المستهلك كتب (Copeland, 1923): "أولى الخطوات التي ينبغي للشركة اتخاذها، هي القيام بدراسة أولية لعادات المستهلكين في شراء منتجات من قبيل ما تنتجها الشركة" (نقلا عن: Svensson, 2005, p.08)، كذلك فإن (Ford and Growther, 1923) يطرحان الأسئلة التالية: "هل الشركة موجودة من أجل المستهلك أم العكس؟ إذا قرر المستهلك عدم الشراء، هل هو خطؤه أم خطأ الشركة؟

أم أنه لا أحد على خطأ.. في كل الأحوال النتيجة هي إفلاس الشركة، إن نجاح هذه الأخيرة موقوف فقط على قدرتها في خدمة المستهلك فيما يرغب فيه" (p.288)، وفي مقال حول كفاءة التسويق يؤكد (Philips, 1941) أن التسويق يجب أن يهدف إلى إشباع الرغبات الإنسانية وأن أي دراسة حول كفاءة التسويق يجب أن تتطرق من تلك الرغبات "إن نظامنا التسويقي سيكون ذا كفاءة فقط حينما يقدم أعلى إشباع للمستهلك" (p. 360).

هذه بعض الأمثلة عن الكثير من الكتابات التي كانت تؤكد على الدور المحوري الذي يجب أن يحظى به المستهلك في العملية التسويقية، ومع ذلك فإن الظروف التاريخية (الواقعية) لم تكن خلال تلك الفترة تشكل ضغطاً على المؤسسات لكي تسمح لحاجات المستهلك بلعب ذلك الدور في الواقع العملي، هذه الوضعية تغيرت فقط مع بداية الستينيات حينما واجهت الرأسمالية (خاصة في الولايات المتحدة) أزمتها الثانية بعد أزمة الكساد الكبير، والتي نتجت عنها انتقادات حادة للممارسات التسويقية بلغت حد الطعن في شرعية النظام الرأسمالي برمته، فكما قرر (Boltanski and Shiapello, 2005) أن الرأسمالية واجهت خلال الستينيات والسبعينيات أزمت مست شرعيتها، وكان من نتائجها التشكيك في النظام الأخلاقي للمجتمع الرأسمالي، ليس فقط من طرف المتخرجين والعاملين المؤهلين الذين وجدوا أنفسهم عاطلين على أرصفة شوارع باريس ولندن ونيويورك. ولكن أيضاً من قبل جيل جديد من المسيرين، ونتيجة لتلك الأزمت فإن الروح الرأسمالية المطبوعة بقيم العمل التقليدية: الإنتاج الكبير، والبيروقراطية الإدارية، والتخطيط طويل المدى.. قد تم تجديدها واستبدالها بروح أخرى متشعبة بقيم ذلك الجيل الجديد: الحريات، والرغبات الفردية، والمساواة.

ومن وجهة نظرنا فإن التسويق لعب دوراً حاسماً في تلك العملية التجديدية أو على الأقل كان له إسهام بارز في ذلك من خلال إضافته مزيداً من الشرعية

الأخلاقية على مؤسسات الأعمال، وباختصار فإن تحليلنا لأدبيات التسويق يظهر أن إرضاء رغبات وحاجات المستهلك أصبح جزءاً مهماً من المناقشات الأكاديمية والتطبيقات العملية فقط مع نهاية الستينيات، هذا التحول يمكن أن نفهمه كرد فعل مباشر على الانتقادات القوية الموجهة للتسويق وللرأسمالية بصفة عامة، حيث مست شرعيتها بعمق، ما نود قوله أنه وخلال أزمة الستينيات لعب التسويق دوراً حاسماً في إعادة إنتاج النظام الرأسمالي بشرعية جديدة وبخطاب جديد يتعلق "بإشباع حاجات ورغبات المستهلك".

ففي بحث فلسفي تاريخي توصل (Brei and Böhm, 2008) إلى أن "هناك افتقاراً في قلب الرأسمالية، افتقاراً إلى المعنويات (Moral) وإلى نظام أخلاقي ومعياري من شأنه أن يضفي الشرعية على التراكم الرأسمالي بعيداً عن الشكليات التقنية للطلب والعرض وتوليد الأرباح، ولذلك فالرأسمالية بحاجة كأي نظام اجتماعي واقتصادي إلى هذه الشرعية من أجل إعادة تجديد ذاتها في مواجهة حدود الزمان والمكان" (p.10)، وفي رأيهما فإن فترة الستينيات قد شهدت تحولاً حاسماً في الطريقة التي تضفي بها الرأسمالية الشرعية الأخلاقية على نفسها، حيث كتبوا "إن التغيير في الخطاب التسويقي ما بين ١٩٦٠ و ١٩٧٠م يظهر طريقة تكيف الرأسمالية مع الظروف المتغيرة، حيث كانت مهمة التسويق هي إيجاد طرق جديدة من أجل بيع المنتجات والخدمات والأهم من ذلك إيجاد أساس جديد لشرعية النظام الاقتصادي القائم .. لقد قام التسويق خلال أزمة الستينيات بهذه المهمة من خلال التأكيد على تلبية احتياجات الأفراد ورغباتهم، لقد استطاع الفكر التسويقي إدماج القيم الاجتماعية للحركات المناهضة والمنتقدة عن طريق إعادة تشكيل وتعريف المنتجات والخدمات بوصفها تعبيراً عن الرغبات الفردية.. لقد بدأ عصر سيادة الفرد ورغباته، إنها روح جديدة، لقد تم التغلب على تلك الأزمة بروح جديدة من الرأسمالية من شأنها أن تجعل الناس يذهبون إلى المحلات التجارية مرة أخرى" (pp:10-12).

غير أن تلك الروح الجديدة ما لبثت أن واجهت أولى العقبات مباشرة في منتصف السبعينيات حيث دخل النظام الرأسمالي في أزمة دورية أخرى فريدة من نوعها مزجت بين خصائص الكساد والتضخم حتى عرفت باسم أزمة التضخم الركودي، وقد أدى اتساع نطاق الأزمة وشدتها إلى انخفاض معدلات النمو الاقتصادي في البلدان الرأسمالية وإلى مزيد من انهيار القدرة الشرائية للمستهلكين وانتشار البطالة، لقد كانت أصابع الاتهام موجهة إلى المؤسسات الرأسمالية الكبرى وممارساتها التسويقية غير الأخلاقية كانغماسها بعمليات المضاربة في البورصات العالمية، وعمليات غسل الأموال، والتجارة المحرمة، والتتصل من المسؤولية الاجتماعية .. وبالتزامن مع ذلك نمت جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين ومنظمات حماية البيئة والتي رأت "أن موارد المجتمع يتم استنزافها، وأن البيئة التي يحيا فيها الإنسان يجري العبث بتوازنها، وحتى السلوك الاستهلاكي أصبح أكثر إغراقا في المادية والفردية، دون اهتمام بعواقب ذلك على المجتمع" (Saji and Mukundadas, 2007, p.507).

كل ذلك كان له آثار واسعة في مجال التسويق حيث قاد إلى مناقشات حادة بين الممارسين والمنظرين حول كيفية الرد على تلك الاتهامات، وحسب (Arnould and Fisher, 1996) فقد أسفرت هذه المناقشات عن مجموعات واسعة من الردود كان أبرزهم أصحاب النزعة الاجتماعية أمثال (Kotler)، (Levy)، (Lazer)، (Zaltman) الذين ركزوا على تآكل قيمة التسويق في المجتمع مما يلزم توسيع نطاقه والاعتراف ببعده الاجتماعي، وقد كان ذلك "ردًا على حركة الانتقادات الاجتماعية التي نزعت الشرعية عن النظام الرأسمالي في تلك الفترة".

لقد جاءت هذه التغيرات نحو أهمية المجتمع ورعاية مصالحه (المفهوم المجتمعي للتسويق) جنبًا إلى جنب مع إعادة تحديد نطاق التسويق وتوسيع حدوده ليشمل المنظمات غير الساعية للربح (التسويق الاجتماعي)، وعلى الرغم من أن

بعضهم عارض هذا التوسيع إلا أنه أضحى جزءاً من أدبيات التسويق المتفق عليها مع نهاية السبعينيات، إن (Lazer) يدافع عن هذا التوسيع من خلال التأكيد على أن نقد التسويق كان بسبب افتقاره إلى المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية ووفقاً له فإن التغيرات في نطاقه لابد منها لتبرير دور التسويق في استمرارية النمو الاقتصادي، وقبل ذلك، في إضفاء الشرعية عليه في هذا المجال كوظيفة من شأنها أيضاً أن تنتظر في "أهداف المجتمع" (Lazer, 1969, pp:3-9).

وخلاصة الأمر أن الفلسفة التسويقية كانت دائماً في تغير مستمر وأن الأزمات الاقتصادية التي مر بها النظام الرأسمالي كانت سبباً مباشراً في ذلك التغير، ذلك أن التسويق لعب دوراً رئيسياً في ضمان استمرارية شرعية الرأسمالية، والشيء الثابت أن هذه الشرعية كانت دائماً ولا زالت تحت تهديد مستمر، تحديداً لأن مفهوم التسويق كنظام اقتصادي واجتماعي سليل للرأسمالية، يعاني من الافتقار (Lacking) في الأسس التي يقوم عليها، لقد ثبت في واقع الحال أن تبني التسويق الحديث فلسفة وأداء وإن لعب دور مسكن للألم إلا أنه لم يوقف تكرار الأزمات الاقتصادية ومعاودتها بشكل دوري، فهي الأزمة الأخيرة -أزمة الرهن العقاري- تضرب الاقتصادات الرأسمالية لتذكرنا مرة أخرى بافتقار ذلك النظام بمختلف أدواته - ومنها التسويق - للثبات والاستقرار، حيث أدت تلك الأزمة كما قرر (Martine et Loubat, 2010) "إلى موجات جديدة من المتطلبات الأخلاقية، فضحاياها هم من الفئات التي تضررت حديثاً من التجاوزات الأخلاقية للشركات والمؤسسات،.. إننا نعتقد أن الخروج من الأزمة يجب أن يحمل أبعاداً أخلاقية جديدة" (p.04)، وكذلك كتب (Varey, 2011) بعد الأزمة مقالاً أنهى فيه باللائمة على النظام الغربي الذي يقوم حسب رأيه على سيادة المنفعة الفردية ودافع الربح المادي الخالص، حيث ركز في تحليله على نقطتين: أن النظام الحالي يسعى أكثر من أي وقت مضى إلى توسيع النزعة الاستهلاكية والإنتاجية غير المستدامة وسوف ينهار في نهاية المطاف، وأن هناك حاجة ضرورية إلى نظام جديد يقوم

على أساس واحد وهو مفهوم "تسويق الرفاه الاجتماعي"، حيث يكون دور التسويق هو تعزيز الاستدامة وليس زيادة النمو، وتوفير الحاجات وليس مجرد البيع، وبالنهاية فإنه يدعو إلى إعادة صياغة دور التسويق في المجتمع.

وتبعاً لذلك فقد برزت إلى السطح مفاهيم جديدة لتقوم بذات الدور الذي قامت به المفاهيم السابقة، ومنها: التسويق الإنساني، والتسويق الأخلاقي، والتسويق بالقيم...، والتي لن نكون مغالين إذا تنبأنا بفشلها، ذلك "أن الخاصية النفعية والمصلحية التي تقوم عليها عملية المبادلة" والتي يتميز بها المفهوم التسويقي في شكله التقليدي والحديث والمطور قد جعلت التسويق يخفق بل يعجل في حصول مثل هذه الأزمات... لقد عجز المفهوم التسويقي الحديث والمطور عن التعامل بإيجابية مع الأزمات الدورية التي يفرزها النظام الحر، نظام اقتصاد السوق، في كل مرحلة من مراحل تطوره، بل لقد كان لهذا المفهوم دور المغذي للأزمة المالية

* هذه الخاصية ليست محض فرية ولكنها واضحة في كتابات الكثير من الباحثين حيث يفترض الفكر التسويقي الوضعي أن السعي وراء المصلحة الذاتية هو الدافع الأساسي للتبادل والتعامل بين المنظمات وجمهورها، فهذا (Bagozzi) يقرر بوضوح دافع المصلحة الذاتية في سياق التسويق، عندما كتب موضعاً طبيعة العلاقة بين الأطراف المتبادلة "... إن الأفراد والجماعات والشركات يسعون لتحقيق المصلحة الذاتية وهذا هو ما يعنيه آدم سميث حين أشار لليد الخفية.. إن التبادل والسعي وراء المصالح الشخصية هو الأساس في العلاقات داخل الأسرة وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية" (Bagozzi, 1975A, p.34)، وفي مقاله "التبادل الاجتماعي في التسويق" كتب أيضاً: "إن نموذج التبادل الاقتصادي مبني على مبدأ النفعية الذي يعني أن الأفراد يسترشدون في سلوكياتهم بالمصلحة الذاتية فقط بالمصلحة الذاتية، فالمعايير والقوانين والقواعد الاجتماعية هي أشياء مصطنعة.. هذه المقاربة نفترض أن الجهات المتبادلة تسعى لتحقيق أكبر إشباع من خلال المبادلة، المؤسسة تراه أقصى ربح ممكن، في حين أن الفرد يسعى لأ أكبر منفعة ممكنة" (Bagozzi, 1975B, p.316)، هذا التسليم يدافع عنه أحد أقطاب الفكر التسويقي (Shapiro, 1973) الذي يؤمن هو الآخر بالدور المركزي لمفهوم المصلحة الذاتية في التسويق فيقول "لن أكلف نفسي عناء مناقشة هذا المفهوم، حيث يمكن أخذه كأمر مسلم به" (Doyle, 2010) وكذلك (p.124)، "إن البائع والمشتري بطبعهما مدفوعان نحو مصالحهما الذاتية.. فسلوك الجهات الفاعلة بالمشاركة أو عدم المشاركة في عملية التبادل يمليه النظر إلى مصالحهم الخاصة قبل مصالح الآخرين، هذا إذا كانوا يأخذون أصلاً مصالح الآخرين بعين الاعتبار" (p. 264).

الراهنة، كما كان لمفهوم التسويق التقليدي دور الموقد للأزمات الاقتصادية السابقة، لما يقوم عليه هذا التسويق في - شكله التقليدي والحديث والمطور - من مرتكزات نفعية ومصلحية، وإن بدت في مفهومه الفلسفي الحديث معاني الترويج لتبادل المنافع والحرص على تحقيق مصلحة أطراف المبادلة، البائع من جهة، والمشتري من جهة ثانية، والمجتمع من جهة ثالثة" (مرداوي، ٢٠٠٩م، ١٢-١٤).

ومن خلال التحليل السابق يمكن أن نخلص إلى أن جميع المفاهيم التسويقية الوضعية لم تقم على عقيدة أو مذهب فكري أو مبدأ أخلاقي في الأساس، وإنما كانت نتاجا للواقع التاريخي الذي أشرنا إليه واستجابة لتقلبات الظروف والأحوال، وأن تطور الفلسفة التسويقية كما قدمناه يشير إلى افتقار النظام التسويقي الوضعي إلى خاصية مهمة وهي الثبات والاستمرار، حيث إن مفهوم التسويق بكافة مراحله قد نشأ في ظروف وبيئات معينة وليس وفق أسس ثابتة، فهو إذن لا يصلح - حسب رأينا - للتطبيق إلا في تلك الظروف والبيئات، أضف إلى ذلك أننا نلمح في ثنايا تلك الفلسفة تخبطا في تحديد محور النشاط التسويقي، من خلال تعدد الأطراف ذات الصلة بالعملية التسويقية من منتج ومستهلك ومجتمع واختلاف أهداف كل طرف، حيث أدى هذا التعدد وذلك الاختلاف إلى تعارض مصالح تلك الأطراف ومحاولة كل منها تغليب مصلحته مع كل مفهوم من مفاهيم التسويق بدءًا بالمفهوم الإنتاجي ومرورا بالمفهوم التسويقي وانتهاء بالمفهوم المجتمعي.

تلك كانت بعض الأسباب التي حدثت بالكثير من علماء التسويق الوضعي - كما رأينا - إلى التأكيد على أن هناك حاجة لإيجاد نموذج جديد، وإن لم يتم التعبير بصورة كاملة عن الصيغة التي قد يأخذها ذلك النموذج، وهذا ما يوصلنا إلى اقتراح ومناقشة نموذج التسويق الإسلامي من أجل استحداث مفهوم جديد يمكن أن يشكل أساسا لممارسات تسويقية مستندة إلى قيم وأخلاقيات الإسلام الراسخة وإلى قواعد فلسفته المعنوية الثابتة.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق في الرؤية الإسلامية

يتطلع كل نظام اقتصادي واجتماعي إلى تحقيق أهداف معينة (مادية كانت أو معنوية)، تلك الأهداف إنما يستلهمها ذلك النظام من القيم الفلسفية والأخلاقية والدينية والقانونية التي يدين بها المجتمع، ذلك أن النظام الذي يرتضيه المجتمع لنفسه ينمو عضواً من معتقد الإنسان عن الكون والحياة ووظيفة الإنسان فيهما، ولا يمكن دراسة أي نظام اجتماعي أو اقتصادي بمعزل عن جذوره العقيدية والفلسفية، إذ هو جزء لا ينفصم من النظرة الكلية للأشياء والتي استقرت في وجدان المجتمع، من أجل ذلك فإن فهمنا جيداً لمفهوم التسويق في الإسلام لا يتأتى إلا عن طريق دراسة منطلقاته الفكرية الفلسفية وأصوله المبدئية.

المطلب الأول: الفلسفة التسويقية في الإسلام

لاشك في أن خلو التسويق فلسفة ونشاطاً من القيم الثابتة والمبادئ الأخلاقية قاد إلى مشاكل معقدة ومستعصية، ولذلك فقد أصبح هناك اعتراف واضح وصريح من رواد الفكر التسويقي الغربي وفلاسفته بضرورة أخذ الأخلاق ومراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق (نظرية وتطبيقاً)، لقد أطلق (Kotler) وبالتعاون مع الباحث التسويقي المسلم (Kartajaya) نظريته الجديدة في التسويق والتي سماها "النظرية الثالثة للتسويق" حاول من خلالها القول أن الأزمة العالمية التي شهدناها خلال عامي ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩م خلقت حالة من عدم الاستقرار ومن الشك في الأسس التي يقوم عليها الاقتصاد الغربي، وأن ما حدث كان بسبب انتفاء التعاملات الإنسانية في سوق المال، حيث تركت دون قيم ومبادئ أخلاقية تحكم التعامل "إننا نشهد في نظرية التسويق الثالثة عصرًا تحركه القيم، فبدلاً من معاملة الناس كما لو كانوا هكذا ببساطة مجرد مستهلكين يجب أن ننظر إليهم كبشر لهم عقول وقلوب وأرواح، .. إن البشر في هذا العصر يبحثون على نحو متزايد عما يلبي رغباتهم

العميقة في العدالة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية... إنهم يتطلعون إلى الوفاء ليس فقط بحاجاتهم المادية والعاطفية ولكن أيضا بحاجاتهم الروحية من خلال المنتجات والخدمات التي يختارونها" (Kotler, et al., 2010, p. 04).

وإذا جاز كوتلر وآخرون (Kotler, et al., 2010) أن يقول متحدثا عن نظريته "حين وضعت نظريتي الجديدة "التسويق الثالث" من خلال القيم والمبادئ لم أكن أعرف كثيرا عن الإسلام ولكنني اكتشفت أن النظرية التي وضعتها كانت مبنية على أسس الشريعة الإسلامية والتعاملات في الدين الإسلامي.. وهو ما يعكس تكاملا بين نظريتي الجديدة وما جاء به الدين الإسلامي في التعاملات بين الناس" (*)، وبغض النظر عن أي تعليق حول هذا الكلام فالحقيقة التي ربما يدركها (Kotler) أن المشكلة ليست في "التسويق" وحده ولكنها في مرتكزات النظام الرأسمالي نفسه، ولذلك فإننا نعتقد أن "التسويق الذي يحلّ الأزمة ولا يقود إليها هو التسويق الذي تحكمه ضوابط وتوجّهه قيم، ولا يوجد مثل هذا التسويق القيمي إلّا في نظام اقتصادي يقوم بدوره على قيم وتحكمه ضوابط تراعي بحق ودون خداع ولا مجاملة، مصلحة جميع الأطراف، ولا وجود لمثل هذا النظام إلّا في الإسلام، كما أنّه لا وجود أيضا لمثل هذا التسويق القيمي الذي يحقّق بدوره، دون تضليل أو خداع أو تغرير أو تدليس أو تزوير أو غشّ أو مضاربة، مصلحة جميع الأطراف، إلّا في هذا النظام الاقتصادي الذي يقوم على مبادئ الإسلام" (مرادوي، ٢٠٠٩م، ١٥).

وفي الواقع فإنه لا يوجد معتقد ديني منفصل تماما عن واقع الأنشطة اليومية للبشر، السياسية منها والاجتماعية والاقتصادية، "فالعلاقة بين الروحانية والحياة

* ورد هذا الكلام في محاضرة ألقاها فيليب كوتلر بالملكة العربية السعودية وهو يقدم معالم نظريته الجديدة في التسويق، انظر صحيفة الاقتصادية، العدد ٦٢٠٩ يوم الاثنين ٠٣ ذو القعدة ١٤٣١هـ الموافق ١١ أكتوبر ٢٠١٠م.

الاقتصادية لا يمكن تجاوزها.. إن الروحانية والدين جزء لا يتجزأ من الأنشطة الاقتصادية" (Kale, 2004, p. 97)، وكذلك فإن أثر التدين على السلوكيات التسويقية هو أثر واقعي، ذلك أن العديد من الناس يستمدون الأحكام الصادرة عن صواب أو خطأ أعمالهم من مصادر دينية وبينون فلسفتهم الأخلاقية الشخصية عليها (Anusorn, et al., 2000)، وبالمثل فإن التعاليم الإسلامية تشمل جميع العمليات الاقتصادية، هذه التعاليم تتبع من مصدرين هما: القرآن الكريم والسنة القولية والفعلية الموثقة عن الرسول صلى الله عليه وسلم، إن وجهة النظر الإسلامية في هذا الصدد، تجد جذورها الراسخة في مبادئ العدالة والإنصاف، حيث توفر السبل والوسائل الكفيلة بخلق القيمة ورفع المستوى المعيشي للأفراد من خلال النشاط التجاري الملتمزم بتلك المبادئ، والجدير بالذكر أن معالجة الإسلام لهذه القضايا متميزة عن غيرها تمامًا، وخاصة في هذا الجانب من النشاط البشري وذلك بما يلي (Saeed, et al., 2001, p.128):

أولاً: أن الإسلام لا يعترف بأي انفصال بين الأبعاد الدنيوية والروحية، ذلك أن الفرد في هذا الإطار يسعى لإرضاء ربه من خلال اتباع أوامره واجتتاب نواهيه التي تتخلل جميع جوانب الأنشطة الحياتية (الدنيوية) لهذا الفرد.

ثانياً: أن كل سعي إنساني بما في ذلك النشاط الاقتصادي يشكل جزءاً من عقيدته الدينية انطلاقاً من علة وجوده ك مخلوق في هذه الأرض، وبعبارة أخرى فإن كل شيء يقوم به الإنسان يجب أن ينبثق عن إيمانه بوظيفته كعبد لخالق واحد.

ثالثاً: في الإسلام، يعتبر كل نشاط تجاري (بما في ذلك التسويق) على قدم المساواة مع أي شكل آخر من أشكال العبادة.

ويترتب على ذلك أن كل فرد في حياته كلها يعتبر مسؤولاً عن جميع أنشطته في الحياة أمام الله تبارك وتعالى، وبالنظر إلى أن المعاملات التجارية هي جزء لا

يتجزأ من حياة الناس اليومية فإن الإسلام ينظر إليها على أنها أعمال يجب أن تؤدي وفقاً للقوانين والتعاليم التي جاء بها.

فليس من المستغرب إذا أن نعلم أن مبادئ التسويق الأخلاقية والقيمية تلقى اهتماماً خاصاً في الإسلام، حيث تشكل أدبيات نظرية مستقلة تدعمها الممارسات الموثقة عن النبي صلى الله عليه وسلم نفسه، فهناك عدد لا حصر له من النصوص التي تؤكد تلك الممارسات فيما يتعلق أساساً بالمعاملات التجارية التي توفر نظاماً قيمياً عملياً لسلامة اتخاذ القرارات التجارية، الأمر الذي يسهل وضع إطار صارم ومتكامل لتصنيف وتقييم السلوك التسويقي كجزء من السلوك الاقتصادي العام، " فقد اهتم الإسلام قديماً ولا يزال بالقضايا المتعلقة بعملية الشراء والبيع وعلاقات التبادل، وحرص على تنظيمها بما وضعه من مبادئ وأسس تحافظ على سلامة هذه العمليات دون جور طرف على آخر، وبما ينعكس أثره على رفاهية وتحسين معيشة أفراد المجتمع المسلم" (راغب، ٢٠٠١م، ٣٠٩)، وهذا يقودنا إلى الحديث عن مفهوم الاقتصاد الإسلامي وتعريفه بشكل يفصح عن مكوناته الأساسية ويعطينا تصوراً عاماً عن النظام الكلي الذي يشكل التسويق جزءاً منه، لقد عرف بعضهم الاقتصاد الإسلامي بأنه "مجموعة الأصول الاقتصادية العامة التي تستخرج من القرآن والسنة، والبناء الاقتصادي الذي نقيمه على أساس تلك الأصول بحسب كل بيئة وكل عصر" (العربي، ص ٢١)، حيث يمكن أن نقرر من خلال هذا التعريف أن مكونات المنظور الإسلامي قسمان: أحدهما ثابت والآخر متغير.

الثابت: هو ماله خاصية الثبات، وهي تلك القواعد الاقتصادية المستنبطة من الكتاب الكريم والسنة النبوية، وهذا ما يطلق عليه "المذهب الاقتصادي" أي الأصول والثوابت التي لا تقبل التغيير ولا التبديل، مثل تحريم الربا في قوله تعالى ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ (البقرة: ٢٧٥)، فهي صالحة لكل زمان ومكان، ولا تختلف من

بيئة إلى أخرى وهذا الثبات لا يعني أن هذه الأصول العامة للفقه الاقتصادي جامدة لا تسع ما يستجد من الأمور ولكن هذا فقه ثابت في أحكامه لما هو معروف فقط من المعاملات، أما ما يستجد أو يتطور فستكون له أحكامه التي ستدخل أيضاً في هذا الجزء الثابت.

المتغير: هو ماله خاصية التطور، وهو البناء الذي يقوم على أساس الأصول الثابتة، أي تلك الممارسات العملية والحلول الاقتصادية التي توصل إليها المجتهدون تطبيقاً للمبادئ السابقة، وهي ما يطلق عليها "النظام الاقتصادي" وهي من المتغيرات التي تتبدل باختلاف الزمان والمكان، وبتغير البيئات والظروف التي تطرأ من آن إلى آخر ويدخل تحت هذا ما يتعلق بالأدوات التي يمكن أن يعمل بها اقتصاد "يسير وفق النهج الإسلامي، هذه الأدوات تخضع للتقدم المعرفي للإنسان كما تخضع لطبيعة الاقتصاد وتطوره، فالدين الإسلامي إذن لم يترك أمراً من أمور الدنيا والآخرة إلا وجعل له المبادئ العامة التي تحكمه، هذه الأخيرة لا تتضمن أحكاماً تفصيلية وإنما ترك الله للناس تحديدها رحمة بهم، حتى تتفق وظروفهم*، ولتظل تلك المبادئ صالحة للتطبيق في كل زمان ومكان.. فالأعمال الجزئية كأنشطة التسويق

* قد يعترض بعضهم بأن هذا التغير هو ما انتقدناه عند الحديث عن النظام التسويقي الوضعي، والجواب أن البون واسع بين هذا وذاك، فالتغير والتبدل الذي اعتبرناه سمة للفلسفة التسويقية الوضعية إنما كان يمس جوهر النظام بالأساس ناهيك عن أن الدافع نحو التغير لم يكن حفظ مصالح المجتمع (أفراداً وجماعات) بقدر ما كان الدافع هو تعزيز الهدف النهائي لذلك النظام وهو تعظيم الأرباح، فحفظ مصالح المستهلك والمجتمع في الظاهر ما هو إلا وسيلة نحو تحقيق ذلك الهدف، يقول أحدهم "إن هدف التوجه بالمستهلك (المفهوم التسويقي) هو زيادة كفاءة المبيعات، فإشباع المستهلك هو وسيلة فقط لبلوغ هدف الشركة في الربح، وذلك لا يتطلب بالضرورة حماية لرفاه المستهلك" (Bell & Emory, 1991, p.39)، أما التغير في ظل النظام الإسلامي فإنه لا يمس القواعد والمركزات (الثوابت) بل يمس الوسائل والأدوات التي تقود إلى تحقيق غايات النظام الثابتة ومنها حفظ مصلحة الفرد والمجتمع معاً، إن هذه المصلحة هي هدف ثابت وليس وسيلة تتبدل وتتغير.

ومهام المسوّق جعل لها أحكاماً عامة تضبطها في مختلف مراحلها" (بلحيمر، ٢٠٠٥م، ٢٤).

إنّ وانطلاقاً من القواعد الثابتة والحلول المتغيرة التي تحكم النشاط التسويقي وفق التصور الإسلامي، يمكن أن نقرر أن الفلسفة التي يقوم على أساسها التسويق الإسلامي تستند إلى طبيعة هذا الدين كنظام كامل للحياة يحدد للإنسان أهدافه الأساسية ووظيفته في هذا الكون، وكما ذكر محمد بهجت (١٩٩٤م) فإن أهداف النشاط الاقتصادي تتمثل في الآتي:

(١) ابتغاء الدار الآخرة: وذلك لا يتحقق إلا برضا الله عز وجل والذي ينتج بدوره عن الالتزام بأوامره واجتناب نواهيه، وهو ما جاءت الشريعة الإسلامية لتوضيحه.

(٢) تحقيق عائد للفرد من خلال استثماره لأمواله، وتملكه لعناصر الإنتاج، بما يضمن له ولمن يعول حياة إنسانية كريمة.

(٣) الإحسان من خلال المال الذي أعطاه الله إياه بالإنفاق منه على الآخرين وعلى المحتاجين ونشر دعوة الله في الأرض، والإحسان كلمة جامعة لكل معاني الخير.

(٤) عدم الفساد في الأرض من خلال الرشوة وتلويث البيئة الطبيعية والأخلاقية للمجتمع من أجل تحقيق الربح وهي السلبيات التي نتجت عن النظام الرأسمالي بسبب تبريره لهذا السعي نحو تعظيم الأرباح.

والقرآن الكريم يشير إلى هذه الأهداف بجلاء تام، قال تعالى: ﴿وَاتَّبِعْ 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: ٧٧)، فأهداف النشاط التسويقي في

الإسلام لا تنحصر على تعظيم الأرباح للمنتج ولا على إشباع رغبات المستهلك أو مراعاة مصلحة المجتمع بشكل يوحى بتضارب للمصالح، ولكن التسويق الإسلامي يؤكد على تعظيم القيمة من خلال توليفة متوازنة بين الأبعاد المادية والروحية للحياة، فإشباع الرغبات الإنسانية يخضع للتوجيهات والتشريعات الإسلامية التي تقود إلى تعظيم رفاه البشرية في الدنيا وفي الآخرة، وتؤسس لأخوة حقيقية بين جميع أصحاب المصلحة فضلا عن بسط العدالة الاجتماعية والاقتصادية في كل شعب الحياة الإنسانية (Mahboub and Shariful, 2011).

المطلب الثاني: الأصول العامة لمفهوم التسويق في الإسلام

إن أصول وأسس النظرية التسويقية الإسلامية يمكن تلخيصها في ثلاثة أسس تحكم الفرد والمجتمع، وهي:

أولاً: الأساس العقائدي: إذا انطلقنا من فهمنا للتقاليد التوحيدية الأخرى كالمسيحية مثلاً وقبولها بمبدأ المصلحة الذاتية ومفهوم سيادة السوق، والتي نالت مشروعيتها من خلال كتابات آدم سميث في ثروة الأمم، حيث تم اعتبار تطبيق القواعد الروحية والنصوص الدينية على المعاملات الاقتصادية في المجتمعات المسيحية العلمانية عاملاً يضع التنمية الاقتصادية تحت الرقابة غير المشروعة لمثالية الأديان، فإن هذا الفصل هو ما لا نجده في التصور الإسلامي الذي يستند إلى أن الخلق كله من الله وحده، فالله لم يخلق هذا الكون كعالم طبيعي لمجرد الإيجاد فحسب، ولكن ضمن إطار مهمة وغرض محددين، إن وحي الله (قوانينه وتوجيهاته) يجب أن يحكم نظام الخلق كله، والأنشطة البشرية مهما كانت يجب أن تتسق مع هذا النظام ففي صميم الرؤية الإسلامية المتميزة نجد مفهوم "التوحيد" وهو الحقيقة الإلهية التي يكشف عنها القرآن الكريم (Gibbs & Ilkan, 2008, p. 165).

فالتوحيد هو حجر الأساس في الدين الإسلامي وعليه تقوم النظرة العامة للحياة وكل شيء آخر ينبثق منه بصورة منطقية (Rice, 1999, p.347)، كما قال تعالى ﴿قُلْ إِن صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ (١٦٢-١٦٣)، فالعبادة لا تعني فقط أركان الإسلام الخمسة ولكنها تشمل أيضا من بين جوانب أخرى للحياة: الأكل والنوم، ودراسة الكون وكذلك ممارسة الأعمال التجارية .. كما تتضمن السعي لكسب المال الذي يعيل الأسرة.. إن جميع المساعي والأنشطة البشرية ما دام القصد منها هو تحقيق مرضاة الله هي جزء من العبادة، فالتعاليم الإسلامية تشمل جميع العمليات الاقتصادية بما في ذلك التسويق سواء على المستوى المحلي أو العالمي" (Saeed, et al., 2001, p.138)، إن الشهادة وهي الركن الأول من الإسلام تشكل مفتاح مفهوم التوحيد، والشهادة هي الاعتراف والإيمان المطلق من الإنسان بخالقه والخضوع لإرادته، وبالنسبة للتسويق فإن الخضوع لله عز وجل يعني أن جميع أنشطة التسويق يجب أن تتوافق مع تعاليم الإسلام، بالطبع فإن التطبيقات التي تتوافق مع ذلك يمكن أن تختلف وتتعدد، ولذلك فإن المسوق المسلم عليه أن يكون مستعدا وقادرا على إدراج روح الإسلام في جميع جوانب العمل التسويقي من التخطيط إلى خدمات ما بعد البيع (Arham, 2010, p.152).

ثانيا: الأساس الأخلاقي: إذا كان بعض مفكري التسويق الوضعي يعترفون بأن " النموذج المهيمن في التسويق والذي يقوم على مفهوم سيادة المستهلك يفترض أن دور العملية التسويقية في طبيعته تقني وليس أخلاقيا، حيث إن الهدف منه هو تحويل الطلب إلى إنتاج وليس الحكم على ما هو الطلب أو الإنتاج الأفضل (أخلاقيا واجتماعيا) (Crane & Desmond, 2002, p.548)، فإن المنظور الإسلامي لا يعترف بأي انفصال بين النشاط الاقتصادي بصفة عامة وبين

الجانب الأخلاقي سواء من حيث الوسائل أو من حيث المقاصد والغايات، فأخلفه التسويق مفهوم مستمد من الاقتصاد السياسي الإسلامي حيث إن مفهوم الأخلاق يتعين "إجراؤه على جوانب الاستهلاك، والإنتاج، والتوزيع" (Choudhury, 2000, p.26)، فالإسلام يؤمن بالميل الطبيعي للإنسان نحو المثل العليا ومع هذا السياق فإن نشوء نظام أخلاقي تسويقي، يمثل الأبعاد الروحية الثابتة لوجود الإنسان والتي لا يمكن تجاهلها تماما.. وغياب تلك الأبعاد يعكس انحرافات وتشوهات في طبيعة الإنسان وهي نتيجة للتفاعل داخل بيئة خارجية غير أخلاقية تطمس مع مرور الزمن كل تفكير عقلاني وتسهل الميل نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق (Saeed, et al., 2001, p.130).

كما أن مقارنة أخلاقيات التسويق في الإسلام تختلف عن المقاربة الوضعية في عدة نواح منها:

- أنها ليست نسبية بل هي مطلقة في أحكامها لأنها تستند إلى القرآن الكريم وتعاليمه التي لا تترك مجالا لتفسير مشتبّه أو غامض من قبل الممارسين، أين يغدو كل واحد له قيمه وأخلاقه التي يفسرها حسب رغبته وهواه.

- أن العامل الغيبي (الآخرة) هو حقيقة مطلقة غير قابلة للتبديل، والتسليم بها له أثره على مستوى الممارسة فمثلا: إن جودة عملية الإنتاج هي شيء بالغ الأهمية في أخلاقيات التسويق الإسلامي، فالقرآن يقرر أن سلامة المنتجات والخدمات سواء في الدرجة مع العمل الصالح، يقول تعالى ﴿كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا﴾ (المؤمنون: ٥١)، إن هذه الآية تهدف إلى التأكيد على مبدأ أن العمل الصالح لا معنى له من دون نقاء وصلاح في المسائل المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك والتسويق للمنتجات والخدمات الطيبة المشروعة، فعمليتا الإنتاج والاستهلاك لهما تصور مختلف تماما بالمقارنة مع الفكر الوضعي، إن المنظور

الإسلامي يدمج العوامل الغيبية والمعنوية في عملية اتخاذ القرار التسويقي، "فالعمل الصالح في ميدان التسويق يعني إيجاد المنتجات وتحسين مختلف الطرق التي تؤدي إلى انتقالها من المنتج أو البائع إلى الزبون أو المشتري النهائي أو الصناعي، بما يسمح له من الحصول على ما يريد وبالتالي يقوم بتلبية حاجاته من هذه السلع والخدمات، وفي هذا يتنافس المسوقون في السوق في إطار من الأخلاق والسلوك القويم، فالإسلام رغب في المنافسة ودعا إلى مباشرتها برفق مع إحاطتها بسياج من الأخلاق التي تمنع المسوق المسلم المنافس من الكيد للمنافسين الآخرين، وتعتمد إيدائهم بمحاولة إخراجهم من السوق بشتى الطرق ليستأثر وحده بمغانمها" (بلحيمر، ٢٠٠٥م: ٢٨).

- إن المقاربة الإسلامية تؤكد على تعظيم القيمة في ضوء المصلحة العليا للمجتمع بدلا من السعي الأناني وراء تعظيم الأرباح، إن مبدأ تعظيم القيمة يركز على مفهوم العدالة، هذا المفهوم الذي قام العديد من الباحثين في المجال بتحليل تطبيقاته عن طريق تصنيفها في "العمل النزيه" و"التعامل المنصف"، فالعمل النزيه هو الأخذ والعطاء في مجال الأعمال التجارية وفقاً لمصلحة جميع الأطراف المعنية، في حين أن التعامل المنصف هو الفضيلة التي تؤدي بالفرد إلى أن يكون عادلاً مع نفسه ومع غيره، وذلك بالامتناع عن إعطاء نفسه نفعاً أكثر مما تستحق، أو إعطاء غيره أقل مما يستحقون، وكذلك بالامتناع عن تفضيل نفسه بأقل أذى في حين يصاب الآخرون بالأذى الأكبر، هذه هي قاعدة "لا ضرر ولا ضرار"، فإذا أصبحت العدالة جزءاً لا يتجزأ من تفاعلات التسويق فإن جواً من الوثام والتعاون والاعتماد المتبادل سوف ينشأ، دون أن يكون لذلك أثر سلبي على الميزة التنافسية للمؤسسة (Saeed, et al. 2001, p.130)، حيث إن المنتج المسلم يسعى لتحقيق الربح في الحدود التي وضعتها الروح الإسلامية، هذه الحدود تدمج المثل العليا للإسلام أين يصبح المنتج مدفوعاً بامتنال تام لفكرة العدالة والرغبة في

خدمة المجتمع وفي هذه الحالة فإن المؤسسة تسعى لتحقيق أرباح مرضية بدل تحقيق أقصى الأرباح بالمعنى التقني، تلك الأرباح المرضية تمنح صاحب المشروع الإحساس بالرفاه المادي وتجعله في وضع يؤهله لأن يحافظ وأن يواصل عملية الإنتاج بما يبقيه في أفضل صورة تجاه المستهلكين والدولة والجمهور العام (Salamah and Ruzita, 2007, p.07).

ثالثاً: الأساس التشريعي: "حرصاً على أن يكون الأداء التسويقي سليماً يحقق مصلحة الفرد والمجتمع، جعل الإسلام له ضوابط تحكمه وتوجهه" (مرادي، ٢٠٠٩م، ١٦)، وجعل كل طرف في العملية التسويقية يخضع لها بل ومسؤولاً عن صيانتها والامتثال لها، ففي إطار الشريعة الإسلامية يمكن أن نصنف مسؤوليات رجل التسويق إلى أربع فئات (Saeed, et al., 2001, p.135):

(١) المسؤولية أمام الله تبارك وتعالى الذي خلق البشر ووفر لهم الاستفادة من موارد الكون وذلكها لهم لكسب رزقهم، (٢) مسؤولية المسوق تجاه نفسه من خلال تحقيق الرفاه والرزق الحلال له وللمن يعيله، (٣) المسؤولية تجاه المجتمع والتي تعني الحفاظ على حقوق المستهلكين من خلال سلامة المنتجات وطهارتها وصيانة كل ما يتعلق بدين المستهلك أو عقله أو عرضه أو دمه وماله، (٤) المسؤولية تجاه الكون والبيئة التي هي المحضن المؤقت الذي منحه الله للبشر من أجل تسهيل وجودهم على هذه الأرض.

غير أن التصور الإسلامي لا يلقي بالمسؤولية على المسوق فقط، فهو لا يلقها على طرف دون الآخر بل يجعلها شركة بين جميع الأطراف الفاعلة في النظام التسويقي (السلطة المنظمة للسوق، والمؤسسة، والمستهلك والمجتمع بصفة عامة) والتي تخضع لنظام أخلاقي وتشريعي واحد يحدد لتلك الأطراف جميعها الصواب من الخطأ في مجال المعاملة الاقتصادية، حيث يقوم المنهج الإسلامي على تقويم السلوك البشري وتهذيبه وتوجيهه بما يحقق المصلحة الفردية والجماعية.

لقد عيّنت الشريعة الإسلامية بالعلاقة بين البائع والمشتري (المنتج والمستهلك) وبالمعاملات الاقتصادية بشكل عام، فأوضحت دائرة الحلال وقاعدة الحرام التي يقوم عليها النشاط الاقتصادي للإنسان، منتجاً ومستهلكاً و... إلخ، " فالشريعة الإسلامية المستمدة من القرآن والسنة تغطي العلاقات الاقتصادية بين البائعين والمشتريين، بين العاملين وأرباب العمل، بين المقرضين والمقرضين.. علماً أنه لا فرق في التعامل مع مسلم أو غير مسلم في عين الشريعة الإسلامية.. يجب أن يعامل كلاهما بعدل ونزاهة وإنصاف" (Rice, 1999, p.349).

والمنتبع للآيات القرآنية والأحاديث النبوية وآثار السلف يدرك مدى تلك العناية البارزة، التي ربطت السلوك التجاري للمسلم بشريعته الربانية، في حين انسلخت المفاهيم الوضعية عن الجوانب الروحية والأخلاقية، وركزت على الجوانب المادية في النشاطات الاقتصادية، حتى أصبح كثير منهم يرى مثلاً أن عبارة "أخلاقيات التسويق" تضم لفظتين متناقضتين (oxymoron) لا يمكن الجمع بينهما، وأن التوجه الأخلاقي لا يعني أكثر من العمل للمصلحة الذاتية والامتثال للقانون الوضعي (Gaski, 1999)، ولعل هذا يبرز مدى ما يملكه المجتمع المسلم من تعاليم اقتصادية إسلامية، متميزة عن غيره من المجتمعات التي عرفت مذاهب وضعية، هذا التميز هو الذي جعل (Bagozzi) الذي تحدث عن مركزية المصلحة الذاتية في مفهوم التبادل التسويقي، يستدرك على تلك المركزية ويستثني قائلاً: "إن الاعتماد الحصري على أن الإنسان مخلوق يسعى إلى تحصيل اللذة وتجنب الألم قد يجعل نظرتنا لطبيعية الإنسان قاصرة، نعم، ففي بعض المجتمعات تغلب - إن لم نقل تهيم - قيم المجموعة والأسرة على القيم الاجتماعية والاقتصادية، بل أكثر من ذلك، فإن العديد من المجتمعات غير الغربية لديها تركيز أقل على المنفعة المادية، حيث إنهم يركزون ويؤكدون على الكيانات والقيم غير المادية مثل: احترام الطبيعة، والبساطة، وتحقيق الذات، والتواصل، والأخوة، والسلام، والحب للإنسانية،

ليس فقط من أجل تذليل صعوبات تسعير وتبادل المنتجات ولكن طريقة استهلاك تلك المجتمعات تتحدى أيضا فرض تعظيم الربح الذي يفترض في التبادل، إن المسوقين إذا يحتاجون إلى نموذج يصور الإنسان في جوهره وكيانه وليس فقط في استهلاكه السلع والخدمات" (Bagozzi, 1975B, p.319).

الخلاصة

من هذه المناقشة نخلص إلى أن مبادئ التسويق في الإسلام تجمع بين مفهوم تعظيم القيمة للمستهلك والمنتج وبين تحقيق العدالة في توزيع الرفاهية على المجتمع ككل وعلى الأجيال اللاحقة كذلك، إن تلك المبادئ تعنى بخلق الثروة والقيمة، ورفع مستوى معيشة الأفراد وإشباع حاجاتهم عبر نشاط اقتصادي منضبط بأخلاق الإسلام وتوجيهاته التي تضمن في الوقت ذاته حرية المستهلكين والمنتجين وتزرع الثقة والاحترام فيما بينهم، إن شريعة الإسلام تنهى أصحاب الأعمال (الصناع والتجار..) عن أي استغلال للمستهلكين وتحت أي ظرف، وفي ضوء هذه الضوابط الأخلاقية والمسلمات الشرعية، فإن كل نشاط تسويقي يستهدف الخروج عليها والتكر لها يكون نشاطاً مردوداً يرفضه النظام الإسلامي في مجمله، إذ هو يمس بمفهوم المساواة والأخوة الإنسانية التي تشكل لبّ الرؤية الإسلامية في هذا الباب (Abul Hassan, et al., 2008)، كما أنه يمس العقيدة الإسلامية وينال من حقيقة ارتباطها بالشريعة وأحكامها، وانطلاقاً من هذه المعاني يمكننا أن نشكل أدبيات مستقلة من المعرفة تسمى "التسويق الإسلامي" كمنهج وإطار للنظر في علم التسويق، حيث يمكن أن نقترح تعريفاً للتسويق الإسلامي كما يلي:

"هو تلك الفلسفة أو المبادئ التي تحكم الأنشطة التجارية في المؤسسات المختلفة، والتي تقوم على أساس تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية من خلال البحث في الحاجات الإنسانية الحقيقية ثم الوفاء بها مع مراعاة مصلحة المستهلك الفرد ومصلحة المجتمع في المدى الحاضر والبعيد، كل ذلك مع السعي لتحقيق

الأهداف التجارية للمؤسسات بالوسائل المباحة وبما يتوافق مع روح الإسلام عقيدة وأخلاقاً وشرعية".

وبالنهاية، وعلى الرغم من أن هذا البحث هو جهد المقل، فقد حاولنا من خلاله تقديم إطار لمفهوم التسويق في الإسلام، هذا الإطار ما زال يحتاج إلى مزيد من النقاش والإثراء بغية الخروج بنموذج متكامل لنظرية تسويق إسلامي. والله الموفق.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

بلحيمر، إبراهيم (٢٠٠٥م) المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.

بهجت، محمد عبدالمعطي (١٤١٤هـ/١٩٩٤م) أهداف المحاسبة في اقتصاد إسلامي، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد الإسلامي، م٦، ص: ٣-٣٠.

راغب، حسين موسى (٢٠٠١م) القيم والمعتقدات الإسلامية ودورها في ترشيد القرارات التسويقية، وقائع ندوة الإدارة في الإسلام، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، الطبعة الثانية.

الشنواني، صلاح (٢٠٠٠م) الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية. العربي، محمد عبدالله (٢٠١٠م) محاضرة عامة عن الاقتصاد الإسلامي، الأزهر الشريف، ص ٢١، نقلا عن محمود الوادي وآخرون، الاقتصاد الإسلامي، دار المسيرة للنشر، الأردن.

مرداوي، كمال (٢٠٠٨م) محاضرات في التسويق: مبادئ التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الجزائر.

مرداوي، كمال (٢٠٠٩م) الأزمة المالية العالمية خلفياتها التسويقية، تداعياتها الاقتصادية، وحلولها الإسلامية، الملتقى الدولي الأول حول: أزمة النظام المالي والمصرفي الدولي وبديل البنوك الإسلامية، جامعة الإسلامية الأمير عبدالقادر قسنطينة، ٦-٧ إبريل.

ثانيًا: المراجع الإنجليزية

- Abul Hassan, et al.,** (2008) Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry, *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, **21**(1): 27-46
- Anusorn S., Janet, M., Kumar, R. and Rao, C.P.** (2000) Toward an Understanding of Religiousness and Marketing Ethics: An Empirical Study, *Journal of Business Ethics*, **27**(4): 305-319.
- Arham, Muhammad** (2010) Islamic perspectives on marketing, *Journal of Islamic Marketing*, **1**(2): 149-164.
- Arnould, M. and Fisher, J.** (1996) Counterculture, Criticisms, and Crisis: Assessing the Effect of the Sixties on Marketing Thought, *Journal of Macromarketing*, **16**(1): 118-133.
- Bagozzi, Richard** (1975A) Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, **39**(October): 32-39.
- Bagozzi, Richard** (1975B) Social Exchange in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **3**(Fall 1975): 314-327.
- Bell, Martin and Emory, William** (1971) The faltering marketing concept, *Journal of Marketing*, **35**(October): 37-42.
- Boltanski, L. and Shiapello, E.** (2005) The New Spirit of Capitalism, London, Uk.
- Brei and Böhm** (2008) Lacking Capitalism: Desiring Marketing in Times of Capitalist crisis, *Working Paper No. WP 08/12, Essex Business School*, pp: 1-16.
- Choudhury, Masudul, Alam** (2000) Regulation in the Islamic Political Economy: Comparative Perspective, *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, **12**: 21-51.
- Crane and Desmond** (2002) Societal Marketing and Morality, *European journal of marketing*, **36**(5/6): 548-569.
- Demeure, Claude** (2008) *Marketing*, 6eme édition, Dunod, Paris.
- Doyle, Jim** (2010) An Investigation of Pricing Data for Evidence of Institutional-Level Relationship Marketing Behaviors, *Journal of Relationship Marketing*, **9**(4): 264-278.
- Drucker, Peter** (1986) *Management-Tasks, Responsibilities, Practices*, First Edition, Truman Talley Books, Dutton.
- Ford, Henry and Grow, her Samuel** (1923) *My Life and Work*, Project Gutenberg eBook., online 2005.
- Gaski, J.F.** (1999) "Does Marketing ethics really have anything to say? – A Critical Inventory of the Literature", *Journal of Business Ethics*, **18**: 315-334.
- Geoff and Paul** (2005) *Management-of-Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gibbs, Paul and Ilkan, Mustafa** (2008) The ethics of marketing in Muslim and Christian communities, *Cross Cultural Management*, **15**(2): 162-175.
- Gregory, Elliott** (1990) The Marketing Concept – Necessary, but Sufficient An Environmental View, *European Journal of Marketing*, **24**(Iss 8): 23-30.
- Jobber, David and Lancaster, Geoff** (2009) *Selling And Sales Management*, 8th edition, Pearson Education, UK.

- Kale, S.H.** (2004) "Spirituality, religion and globalization", *Journal of Macromarketing*, **24**(2): 92-107.
- Keith, Robert** (1960) The Marketing Revolution, *Journal of Marketing*, pp: 35-39.
- Kotler** (2003) *Marketing insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler and Armstrong** (2008) *Principles of Marketing*, 12th Edition, Pearson Education International, New Jersey.
- Kotler, et al.**, (1999) *Principles of Marketing_2nd_european_edition*, Prentice Hall Europe.
- Kotler, Kartajaya and Setiawan** (2010) *Marketing 3: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, New Jersey.
- Kotler, Philip** (2002) *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition, Pearson Custom Publishing, Boston.
- Kotler, Philip** (2004) Wrestling with Ethics; Is marketing ethics an oxymoron?, *Journal of Marketing management*, **13**(6): 30-37.
- Lancaster and Massingham** (2011) *Essentials of Marketing Management*, Routledge, New York.
- Lazer, William** (1969) Marketing's Changing Social Relationships, *The Journal of Marketing*, **33**(1), (Jan.): 3-9.
- Levitt, Theodore** (1975) Marketing Myopia, *Harvard Business Review*.
- Mahabub, Alom and Shariful, Haque** (2011) Marketing An Islamic Perspective, *World Journal of Social Sciences*, **1**(3), July 2011: 71-81.
- Martine, Bechtold et Jean-René Loubat** (2010) L'éthique en temps de crise, *Revue Française du Marketing - Mars- N° 226 - 1/5*.
- Payne, Adrian** (1988) *Developing a Marketing-Oriented Organization*, Business Horizons, (May/June): 46-53.
- Philips, Charls** (1941) A Critical Analysis of Recent Literature Dealing with Marketing Efficiency, *The Journal of Marketing*, **5**(4), Apr,: 360-365.
- Powers, Thomas** (1991) Personal selling in the early twentieth century: From America's. Darling to it's scapegoat, Proceedings of the *Fifth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought*, Kellogg Center of Michigan State University.
- Pride, William M. and Ferrell, O.C.** (2000) *Marketing, Concepts and Strategies*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Rice, G.** (1999) Islamic ethics and the implications for business, *Journal of Business Ethics*, **18**: 345-58.
- Russell, Edward** (2010) *The Fundamentals of Marketing*, AVA Publishing SA, Lausanne.
- Saeed, Md., Ahmed, Z.U. and Mukhtar** (2001) International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach, *Journal of Business Ethics*, **32**: 127-142.
- Saji and Mukundadas** (2007) Corporate Societal Marketing and the Process of Building Corporate Brand Equity: The Case of Malayala Manorama, *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, IIMK,: 507-511.

- Salamah and Ruzita** (2007) A Survey on the Objective of the Firm and Models of Producer Behavior in the Islamic Framework, *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, **20**(2): 3-16.
- Shankar Avi et al** (2006) Heaven knows I'm miserable now, *Marketing Theory*, **6**(4): 485-505 .
- Shapiro, Benson** (1973) Marketing for Nonprofit Organization, *Harvard Business Review*, (September-October): 123-132.
- Shaw, Arch** (1915) *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press.
- Svensson, Goran** (2005) The spherical marketing concept, *European Journal of Marketing*, **39**(1/2): 5-15.
- Vandercammen, Marc** (2002) *Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, De Boeck Supérieur, Bruxelles.
- Varey, Richard** (2011) A Sustainable Society Logic for Marketing, *Social Business*, **1**(1): 69-83.
- Venkatesh, A. and Peñaloza, L.** (2006) *From Marketing to the Market: A Call for Paradigm Shift*, in *Does marketing need reform? : fresh perspectives on the future*, edited by **Jagdish N. Sheth & Rajendra S. Sisodia, M.E. Sharpe, Inc**, New York.
- Wilkie, William L. and Moore, Elizabeth S.** (2007) What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?, *Journal of Public Policy & Marketing*, **26**(2) Fall 2007: 269-276.

The Modern Concept of Marketing, An Islamic Perspective

Tarek Belhadj

Assistant Professor

*Institute of Commercial Sciences and Management
University Centre Mila- Algeria*

Abstract. In this article, we have discussed the main stages undergone by the marketing thought until it arrived to its modern concept. And by sitting those stages in consideration and analysis, we provided some critical comments. We have tried through which to highlight an important feature in the modern marketing system, which is the change of concepts and principles based on, depending on the economic and social transformations witnessed by the Western societies and crises experienced by the capitalist system. This what makes it - from our point of view - lacks the consistency and stability. From that, we have tried to provide an Islamic perspective on marketing, based on the fixed principles of justice and equity, and on general assets find its firm roots in the spiritual, ethical and legislative values of our religion, where we have suggested a definition of the concept of Islamic Marketing.