



جامعة الأزهر
كلية القرآن الكريم
للقرآءات وعلومها بطنطا



علم التسويق

في ضوء القرآن الكريم
: دراسة موضوعية

The science of marketing
in the light of the Holy Qur'an,
an objective study

إعداد

د/ نبيل بن محمد إبراهيم آل إسماعيل

Nabil bin Muhammad Ibrahim Al Ismail

١٤٤٢هـ - ٢٠٢١م

علم التسويق في ضوء القرآن الكريم دراسة موضوعية
نبيل بن محمد إبراهيم آل إسماعيل
قسم الدراسات القرآنية ، جامعة طيبة ، المملكة العربية
السعودية

البريد الإلكتروني: nabeel272@hotmail.com

ملخص البحث:

علم التسويق من العلوم الحديثة، التي دخلت في كل المجالات الربحية وغير الربحية، وعلى جميع المستويات الفردية والجماعية، وقد تناول البحث هذا العلم في ضوء القرآن الكريم من جميع جوانبه، وتحدث عن أهدافه وأهميته في ضوء القرآن الكريم. وتحدث أيضاً على البيئة التسويقية، الداخلية منها والخارجية، وحديث القرآن الكريم عن أهمية البيئة في التسويق.

كما تناول البحث حديث القرآن الكريم عن تسويق الأفكار، وعن الفرصة التسويقية، وولاء المستهلك، من خلال ما جاء في سورة عبس.

الكلمات المفتاحية: علم التسويق - الأمانة والإخلاص - سورة

عبس - القرآن الكريم .

The science of marketing in the light of the Holy Qur'an, an objective study

Nabil bin Muhammad Ibrahim Al Ismail

Department of Quranic Studies, Taibah University, Saudi Arabia .

Email: nabeel272@hotmail.com

Abstract:

Marketing science is one of the modern sciences, which has entered into all areas of profit and non-profitability, At all individual and collective levels, the research dealt with this science in the light of the Holy Qur'an in all its aspects, and talked about its objectives and importance in the light of the Holy Qur'an.

He also spoke about the marketing environment, both internal and external, and the hadith of the Noble Qur'an about the importance of the environment over marketing.

The research also dealt with the hadith of the Noble Qur'an about marketing ideas, marketing opportunity, and consumer loyalty, through what was mentioned in Surat Abs.

Key words: The science of marketing - honesty and sincerity - Surat Abs - the Holy Quran.

مقدمة

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على سيد المرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين.
وبعد

فإن دراسة العلوم الحديثة، وتقييمها، ووضع ضوابط لها من منظور القرآن الكريم هو الهدف الذي ينبغي على العلماء المتخصصين العمل عليه، في ظل سيطرة المفاهيم الغربية على المجتمعات الإسلامية، وغياب الدراسات الجادة التي تقودنا إلى الوعي التام بمخاطر التبعية المطلقة دون ضوابط تحفظ للأمة خصوصيتها، وتحقق استقلالها.

إن العلوم الحديثة بقدر ما حققت من نجاحات عظيمة لبعض الأفراد أو الشركات أو الدول؛ فقد أضرت بآخرين، لأن المبادئ التي قامت عليها بنيت على المصلحة وحب الذات وتحقيق المكاسب دون النظر إلى الأضرار التي تلحق بالآخرين.

مشكلة البحث :

علم التسويق من العلوم التي أخذت مكانة كبيرة في العصر الحديث، ودخلت في كل المجالات الربحية وغير الربحية، وعلى جميع المستويات الفردية والجماعية، وحققت للمنظمات والشركات والدول كثيراً من مصالحها، إلا أنه أضرب بآخرين، وخدعهم؛ لأنه بني على المصلحة المطلقة، وإن تحققت بالكذب والخداع، ولم يراع القيم والمبادئ التي تضمنم للآخرين حقوقهم.

أهداف البحث :

وسوف أقوم في هذا البحث بدراسة هذا العلم في ضوء القرآن

الكريم، وأبين مفاهيمه التي تحدث عنها القرآن تصريحاً أو تلميحاً، بغية الوصول إلى وضع قواعد لهذا العلم من منظور القرآن الكريم، يضمن للأمة استقلاليتها، ويحفظ لها المبادئ التي قامت عليها.

الدراسات السابقة :

بعد الرجوع إلى المكتبات الإسلامية، والبحث في ثناياها، لم أجد دراسة تناولت موضوع التسويق في القرآن الكريم، إلا أنني وجدت في بعض مواقع الشبكة العنكبوتية مقالات بسيطة، أو شذرات مفرقة حوله، أفدت منها، وأشارت إليها في ثنايا البحث.

منهج البحث :

تدخل هذه الدراسة المكتبية ضمن المنهج الوصفي الذي يعتمد على الاستقراء والاستنباط، متبعاً فيها قواعد البحث العلمي وفق النقاط التالية:

- * - درست علم التسويق من خلال المراجع والكتب المتخصصة.
- * - استخرجت الآيات التي تحدثت أو أشارت إلى جوانب من هذا العلم.
- * - عزوت الآيات إلى سورها ورقم الآية.
- * - خرجت الأحاديث الواردة في البحث.
- * - عزوت الأقوال والنصوص وفق قواعد البحث العلمي.

خطة البحث :

اشتمل هذا البحث على : مقدمة وتمهيد، وستة مباحث، وخاتمة.
ذكرت في المقدمة مشكلة البحث، وأسباب اختياره، وأهدافه،
والمنهج الذي اتبعته فيه، والدراسات السابقة عليه، وأهم الصعوبات
التي واجهتني خلال كتابته، وخطة البحث.

وتناولت في التمهيد الدلالة اللغوية للتسويق، ومفهومه، وأنواعه.

البحث الأول: وبينت فيه حديث القرآن عن علم التسويق بمعناه العام.
البحث الثاني: وتحدثت فيه أهداف علم التسويق وأهميته في ضوء
القرآن الكريم.

البحث الثالث: وتحدثت فيه عن البيئة التسويقية في ضوء القرآن
الكريم.

البحث الرابع: وتحدثت فيه عن تسويق الأفكار في ضوء القرآن
الكريم.

البحث الخامس: وتحدثت فيه عن الفرصة التسويقية وولاء
المستهلك

البحث السادس: وتحدثت فيه عن أخلاقيات المسوق في ضوء القرآن
الكريم.

الخاتمة: وبينت فيها أهم النتائج التي توصلت إليها.
سائلاً المولى عز وجل أن يجعل هذا العمل متقبلاً، وأن ينفع به
المسلمين، إنه على ذلك قدير، وبالإجابة جدير.

والحمد لله رب العالمين،،،

تمهيد

علم التسويق: دلالاته، مفهومه، وأنواعه

أولاً: الدلالة اللغوية للتسويق:

التسويق في اللغة: من السَّوَّق، يقال: سَاقَ الإِبِلَ وَغَيْرَهَا يَسُوقُهَا سَوْقًا وَسِياقًا، وهو سَائِقٌ وَسَوَاقٌ^(١)، قَالَ امْرُؤُ الْقَيْسِ:

لَنَا غَنَمٌ نُسَوِّقُهَا غِزَارًا كَأَنَّ قَرُونَ جَلَّتْهَا الْعِصِيُّ

وَفِي الْحَدِيثِ^(٢): (لَا تَقُومُ السَّاعَةُ حَتَّى يَخْرُجَ رَجُلٌ مِنْ قَحْطَانَ يَسُوقُ النَّاسَ بَعْصَاهُ).

وقال الجوهري: "وَالسُّوقُ يُدَكَّرُ وَيؤنَّثُ... وَسوقُ الحَرْبِ: حَوْمَةُ القِتَالِ. وَتَسَوَّقَ القَوْمُ، إِذَا بَاعُوا وَاشْتَرَوْا"^(٣). وَسوقُ البضَاعَةِ: طَلَبُ لَهَا سَوْقًا، وَالمصدر (تسويق) وَاستعماله بهذا المعنى، أَوْ بِمعنى البَيْعِ وَالمشْرَاءِ مَحْدَثٌ^(٤) لَيْسَ مِنْ فصيحِ اللُّغَةِ أَوْ لَيْسَ لَهُ اسْتِعْمَالٌ عِنْدَ العَرَبِ، وَإِنَّمَا المِستعملُ هُوَ (التسويق) كَمَا دَلَّ عَلَيْهِ كَلَامُ الجَوْهَرِيِّ.

ثانياً: مفهوم علم التسويق الحديث

هناك تعريفات كثيرة لعلم التسويق الحديث سنذكر أهم هذه التعريفات:

١ - تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

(١) انظر: لسان العرب ١٠/١٦٦.

(٢) رواه البخاري (٧١١٧)، ومسلم ٤/٢٢٣٢، رقم (٢٩١٠).

(٣) الصحاح ٤/١٤٩٩.

(٤) انظر: المعجم الوسيط ١/٤٦٤.

التسويق: هو عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع، للأفكار والبضائع والخدمات، من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين: الفرد (المشتري) والشركة (البائع)^(١).

٢ - تعريف كوتلر^(٢): التسويق هو نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنشطة الفرعية المتعلقة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين.

وهذه التعاريف للتسويق إنما هي في إطاره العام، وليس ضمن إطار معين من نظام، أو شريعة أو قانون، وقد عرف بعض المؤلفين التسويق في إطار إسلامي فقال:

٣ - التسويق في النظام الإسلامي: مجموعة الأنشطة التي تقوم بدراسة حاجات ورغبات السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم، الذي يحقق أهداف المستهلكين والمستخدمين والمنظمة والمجتمع في ظل المحددات الإسلامية على المنتجات والأسعار وطرق الترويج وأساليب التوزيع^(٣).

ثالثاً: أنواع التسويق :

التسويق ليس دعاية وبيعاً فحسب بل عملية معقدة ضرورية في كل منتج أو فكرة أو خدمة^(٤)، وله ثلاثة أنواع:

(١) التسويق للجميع ص ٩.

(٢) هو: فيليب كوتلر، من مواليد (١٩٣١م) في شيكاغو، بروفيسور في التسويق الدولي يعد كتابه (إدارة التسويق) الكتاب الأساسي لتدريس التسويق في العديد جامعات العالم ، كما ترجم إلي العديد من اللغات.

(٣) مبادئ التسويق لمؤسسة التدريب التقني والمهني ص ٢-٣.

(٤) انظر: (www.alyaum.com/article/٢٥١٣٤٥١) مقال لأحمد دحمان على

أ: تسويق السلع والبضائع: وهو أشهر أنواع التسويق.

ب: تسويق الأفكار:

ج: تسويق الخدمات:

وهناك نوع من أنواع التسويق يسمى تسويق الذات، ويدخل هذا النوع في تسويق السلعة أو المنتج.

رابعاً: الفرق بين التسويق والبيع:

يظن الكثير من الناس أن التسويق هو البيع، أو يعرفون التسويق بأنه جزء من البيع والشراء، لكن الحقيقة غير ذلك، فالبيع والشراء هما جزء من التسويق، وإليك توضيح ذلك من خلال هذا الجدول:

التسويق	البيع
يبدأ بالسوق أو المتعاملين	يبدأ بالمصنع أو المنتج
يركز على متطلبات حاجات المستهلك	يركز على المنتجات الحالية (السلعة)
يهتم بالربح من خلال رضا المتعاملين	يهتم بالربح من خلال حجم المبيعات
له أفق زمني طويل	له أفق زمني قصير ^(١)

الرابط (فن التسويق في المشاريع الصغيرة ص ٤.

(١) انظر: فن التسويق في المشاريع الصغيرة ص ٤، ٦.

المبحث الأول

حديث القرآن عن علم التسويق بمعناه العام

ذكرت موسوعة التسويق والتخطيط الاستراتيجي إحدى موسوعات الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي أن علم التسويق مركب من مجموعة علوم هي: الاقتصاد، الإدارة، علم الاجتماع، علم النفس؛ هذه الحقيقة قادت تعريفات العلماء للتسويق لأن تأتي في صورة وصفية لمفردات العلوم التي يتكون منها التسويق؛ من أنه نشاط إنساني يهتم بالأفراد، وأنه مجموعة من الوظائف التي تسهل انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وأنه يحقق منافع اقتصادية واجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع، وأنه عملية تبادلية بين طرفين ... إلى آخر هذه المفردات.

وقد ألمح القرآن الكريم إلى هذه المفردات في آيات عديدة لعل من أبرزها قوله تعالى: ﴿فَأَبَعْتُمْ أَحَدَكُم بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرُوا أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا﴾ [الكهف: ١١].

فقد جمعت هذه الآية معظم مفردات علم التسويق، فقوله: ﴿فَأَبَعْتُمْ أَحَدَكُم﴾، تشير إلى وظيفة مندوب المشتريات، وقوله: ﴿بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ﴾ تشير إلى العملة الفضية التي نقش عليها صورة الملك دقيانوس الجبار الذي فروا منه، منذ أكثر من ثلاث مئة سنة، حتى لا يفتنهم في دينهم، وقوله تعالى: ﴿إِلَى الْمَدِينَةِ﴾ تشير إلى سوق المدينة، وذلك لأنهم قاموا جوعاً يريدون طعاماً، وعندما نقرأ ﴿فَأَبَعْتُمْ أَحَدَكُم بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ﴾ نتصور بشكل متكامل جانب

الطلب الحقيقي المؤيد بقوة شرائية وليس مجرد رغبة أو حاجة، وهذا الطلب الحقيقي يقابله جانب العرض في السوق، وقوله: { فَلْيَنْظُرْ } يشير إلى عملية التسوق (Shopping) أي المرور على أكثر من بائع، ومعاينة عدة منتجات للنوع الواحد من حيث الشكل الجذاب والمكونات والوزن، أما { أَيَّامًا } فتعطي انطباعاً بالمفاضلة والاختيار من بين البدائل المعروضة في السوق التي تلبى طلب العميل وتناسب مع قدرته الشرائية، كما أن قوله: { أَزْكَىٰ طَعَامًا } يشير إلى معنى الطعام الطيب الحلال الكثير الأقل ثمنًا؛ لأن الحرام لا يكون طعامًا، والقليل لا يشبع، والأكثر ثمنًا فيه إسراف وإرهاق لهم لأن نقودهم محدودة، وعندما أقرأ { فليأتكم } أتخيل تجميع المشتريات ولفها وحزمها في قطعة من القماش أو كيس يحويها لنقلها إلى مكان استهلاكها، وبذلك تتحقق المنفعة المكانية عن طريق النقل، أما { بَرِزْقٍ مِّنْهُ } فإذا كان الطعام حلالاً، وتم الحصول عليه بمبادلة مشروعة، فهو رزق من الله فيه البركة والنفع، حتى وإن كان قليلاً، ويشير ختام الآية { وَوَلَّيْتَهُمْ وَلَا يَشْعُرْنَ بِكُمْ أَحَدًا } إلى أن فن إجادة التعامل بلطف ورفق مع البائعين في السوق هو من أهم مؤهلات مندوب المشتريات، للحصول على أفضل السلع، بأحسن الأسعار والشروط.

وتأمل قوله تعالى: ﴿ لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ ۝١ إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۝٢ ﴾ [قريش]. والمقصود بالرحلة هي الحملات التجارية التي كانت بين مكة والشام أو اليمن أو غيرها، والتي عمل بها الرسول

ﷺ

ذكرت الآية الكريمة معنى أساسياً في علم التسويق ألا وهو تجزئة

السوق، ومنه تقسيم السنة إلى مواسم، وأشارت بشكل واضح إلى أهمية البيئة التسويقية ودورها في نجاحه.

ويشير القرآن الكريم إلى نوع آخر من التسويق، وهو تسويق الأفكار، فقد تكرر مفهوم البلاغ المبين كثيراً في القرآن ﴿ فَإِن تَوَلَّوْاْ فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ الْمُبِينُ ﴾ [النحل] ﴿ وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا أَلْبَاغُ الْمُبِينِ ﴾ [النور] والذي يعد المهمة الأساسية للرسول ﷺ.

كما أن القدوة الحسنة تعد من أهم أساليب التسويق الفعال للأفكار والقيم والمبادئ، وهي مدعومة بعدد من الأمور الجاذبة، منها:

- التبليغ المجاني لهذا الدين ﴿ قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ... ﴾ [ص].
- البساطة وعدم التكلف ﴿ ... وَمَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ ﴾ [ص].

دعوة الناس وتوجيههم بالأسلوب واللغة التي يفهمونها ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ... ﴾ [إبراهيم: ٤]، « إنا معاشر الأنبياء أمرنا أن نكلم الناس على قدر عقولهم»^(١).

إن المتأمل في هذه الآيات وغيرها ليأخذها الذهول من دقة الوصف القرآني لهذا العلم الجديد، وقد شهد بذلك كثير من رواد هذا العلم، فقد قال فيليب كوتلر (PHILIP KOTLER) رائد علم التسويق

(١) أخرجه العقيلي في الضعفاء الكبير (٤/٤٢٥)، وله شاهد في البخاري ٣٧/١ برقم (١٢٧): وقال علي: (حدثوا الناس بما يعرفون، أتحبون أن يكذب الله ورسوله)، وله شاهد في صحيح مسلم ١١/١ عن عبيد الله بن عبد الله بن عتبة، أن عبد الله بن مسعود قال: (ما أنت بمحدث قوماً حديثاً لا تبلغه عقولهم، إلا كان لبعضهم فتنة). فالحديث ضعيف بإسناده، حسن بشواهد المذكورة.

الحديث في العالم في تشرين الأول (٢٠١٠م) وهو يقدم لنظريته الجديدة:

"حين وضعت نظريتي الجديدة : التسويق من خلال القيم والمبادئ لم أكن أعرف كثيراً عن الإسلام، ولكن اكتشفت أن النظرية التي وضعتها كانت مبنية على أسس الشريعة الإسلامية والتعاملات في الدين الإسلامي، وهو ما يعكس تكاملاً كاملاً بين نظريتي الجديدة وما جاء به الدين الإسلامي في التعاملات بين الناس"^(١).

(١) انظر: مقال بعنوان: التسويق في القرآن الكريم على الرابط:

(<http://www.thefaireconomy.com/article.aspx?id=٧٢>).

المبحث الثاني أهداف علم التسويق وأهميته في ضوء القرآن الكريم

أولاً : أهداف علم التسويق :

يظهر من خلال التأمل في تعريف علم التسويق أن إشباع حاجات المتعاملين، وتوسيع المؤسسة التسويقية، وتحقيق الربح، من أهم أهداف هذا العلم.

ولتحقيق هذه الأهداف لا بد من أمور أهمها:

الترويج: ويعتبر الهدف الرئيسي للتسويق، والهدف منه انتشار المنتج المقدم في السوق وانسيابه بالشكل المطلوب.

تنشيط المبيعات: يسهم تنشيط المبيعات في التنافس مع المنتجات الأخرى، ويحقق أهداف المؤسسة في النجاح والريادة والربح^(١).

وإذا تأملنا في القرآن الكريم نجد أن المولى سبحانه وتعالى يشير إلى هذه الأهداف، ويوضح حال من لم يحصل من تجارته على هدفه، وهو الربح فخر كل شيء ولم يحقق أي فائدة.

قال تعالى: ﴿أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبَحَت بِتِجَارَتِهِمْ

وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾ [البقرة].

قال في التحرير والتنوير:

"والربح هو : نجاح التجارة ومصادفة الرغبة في السلع بأكثر من الأثمان التي اشتراها بها التاجر، ويطلق الربح على : المال الحاصل

(١) انظر: فن التسويق في المشاريع الصغيرة ص ٥٥ من ملفات التسويق.

للتاجر زائدا على رأس ماله ونفي الربح في الآية تشبيه لحال المنافقين إذ قصدوا من النفاق غاية فأخفت مساعيهم وضاعت مقاصدهم بحال التجار الذين لم يحصلوا من تجارتهم على ربح^(١).

وتأمل قوله تعالى: ﴿ قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِنُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ... ﴾ [٢٤] ﴿ [التوبة].

وقوله تعالى: ﴿ إِنْ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴾ [٢٩] ﴿ [فاطر].

قال الطبري: "لن تبور: لن تكسد ولن تهلك؛ من قولهم: بارت السوق: إذا كسدت وبار الطعام"^(٢).

فقد وضحت هذه الآيات أن التجارة التي يرجوها الشخص هي التجارة الرباحة لا البائرة، وأن التاجر يخشى كساد تجارته، لأن الربح هو الغاية التي يريدها من التجارة.

ثانياً: أهمية التسويق؛

يقوم النشاط التسويقي بتلبية حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات بالكميات والأسعار وفي الأماكن والأوقات الملائمة، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق مهم للمنظمات والمؤسسات، ومهم للمستهلكين، ومهم للمجتمع.

وتأتي أهمية التسويق للمستهلكين من كونه يؤدي العديد من

(١) التحرير والتنوير / ١ - ٢٩٩ - ٣٠٠.

(٢) تفسير الطبري ٢٠ / ٤٦٣.

المنافع لهم ومنها ما يلي:

١. المنفعة الشكلية: وتتمثل في توصيل معلومات إلى المستهلك توضح له المنافع التي تقدمها المنتجات له، وكيفية وأوقات استخدامها، وهيئة هذه المنتجات، وقابليتها على إشباع حاجاته^(١).
٢. المنفعة الزمنية: وتعني إتاحة السلعة للمستهلك في الوقت الذي تطلب فيه السلعة.
٣. المنفعة المكانية: وتعني إتاحة السلعة في المكان الموجود فيه المستهلك، وذلك عن طريق وظيفة النقل.
٤. المنفعة الحيازية (التملك) : وتعني تمكين المستهلك المشتري من الحصول على السلعة المادية عن طريق عملية التبادل التي يحصل بها انتقال ملكية السلعة إلى المشتري مقابل ما يدفعه من نقود.

وتأمل معي كيف أشار القرآن الكريم إلى هذه المنافع ففي قوله تعالى: ﴿ قَالَ نَزَرْنَا سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا نَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ ﴿٤٩﴾ ﴾ [يوسف].

يرشد نبي الله يوسف - عليه السلام - إلى زراعة القمح وإنتاجه لسبع سنوات، وتخزينه بصورة صحيحة حتى لا يفسد، ويكون ذلك بإبقائه في سنبله؛ وهذا إشارة إلى معنى المنفعة الشكلية في التسويق التي تحدث بالإنتاج، وتحوي ضمناً معنى المنفعة الزمنية التي تحدث بالتخزين لأنهم سيستهلكون ما أنتجوه على مدار سبع سنوات لاحقة.

(١) انظر: مبادئ التسويق لمؤسسة التدريب التقني والمهني ص ٥؛ فن التسويق في المشاريع الصغيرة ص ٤-٥.

وفي قوله تعالى: ﴿ فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَأَهْلَنَا الضُّرُّ وَجِئْنَا بِبِضْعَةٍ مُزَجَّلَةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ ﴾ [يوسف].

نجد في هذه الآية تصريحاً بأن انتقال ملكية السلع يتم بمبادلتها بالمقايضة، أو بطريق الشراء بالثمن؛ وهذا يشير ضمناً إلى المنفعة الحيازية.

المبحث الثالث

البيئة التسويقية في ضوء القرآن الكريم

تعرف البيئة التسويقية بأنها: المحيط والظروف والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في نشاط المنشأة التسويقية وتتأثر به. وهي إما داخلية خاصة بالمنشأة أو بالبلد، وإما خارجية^(١)، وتتكون من مجموعة من العناصر أهمها:

البيئة السياسية: وهي المتغيرات السياسية المحيطة بالمنشأة، والتي تشمل نظام الحكم، والقوانين والوكالات الحكومية، وغيرها مما له علاقة بالسياسة ويؤثر بشكل غير مباشر على نشاط الحركة.

البيئة الاقتصادية: وهي مجموعة العوامل الاقتصادية التي تؤثر على النشاط التسويقي للشركة، وتشمل الحالة الاقتصادية العامة (حالة رخاء أو حالة عادية أو حالة كساد) ومستويات الدخل وحجم التوظيف ومعدلات البطالة، والضرائب والمناخ الاستثماري العام للدولة.

البيئة الطبيعية: وهي مجموعة العوامل الطبيعية من بحار وأنهار ونباتات ومعادن، والمناخ من أمطار وجفاف وحر وبرد، والزلازل والبراكين وغيرها مما يؤثر على النشاط التسويقي للشركة^(٢).

(١) انظر: مبادئ التسويق لمؤسسة التدريب التقني والمهني ص ١٣ .

(٢) مبادئ التسويق لمؤسسة التدريب التقني والمهني ص ١٥ .

وقد أشار القرآن الكريم إلى أهمية البيئة بأنواعها، ودورها في التسويق، ففي قوله تعالى: ﴿لَا يَلْفُ قَرَيْشٍ ۝١﴾ ^(١) **إِلْفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۝٢** **فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۝٣** **الَّذِي أَطْعَمَهُم مِّنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ ۝٤** ﴿قريش﴾.

يبين سياق الآية الدلالي أن الله تعالى ذكر أهل مكة عظيم نعمته عليهم بما صنع بالحبشة، فقال: فجعلهم كعصف مأكول لإيلاف قريش، أي أهلك أصحاب الفيل الذين أرادوا هدم الكعبة لتبقى قريش، وما ألفوا من رحلة الشتاء إلى اليمن، ورحلة الصيف إلى الشام.

وفقد اكتسبت مكة المكرمة وأهلها نتيجة هذا الحدث العظيم مكانة بين القبائل في مختلف الجزيرة العربية، فكانوا يجوبوا البلاد شمالا وجنوبا دون أن يتعرض لهم أحد بسوء، وكانوا يقولون سكان حرم الله وولاية بيته، وكانت العرب تكرمهم، وتعزهم، وتعظمهم لذلك، فلولا الرحلتان لم يكن لهم مقام بمكة؛ لأنه واد غير ذي زرع، ولولا الأمن لم يقدروا على التصرف^(١).

وهذه الحملات التجارية التي كان تقوم بها قريش كان لها نجاح تسويقي عظيم، ومن أسرار نجاح العملية التسويقية فيها تيسر البيئة المناسبة لها، ويتمثل ذلك في:

أ. **البيئة الطبيعية:** حيث عمل أهل قريش على مراعاة عوامل الطبيعة المناسبة لتجارتهم، فقسما رحلاتهم التجارية إلى موسمين: موسم

(١) تفسير الخازن ٤ / ٤٧٥.

شتوي وجعلوه إلى اليمن وذلك لأن اليمن بلد دافئ، ولا يخفى ما في ذلك من سهولة في العملية التجارية، وراحة للمسافرين التجار، وموسم صيفي وجعلوه إلى الشام لأن الشام بلد بارد أو معتدل ربيعي.

فملاءمة البيئة الطبيعية للعملية التسويقية أمر من الضرورة بمكان، والآية الكريمة قد صورت لنا ذلك بجلاء ﴿إِلَيْهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ﴾.

ب. البيئة السياسية: حيث توفرت لقريش البيئة السياسية المناسبة، وذلك من خلال علاقتها الجيدة مع الدول التي كانت تتاجر إليها، والقبائل التي يمر بها طريق تجارتهم، وقد ذكرهم الله عز وجل وقد ذكرهم الله بهذا فقال: ﴿فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۚ الَّذِي أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍ﴾ ﴿٤﴾ وقال أيضاً: ﴿أَوْلَمْ يَرَوْا أَنَّا جَعَلْنَا حَرَمًا ءَامِنًا وَيَخْطَفُ النَّاسُ مِّن حَوْلِهِمْ...﴾ ﴿٦٧﴾ [العنكبوت].

ب. البيئة الاقتصادية: كان للبيئة الاقتصادية التي تعيشها قريش دور كبير في انطلاق الحملات التسويقية إلى اليمن والشام، فمع طبيعة أرض مكة الصحراوية الذي لا زرع فيه ولا ضرع، إلا أن مكانتهم الدينية، وحج الناس إليهم؛ وفرت لهم حركة اقتصادية نشطة، بل ووفر لهم أرزاقاً على مدار العام لم تكن تتوفر في بيئة أخرى، وهذا ما أشار إليه البيان القرآني العظيم: ﴿أَوْلَمْ نُمَكِّنْ لَهُمْ حَرَمًا ءَامِنًا يُجِجْنَ إِلَيْهِ تَمَرَاتٌ كُلِّ شَيْءٍ رَزَقًا مِّنْ لَّدُنَّا...﴾ ﴿٥٧﴾. [القصص].

المبحث الرابع

تسويق الأفكار في ضوء القرآن الكريم

تسويق الأفكار هو: إقناع الناس بتبني فكرة لها آثار عملية تتطلب بذل جهود لنشرها أو تنفيذها.

وهناك عدد من المصطلحات متقاربة أو متشابهة مع تسويق الأفكار؛ إلا أنها تركز على جانب من جوانب المعالجة مثل: الاتصال - الإقناع - غسيل الدماغ - التأثير - الدعاية - برمجة العقول - التربية^(١).

وحديث القرآن الكريم عن كيفية توصيل الأفكار وتغيير القنوات حديث ذو شجون، يظهر جلياً من خلال قصص الأنبياء، وحواراتهم مع أقوامهم، أو من خلال تعدد وتنوع الأدلة التي ساقها على توحيده سبحانه، أو على إمكانية البعث، أو غيرها من الأدلة.

ولو تتبعنا هذا المعنى في القرآن الكريم لرأيناه في كثير من الآيات، بل إن من أسس دعوة الرسل عليهم الصلاة والسلام الإقناع، وهو الحجة والبرهان، والبينة؛ قال تعالى: ﴿وَتِلْكَ حُجَّتُنَا آتَيْنَاهَا إِبْرَاهِيمَ عَلَىٰ قَوْمِهِ...﴾ [الأنعام].

وقال تعالى: ﴿وَإِن يُكَذِّبُوكَ فَقَدْ كَذَّبَ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُهُم بِالْبَيِّنَاتِ

(١) ينظر: مقال على الشبكة بعنوان: "المقصود بتسويق الأفكار" للدكتور: عبد

وَبِالزُّبُرِ وَالْبُكْتَبِ الْمُنِيرِ ﴿٢٥﴾ [فاطر].

وسوف أقتصر هنا على سرد قانونين وضعها علماء التسويق للنجاح في تغيير الأفكار^(١)، وأتحدث عنها في ضوء القرآن الكريم الأول: خير الكلام ما قل ودل.

وهذا المعنى مستنبط من قوله تعالى: ﴿وَإِذَا أَعْمَنَّا عَلَى الْإِنْسَانِ آعْرَضَ

وَنَقَا بِجَانِبِهِ وَإِذَا مَسَّهُ الشَّرُّ فَذُو دُعَاؤٍ عَرِيضٍ ﴿٥١﴾ [فصلت].

قال الحافظ ابن كثير في التفسير: " أي يطيل المسألة في الشيء الواحد، فالكلام العريض ما طال لفظه وقل معناه، والوجيز عكسه وهو ما قل ودل^(٢)". انتهى.

وإطالة الكلام مع قلة معناه أمر مذموم، وقد وضح ابن كثير ذلك فقال في تفسير قوله تعالى: ﴿وَإِذَا مَسَّ الْإِنْسَانَ الضُّرُّ دَعَانَا لِجَنبَيْهِ أَوْ قَاعِدًا أَوْ قَائِمًا فَلَمَّا كَشَفْنَا عَنْهُ ضُرَّهُ مَرَّ كَأَن لَّمْ يَدْعُنَا إِلَى ضُرِّ مَسَّهُ وَكَذَلِكَ نُزَيِّنُ لِلْمُؤْسِفِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٣﴾ [يونس]: " يخبر تعالى عن الإنسان وضجره وقلقه إذا مسه الشر كقوله: {وإذا مسه الشر فذو دعاء عريض} أي كثير وهما في معنى واحد، وذلك لأنه إذا أصابته شدة قلق لها وجزع منها، وأكثر الدعاء عند ذلك، فدعا الله في كشفها ورفعها عنه في حال اضطجاعه وعوده وقيامه وفي جميع أحواله، فإذا فرج الله شدته وكشف كربته أعرض ونأى بجانبه، وذهب كأنه ما كان به من ذلك شيء، (مر كأن لم يدعنا إلى ضر مسه) ثم ذم تعالى من هذه صفته

(١) ينظر: مقال لأحمد دحمان على الرابط:

(www.alyaum.com/article/٢٥١٣٤٥١)

(٢) تفسير ابن كثير ٧ / ١٧٠.

وطريقته فقال: ﴿كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْمُسْرِفِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾^(١).
 الأفكار الصحيحة لا تموت بل تتراكم وتتوارث عبر الأزمان
 والأجيال
 ومما يشير إلى هذا المعنى قوله تعالى: ﴿وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُتُ فِي
 الْأَرْضِ...﴾ [الرعد].

وعلم التسويق التجاري المتعلق بالسلع والبضائع يتفق في كثير من
 مفرداته وفروعه مع علم التسويق المتعلق بالأفكار، وكثير من الآيات
 التي أشارت إلى علم التسويق تشمل كلا النوعين من التسويق.
 ويرتبط بتسويق الأفكار ما بات يعرف بتسويق الذات، بهدف طلب
 وظيفة، أو متابعة على الإنترنت، أو غير ذلك من الأمور، فإذا ما حباك
 الله بقدرات ومهارات، فأظهر ذلك لا لحب الظهور بل لإفادة المجتمع
 وخدمة الناس^(٢).

ونبي الله يوسف - عليه السلام - استخدم سوق لنفسه حين طلب
 من الملك أن يجعله أميناً على خزائن الأرض، فقال: ﴿قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ
 خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا﴾ [يوسف]؛ وعرف الملك
 بالقدرات والمهارات العظيمة التي يمتلكها في مجال حفظه وأمانته
 ورعايته لخزائن المملكة.

فقد كان خبيراً في التخطيط والحساب وتدبير الأموال، وبعد ما
 تأكد له أن البلاد مقبلة على أزمة اقتصادية، وبحاجة إلى صاحب علم

(١) تفسير ابن كثير ٤ / ٢٢٠.

(٢) انظر مقالاً بعنوان: أنت أقوى منتج في الكون (تسويق الذات) على الرابط:
<http://jep.gov.sa/articles-action-show-id-٢٥٦.htm>.

ومعرفة وأمانة من أجل وضع خطة إستراتيجية طويلة المدى لمواجهة تلك الأزمة، وإنه الأصلح لأداء تلك المهمة، لأنه يملك الكفاءة التي تضمن سلامة المجتمع وحقوقه، وتجلب الخير لأفراده، وقد نجح - عليه السلام - بجدارة في إدارة تلك الأزمة، وقد ذكر لنا القرآن الكريم أحداث تلك القصة^(١). ومما ترشد يستنبط من الآية أن يوسف عليه السلام:

- طلب لنفسه الولاية لأنه أهل لها.

- ذكر قدراته بقوله: {إني حفيظٌ عليهم}

- لم يذكر صفاته الخلقية، وهو من وهب نصف جمال أهل الأرض!!

- لم يذكر نسبه الكريم وهو ابن (يعقوب بن إسحاق بن إبراهيم) عليهم السلام.

- سوق نفسه بقدراته وسأل المنصب بالحفظ والعلم لا بالنسب أو الجمال^(٢).

(١) انظر الرابط: http://ssselfarsi.blogspot.com/٢٠١٣/٠٦/blog-post_٢.html

(٢) انظر الرابط: http://y-hakami.blogspot.com/٢٠١٦/٠٢/blog-post_٩٧.html

المبحث الخامس

الفرصة التسويقية وولاء المستهلك

أولاً: الفرصة التسويقية:

الفرصة التسويقية Marketing Opportunity هي: رغبات المستهلك أو حاجاته التي من المحتمل أن يرغب فيها، وآلية استغلالها وجعلها فرصة تسويقية تستطيع الشركات من خلالها تحقيق الأرباح^(١).

وقصة موسى - عليه السلام - مع ابنتي شعيب عليه السلام، تشير إلى هذا بوضوح، وذلك حين سقى لهما غنمهما، وقد لاحظنا عليه القوة والأمانة، من جانب، والحاجة من جانب آخر، فطلبت إلى أبيها أن يستأجره ﴿قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٣٦﴾ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنْكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَي هَاتَيْنِ عَلَيَّ أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حِجَجٍ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَسْأَلَكَ سَكَنًا وَلَا إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿٣٧﴾ قَالَ ذَلِكَ بَيْنِي وَبَيْنَكَ أَيَّمَا الْأَجَلَيْنِ قَضَيْتُ فَلَا عُدْوَانَ عَلَيَّ وَاللَّهُ عَلَىٰ مَا نَقُولُ وَكِيلٌ ﴿٣٨﴾﴾ [القصص].

ولقد وجد يوسف - عليه السلام - فرصة مناسبة لدعوة الفتيين الذين توسموا فيه كمال العقل والفهم؛ ليعبر لهما عن رؤياهما، فاستغل - عليه السلام - فرصة إقبالهما عليه، وحاجتهما إليه لتأويل المنام، فعرض عليهما ملة آبائه من المرسلين وهي توحيد الله عز وجل، عسى

(١) انظر: مبادئ التسويق ص ٧٩، وانظر بحثاً بعنوان: "إدارة الفرص والمخاطر

التسويقية"، لحسن السلطان ص ١٩.

أن يهتديا على يديه، وينصرفا عن عبادة الأصنام، وذلك قبل أن يفسر لهما منامهما، وهذا يعتبر استغلالا جيدا للفرص.

﴿ وَدَخَلَ مَعَهُ السَّجْنَ فَتَيَانٍ قَالَ أَحَدُهُمَا إِنِّي أَرِنِّي أَخَصِرُ خَمْرًا وَقَالَ الْآخَرُ إِنِّي أَرِنِّي أَحْمِلُ فَوْقَ رَأْسِي خُبْرًا تَأْكُلُ الطَّيْرُ مِنْهُ نَبِئْنَا بِتَأْوِيلِهِ إِنَّا نَرَاكَ مِنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٣٦﴾ قَالَ لَا يَأْتِيكُمَا طَعَامٌ تُرْزَقَانِهِ إِلَّا نَبَأَكُمَا بِتَأْوِيلِهِ قَبْلَ أَنْ يَأْتِيَكُمَا ذَلِكَ مِمَّا عَلَّمَنِي رَبِّي إِنِّي تَرَكْتُ مِلَّةَ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَهُمْ بِالْآخِرَةِ هُمْ كَافِرُونَ ﴿٣٧﴾ وَاتَّبَعْتُ مِلَّةَ آبَائِي ابْرَهيمَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ مَا كَانَتْ لَنَا أَنْ نُشْرِكَ بِاللَّهِ مِنْ شَيْءٍ ذَلِكَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ عَلَيْنَا وَعَلَى النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَشْكُرُونَ ﴿٣٨﴾ يَصْحَجِي السَّجْنَ أَرْيَابٌ مُتَفَرِّقُونَ خَيْرٌ أَمِ اللَّهُ الْوَّاحِدُ الْقَهَّارُ ﴿٣٩﴾ مَا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِهِ إِلَّا أَسْمَاءَ سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ وَآبَاؤُكُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ بِهَا مِنْ سُلْطَانٍ إِنْ الْحُكْمُ إِلَّا لِلَّهِ أَمَرَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ ذَلِكَ الَّذِي أُنْقِصْتُمْ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٤٠﴾ يَصْحَجِي السَّجْنَ أَمَا أَحَدُكُمْ فَيَسْقِي رَبَّهُ خَمْرًا وَأَمَا الْآخَرُ فَيُصَلِّبُ فَتَأْكُلُ الطَّيْرُ مِنْ رَأْسِهِ قُضِيَ الْأَمْرُ الَّذِي فِيهِ تَسْتَفْتِيَانِ ﴿٤١﴾ [يوسف] .

تأمل قول يوسف: ﴿ يَصْحَجِي السَّجْنَ ﴾ ناداهما بعنوان الصحبة له في السجن، لأن السجن مدار الأشجان، ودار الأحزان، التي تصفو فيها المودة وتخلص النصيحة، فلهذا ناداهما بعنوان الصحبة له، ليقبلا عليه ويقبلا منه ما ينصحهما به^(١)، وحصلت الفائدة التي كان يريها يوسف عليه السلام.

ثانياً: ولاء المستهلك:

يعرف ولاء المستهلك بأنه: ميل في المواقف والسلوك لمنتج، أو متجر، أو شركة معينة، بدرجات مختلفة من الولاء، وهو التزام عميق

(١) ينظر: تفسير أبي السعود ٤ / ٢٧٨.

لإعادة الشراء والتعامل مع المنتج، أو المتجر أو الشركة، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين.

وهناك نوعان من الولاء:

أ- الولاء للشركة: وهو يعني: معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات

ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.

ب- الولاء للسلعة: والمراد به: تفضيل العميل لاقتناء سلعة معينة،

وإطراؤه لها، مع الإصرار على اقتنائها دون غيرها.

وقد اجتمعت نظريات التسويق الحديثة على أن المحافظة على المستهلك الذي يتعامل مع المنشأة أقل كلفة اقتصادية من جذب مستهلكين جدد، والمحافظة على الزبون أفضل من كسب زبون جديد.

وإلى هذا المعنى أشارت قصة النبي ﷺ مع عبد الله بن أم مكتوم رضي الله عنه كما ورد

في سورة عبس: ﴿عَبَسَ وَتَوَلَّى (١) أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى (٢)﴾ [عبس].

وقد جاء في سبب نزول هذه الآية أن عبد الله بن أم مكتوم - وكان

ضرباً - قدم على النبي ﷺ يسأله في أمر من أمور الدين، حيث كان الرسول

ﷺ مجتمعاً مع كبار قريش آملاً في إيمانهم وهدايتهم، حيث كان الإسلام

في بداية نشأته، وإسلام قادة قريش فيه مصلحة للإسلام، فظل عبد الله بن أم

مكتوم يلح على سؤال الرسول ﷺ وهو يعرض عنه، ويقبل على القادة،

فنزلت تلك الآيات الكريمة مبينة للرسول ﷺ أن المحافظة على

الموجود خير من طلب المفقود، ولا يترك أمر معلوم لأمر موهوم، ولا

مصلحة متحققة لمصلحة متوهمة، وأنه ينبغي الإقبال على طالب العلم،

المفتقر إليه، الحريص عليه أزيد من غيره^(١).

(١) انظر: تفسير السعدي ص ٩١٠.

المبحث السادس أخلاقيات المُسوّق في ضوء القرآن الكريم

يتفق الخبراء في مجال التسويق على ضرورة وجود الأخلاقيات في النشاط التسويقي لما تمثله من قدرة على إحداث التغيير في السلوك الإنساني.

ويمكن تحديد أخلاقيات التسويق بأنها: المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين بما يحملونه من قيم خلقية ترتبط عادة بتحديد ما هو صحيح، بحيث تتجلى هذه القيم بشكل واضح في النشاط التسويقي^(١).

ولو تأملنا القرآن الكريم لوجدنا عدداً كبيراً من الآيات التي تتحدث عن الأخلاق بمفهومه العام، الشامل لكل المجالات الإنسانية، بما فيها مجال التجارة والتسويق.

وأهم الأخلاق التي ينبغي على المسوق التحلي بها: الأمانة والإخلاص بالعمل، والمعاملة الحسنة، فذلك له تأثير كبير على العمل التسويقي، ويوصل للاستدامة وبلوغ الأهداف بكل تأكيد.

وإذا ما تأملنا قوله تعالى: ﴿ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ ﴿٢﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ﴿٣﴾ [الطلاق].

نجد أن التقوى بمفهومها الواسع تشمل على الأمانة والتعامل بالأخلاق الحسنة، والإخلاص بالعمل؛ والتعاون مع الآخرين ومساعدتهم.

(١) <http://alphabet.argaam.com/article/detail/٣٩٣١٩>

وكأنها تشير إلى أن التحلي بهذه الأخلاق من أعظم الأسباب الموجبة لجلب الربح وزيادة الرزق من جميع وجوهه، ﴿... وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّزِقِينَ﴾ [الجمعة].

ولقد أمر القرآن الكريم صراحة بأداء الأمانة فقال: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾ [النساء].
وقال أيضاً: ﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنِ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي أَوْثَمِنَ أَمْنَتَهُ...﴾ [البقرة].

ومدح الله عز وجل الذي يوفون بأماناتهم وبعهودهم فقال: ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رِعُونَ﴾ [المؤمنون].

ومن الأخلاق التي ينبغي على المسوق التحلي بها: إيفاء المنتج للعميل بشكل كامل: ونجد القرآن الكريم يأمر بذلك من خلال حديثه عن أكثر العمليات شيوعاً في التجارة، وهما: الكيل والميزان، فأمر بإيفاء الكيل، وأن يكون الوزن بالقسطاس المستقيم، وأثنى الله على الموفين للمكيال والميزان فقال: ﴿وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا﴾ [الإسراء].

وتوعد المولى عز وجل المطففين الذين لا يوفون كامل ما تم الاتفاق عليه، ويبخسون الناس حقوقهم، في مكاييلهم إذا كالوهم، أو موازينهم إذا وزنوا لهم^(١)، فقال تعالى: ﴿وَيْدٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ﴾ [الذِّينَ إِذَا كَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ] ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ

(١) انظر: تفسير الطبري ٢٤ / ٢٧٧.

﴿ أَنْتُمْ مَبْعُوثُونَ ﴾ (٤) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾ [المطففين].

ومن الأخلاق التي ينبغي على المسوق التحلي بها: الوفاء بالعهود والعقود، وعدم الخيانة؛ لأن الخيانة والغدر، يفقد الثقة بين الناس.

ولقد وضع القرآن ذلك فحث على الوفاء بالعهود والعقود، وحذر من

التقصير فيهما، قال - تعالى - ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ... ﴾ (١) [المائدة].

وقال تعالى: ﴿ وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴾ (١١) [النحل].

ومن أخلاق المُسَوِّق: الصدق والبيان وعدم الكتمان لعبيب السلعة،

فالمسوق ذو الأخلاق العالية، هو الذي يصدق في عمله، ولا يكذب على

الزبائن، ولا يكتتم عيوب السلعة، لأن ذلك يؤثر سلباً على عملية التسويق.

ولقد أمرنا القرآن الكريم بالصدق، ونهانا عن الكذب، قال

تعالى: ﴿... فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ ﴾ (٢١) [محمد]، وقال: ﴿ يَا أَيُّهَا

الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴾ (١١٣) [التوبة].

وقال تعالى مبينا خطورة الكذب: ﴿ وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَى عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ

وَهُوَ يَدْعُو إِلَى الْإِسْلَامِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴾ (٧) [الصف]

وبين الله سبحانه وتعالى أن الصدق ينفع صاحبه فقال: ﴿... هَذَا يَوْمٌ

يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ... ﴾ (١١٣) [المائدة].

وإذا ما بحثنا في أسباب النجاح الباهر الذي تحققه بعض الشركات

على مستوى الفرد والمجتمع؛ لوجدنا أن التعامل بالصدق هو أساس

هذا النجاح، ويقال له المصداقية العالية التي تتمتع بها الشركة، كلما

كانت ذات مصداقية عالية كان لها من النجاح وتحقيق الأهداف ما

يجعلها تتفوق على غيرها.

الختامة:

يعد هذا البحث من البحوث العصرية التي ينبغي الاعتناء بها؛ نظراً لحاجة الأمة إلى هذه العلوم من جانب، وحاجتها إلى تكييفها وفق مبادئ ومسلمات الإسلام من جانب آخر. ومن المفيد في نهاية هذا البحث أن أستعرض مجمل النتائج التي توصلت إليها في النقاط التالية:

- ١- التسويق أنواع، أشهرها: تسويق السلع والبضائع، ومنها: تسويق الأفكار، والخدمات، وهناك نوع من أنواع التسويق يسمى تسويق الذات.
- ٢- هناك فروق بين التسويق والبيع والشراء، فالتسويق: يبدأ بالسوق أو المتعاملين، ويركز على متطلبات حاجات المستهلك، ويهتم بالربح من خلال رضا المتعاملين، وله أفق زمني طويل. بينما البيع: يبدأ بالمصنع أو المنتج، ويركز على المنتجات الحالية (السلعة)، ويهتم بالربح من خلال حجم المبيعات، وله أفق زمني قصير.
- ٣- جمع قوله تعالى: ﴿...فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا﴾ [الكهف] معظم مفردات علم التسويق، فقد أشارت هذه الآية إلى: وظيفة مندوب المشتريات، والعملة التي كانت سائدة، والطلب الحقيقي المؤيد بقوة شرائية وليس مجرد رغبة أو حاجة، وهذا الطلب الحقيقي يقابله جانب العرض في السوق، ومعاينة عدة منتجات للنوع الواحد من حيث الشكل الجذاب والمكونات والوزن، كما أشارت إلى أن فن إجادة التعامل بلطف ورفق مع البائعين في السوق هو من أهم مؤهلات مندوب المشتريات، للحصول على أفضل السلع، بأحسن الأسعار والشروط.
- ٤- كما أشار القرآن الكريم إلى أهداف علم التسويق، وأهميته.

- ٥- وتحدث القرآن عن البيئة الداخلية والخارجية لعلم التسويق، وأبرز الآيات التي أشارت إلى ذلك سورة قريش ﴿لِيَلْفِ قُرَيْشٍ ۝١ لِيَلْفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۝٢ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۝٣ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ ۝٤﴾ [قريش].
- ٦- وتناول البحث حديث القرآن الكريم عن تسويق الأفكار، وعن الفرصة التسويقية، في عدد من الآيات، أبرزها ما جاء في سورة يوسف عليه السلام، وكيف استغل حاجة الشابين الذين كانا معه في السجن، في دعوتهما للتوحيد.
- ٧- كما تناول البحث إشارة القرآن إلى أهمية ولاء المستهلك، من خلال ما جاء في سورة عبس. حيث بينت هذه الآيات القاعدة الشهيرة في علم التسويق وغيره وهي أن: المحافظة على الموجود خير من طلب المفقود، ولا يترك أمر معلوم لأمر موهوم، ولا مصلحة متحققة لمصلحة متوهمة.
- ٨- كما تناول البحث حديث القرآن عن أخلاقيات المسوق والتي تتمثل في عدد من الأمور من أهمها:

* - الأمانة والإخلاص بالعمل، والمعاملة الحسنة.

* - إيفاء المنتج للعميل بشكل كامل.

* - الوفاء بالعهود والعقود، وعدم الخيانة.

* - الصدق والبيان وعدم الكتمان لعيب السلعة.

وقد بين البحث كيف أن القرآن الكريم أشار إلى هذه الأخلاق في عدد كثير من الآيات القرآنية.

ولا يسعني في ختام هذا البحث إلا أن أوصي إخواني المتخصصين ببذل مزيد من الجهود، لأسلمة العلوم العصرية، وتطويعها لمبادئ وقيم الإسلام الخالدة.

سائلاً المولى سبحانه أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه، إنه خير مسئول وخير مأمول، والحمد لله رب العالمين.

قائمة المصادر والمراجع

١. أضواء البيان في إيضاح القرآن بالقرآن. (ط.د). محمد الأمين بن محمد المختار بن عبد القادر الجكني الشنقيطي (المتوفى: ١٣٩٣هـ). لبنان - بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ١٤١٥هـ = ١٩٩٥م.
٢. الإكمال في رفع الارتباب عن المؤلف والمختلف في الأسماء والكنى والأنساب سعد الملك، أبو نصر علي بن هبة الله بن جعفر بن ماکولا (المتوفى: ٤٧٥هـ. ط١: لبنان - بيروت: دار الكتب العلمية ١٤١١هـ = ١٩٩٠م
٣. برنامج التسويق في المشاريع الصغيرة.
٤. التحرير والتنوير = تحرير المعنى السديد وتنوير العقل الجديد من تفسير المجيد. محمد الطاهر بن محمد بن محمد الطاهر بن عاشور التونسي (المتوفى: ١٣٩٣هـ) تونس: الدار التونسية للنشر ١٩٨٤هـ. ٣٠ جزءاً.
٥. التسويق في الإسلام. جزءان، (ط.د). الأستاذ الدكتور: حبيب الله محمد رحيم التركستاني. جدة: دار إعلام للنشر والتوزيع. (ت.د).
٦. التسويق للجميع. (ط.د). رؤوف شبايك. إصدار مارس ٢٠٠٩م.
٧. التسويق وإدارة الأعمال التجارية. الطبعة: الأولى.
٨. Pierre Amerien/ Richard Maniak/ Bernard Ulrich/ Patrick Weber ترجمة وإعداد: المهندس إياد زوكار. دمشق: مركز الرضا للكمبيوتر، دار الرضا للنشر، تشرين الأول ١٩٩٩م.
٩. تصحيح التصحيف وتحرير التحريف. جزء واحد، الطبعة: الأولى. صلاح الدين خليل بن أيبك الصفدي (المتوفى: ٧٦٤هـ). حقيقه وعلق عليه وصنع فهارسه: السيد الشرقاوي. راجعه: الدكتور رمضان عبد التواب. القاهرة: مكتبة الخانجي ١٤٠٧هـ = ١٩٨٧م

١٠. تفسير ابن كثير = تفسير القرآن العظيم. الطبعة: الأولى. إسماعيل بن عمر بن كثير، أبو الفداء القرشي البصري ثم الدمشقي (المتوفى: ٧٧٤هـ). تحقيق: محمد حسين شمس الدين. بيروت: دار الكتب العلمية، منشورات محمد علي بيضون ١٤١٩ هـ

١١. تفسير الخازن = لباب التأويل في معاني التنزيل. ٤ أجزاء، الطبعة: الأولى. علاء الدين علي بن محمد بن إبراهيم بن عمر الشيعي أبو الحسن، المعروف بالخازن (المتوفى: ٧٤١هـ). تحقيق وتصحيح: عبد السلام محمد علي شاهين. بيروت: دار الكتب العلمية ١٤١٥ هـ.

١٢. تفسير الرازي = مفاتيح الغيب = التفسير الكبير. الطبعة: الثالثة. محمد بن عمر بن الحسن بن الحسين أبو عبد الله التيمي الرازي الملقب بفخر الدين الرازي خطيب الري (المتوفى: ٦٠٦هـ). بيروت: دار إحياء التراث العربي - ١٤٢٠ هـ.

١٣. تفسير الشعراوي - الخواطر. ٢٠ جزءاً، (ط.د). محمد متولي الشعراوي (المتوفى: ١٤١٨هـ): الناشر: مطابع أخبار اليوم (ت.د).
١٤. تفسير الطبري = جامع البيان في تأويل القرآن. ٢٤ جزءاً، الطبعة: الأولى. محمد بن جرير بن يزيد بن كثير بن غالب الآملي، أبو جعفر الطبري (المتوفى: ٣١٠هـ). تحقيق: أحمد محمد شاكر. مؤسسة الرسالة - ١٤٢٠ هـ = ٢٠٠٠ م

١٥. تفسير المراغي. ٣٠ جزءاً، الطبعة: الأولى. أحمد بن مصطفى المراغي (المتوفى: ١٣٧١هـ): شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر - ١٣٦٥ هـ = ١٩٤٦ م.

١٦. تهذيب اللغة. ٨ أجزاء، الطبعة: الأولى. محمد بن أحمد بن الأزهر الهروي، أبو منصور (المتوفى: ٣٧٠هـ). تحقيق: محمد عوض مرعب. بيروت: دار إحياء التراث العربي: ٢٠٠١ م.

١٧. ديوان امرؤ القيس. جزء واحد، الطبعة الخامسة. ضبطه وصححه الأستاذ: مصطفى عبد الشافي، لبنان - بيروت: دار الكتب العلمية - ٢٠٠٤م = ١٤٢٥هـ.
١٨. سنن أبي داود. ٤ أجزاء، (ط.د). أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي السَّجِسْتَانِي (المتوفى: ٢٧٥هـ). تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد، صيدا - بيروت: المكتبة العصرية.
١٩. سنن الترمذي. ٥ أجزاء، الطبعة: الثانية. المؤلف: محمد بن عيسى بن سَورَة بن موسى بن الضحاك، الترمذي، أبو عيسى (المتوفى: ٢٧٩هـ). تحقيق: أحمد محمد شاكر (ج ١، ٢)، ومحمد فؤاد عبد الباقي (ج ٣)، وإبراهيم عطوة عوض المدرس في الأزهر الشريف (ج ٤، ٥)، مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي ١٣٩٥ هـ = ١٩٧٥ م
٢٠. الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية. ٦ أجزاء، الطبعة: الرابعة. أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي (المتوفى: ٣٩٣هـ). تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، بيروت: دار العلم للملايين - ١٤٠٧ هـ = ١٩٨٧ م
٢١. صحيح البخاري = الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه. ٩ أجزاء، الطبعة: الأولى. محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر. دار طوق النجاة (مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي) ١٤٢٢هـ
٢٢. صحيح مسلم = المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله ﷺ. ٥ أجزاء، (ط.د). مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري (المتوفى: ٢٦١هـ). تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي.

- بيروت: دار إحياء التراث العربي. (ت.د).
٢٣. طلبة الطلبة. جزء واحد، (ط.د). عمر بن محمد بن أحمد بن إسماعيل، أبو حفص، نجم الدين النسفي (المتوفى: ٥٣٧هـ). المطبعة العامرة، مكتبة المثنى ببغداد، تاريخ النشر: ١٣١١هـ.
٢٤. فن التسويق في المشاريع الصغيرة. أحمد عبد الله النقبي (باحث اقتصادي).
٢٥. القاموس المحيط. جزء واحد، الطبعة: الثامنة. مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروزآبادي (المتوفى: ٨١٧هـ): مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة. بإشراف: محمد نعيم العرقسوسي، لبنان - بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، ١٤٢٦هـ = ٢٠٠٥ م
٢٦. كوتلر يتحدث عن التسويق. جزء واحد، (ط.د). فيليب كوتلر. ترجمة: فيصل عبد الله بابكر. مكتبة جرير. (ت.د).
٢٧. لسان العرب. ١٥ جزءاً، الطبعة: الثالثة. محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي (المتوفى: ٧١١هـ). بيروت: دار صادر: ١٤١٤هـ
٢٨. مبادئ التسويق. (ط.د). المملكة العربية السعودية - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. طبعة ١٤٢٩هـ.
٢٩. مبادئ التسويق. (ط.د). الدكتور: نسيم حنا. المملكة العربية السعودية - الرياض: دار المريخ للنشر - ١٤٠٥هـ = ١٩٨٥ م.
٣٠. المعجم الوسيط. (ط.د). مجمع اللغة العربية بالقاهرة. إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار. دار الدعوة. (ت.د).