

مقياس : التسويق الاسلامي
المستوى: سنة اولى ماستر
تخصص: تسويق

المحاضرة الرابعة

مبادئ التسويق الإسلامي

مقدمة

يعيش العالم اليوم في عصر تطور متسارع في مختلف المجالات ، ومن بينها مجال التسويق الذي يشهد تطورًا ملحوظًا في المفاهيم والأساليب المستخدمة. ومع تزايد التطور التكنولوجي وتغيرات السوق، يسعى العديد من الباحثين والممارسين في مجال التسويق إلى اكتشاف أساليب جديدة تتماشى مع القيم والمعتقدات المختلفة. يأتي في هذا السياق، التسويق الإسلامي كتوجه جديد يستند إلى المبادئ والقيم الإسلامية، والذي يهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف التجارية والمبادئ الدينية. يتجلى هذا التوجه في استخدام مفاهيم العدالة، والأمانة، والتعاون، وحفظ الحقوق في جميع جوانب عمليات التسويق.

تعريف مبادئ التسويق الإسلامي

مبادئ التسويق الإسلامي هي المبادئ التي توجه عمليات التسويق بما يتماشى مع القيم والمعتقدات الإسلامية. تشمل هذه المبادئ مجموعة من القيم الأساسية مثل العدالة، والأمانة، والشفافية، وحفظ الحقوق، والتعاون، والتقوى

أهمية مبادئ التسويق الإسلامي

مبادئ التسويق الإسلامي تحمل أهمية كبيرة في تشكيل السلوك التسويقي وتوجيه استراتيجيات التسويق، وذلك :

- موافقة للقيم الدينية: تتوافق مبادئ التسويق الإسلامي مع القيم ومعتقدات الدينية الإسلامية، مما يعزز من قبولها وتطبيقها في المجتمعات المسلمة. قال تعالى: ((. إِنَّ اللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يَغْيُرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ)) سورة الرعد

- بناء علاقات مستدامة: تشجع مبادئ التسويق الإسلامي على بناء علاقات مستدامة مع العملاء والشركاء التجاريين، مما يسهم في تعزيز الثقة وزيادة الولاء للعلامة التجارية

- تعزيز الشفافية والعدالة: تؤكد مبادئ التسويق الإسلامي على أهمية الشفافية والعدالة في جميع جوانب عمليات التسويق، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية للشركة. قال تعالى ﴿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: 58]

- استهداف فئات جديدة من العملاء: يمكن للشركات التي تتبنى مبادئ التسويق الإسلامي استهداف فئات جديدة من العملاء الذين يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تتوافق مع قيمهم الدينية.

أسس التسويق الإسلامي

- الأساس العقائدي: إن الاقتصاد الإسلامي نظام رباني ، ليست أصوله من وضع البشر، بخلاف الأنظمة الأخرى من رأسمالية أو شيوعية، ومنه فأن مصادره محصورة بالقرآن والسنة والإجماع ومقاصد الشريعة الإسلامية
- الأساس الاخلاقي: هذا البعد أيضا من الخصائص المميزة للاقتصاد الإسلامي على غيره من النظم الاقتصادية الوضعية ويعالج هذا البعد كثير من القضايا والمشاكل الاقتصادية التي ظلت تلازم تطورات النظرية الاقتصادية عبر التاريخ الاقتصادي . فمن أخلاق الإسلام نبذ العطالة والتسكع وسؤال الناس ويدعو في المقابل إلى تشجيع وتحفيز العمل كأصل للكسب ورفع من شأن العمل إلى مرتبة الجهاد، فالعمل هو الطريق السليم لبلوغ غايات التنمية وكسر حاجز التخلف كذلك ينبذ الإسلام أخلاقيا سلوك الاحتكار والاكتناز والجشع ويدعو في المقابل إلى تشجيع المنافسة الشريفة وعدم حبس الأموال والسلع عن التداول كما يختص على غيره من المذاهب الاقتصادية بخاصية الإيثار بدلا من ن تعظيم ظاهرة الأنانية المفرطة .

- الأساس التشريعي: وهو تمييز آخر للاقتصاد الإسلامي عن غيره من الانظمة الاقتصادية ويتمثل في صفتي الثبات والعموم فضلا عن الأهداف الانسانية ويشمل الثبات هذا الأسس والقواعد الكلية التي لا تقبل التغيير باختلاف الزمن اما القضايا التي يمكن أن تتغير مع الزمن فقد رسمت لها الخطوط الرئيسية وترك للمصادر العقلية دور الاجتهاد العقلي المتجدد، مع اخضاع عملية الاجتهاد الضوابط وشرائع تكفل عدم الانحراف والتقليل من الاخطاء لقد عنيت الشريعة الاسلامية بالعلاقة بين البائع والمشتري المنتج والمستهلك وبالمعاملات الاقتصادية بشكل عام فأوضحت دائرة الحلال وقاعدة الحرام التي يقوم عليها النشاط الاقتصادي للإنسان منتجا كان او مستهلكا فالشريعة الاسلامية المستمدة من القرآن والسنة تغطي العلاقات الانسانية بين البائعين والمشتريين وبين العاملين وارباب العمل بين المقرضين والمقترضين علما انه لا فرق في التعامل بين مسلم او غير مسلم في الشريعة الإسلامية فكلاهما يجب ان يعامل بعدل ونزاهة .

خصائص التسويق الاسلامي

- الروحانية: حيث تعني ان جميع الاعمال يجب ان تكون متسقة مع تعاليم القرآن و السنة علاوة على ذلك تعني هذه الخصائص أن جميع الأنشطة التجارية يجب أن تتم وفقًا للقرآن والسنة ، والتي بدورها تتطلب الإيمان بالله وبالشرعة الإسلامية.
- الأخلاقية: يُنظر إلى السلوك الأخلاقي على أنه يشبه الركن الثاني من أركان الإسلام ، وهو الصلاة، بما أن الصلاة تتطلب الوضوء، يجب تنقية جميع الأنشطة التسويقية من جميع أشكال الأعمال غير الأخلاقية مع التأكيد على ضرورة النزاهة والأخلاقيات في جميع جوانب التسويق قال الرسول ص: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق" .

الإنسانية: تشمل الإنسانية ، وفقًا للإسلام ، القيم الإنسانية التي تختلف بين الناس من أي مخلوقات أخرى تسكن هذا العالم. يمكن أن يرتبط كونك إنسانيًا ببركاز الإسلام الرابعة والخامسة ، والتي تشمل الزكاة والحج . تعلم الزكاة مثل هذا السلوك الإنساني مثل تقديم المساعدة للمحتاجين والحساسية تجاه الفقراء واحتياجات الآخرين ، بينما يذكر الحج بالمساواة بين جميع الناس بغض النظر عن العرق والجنسية واللون. مثل مفهوم الإنسانية في الإسلام ، يجب على المسوقين إظهار الإنسانية في علاقتهم مع أصحاب المصلحة والمجتمع والبيئة الطبيعية.

القيم الإسلامية في التسويق الإسلامي

تحريم
الرشوة

المسؤولية
الاجتماعية

حظر
الاكتناز

حظر
الغش

تحريم الربا

النهي عن
الاسراف
والتبذير

حظر
التمييز

دفع الزكاة

دفع
الصدقات

النظافة

المبادئ الأساسية المعتمدة في التسويق الإسلامي

- مبدأ المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية
- مبدأ الأخلاق والسلوك الحسن: ويعني أن يلتزم العاملين بالقيم و الأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك
- مبدأ تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا: يقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة.
- مبدأ تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: و يقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين التوجهات التسويقية ليس فيها اعتداء على الفكر أو العقيدة أو العرض أو المال.

• مبدأ تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية مالاتحمله أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في أي التحايل على الشرع. قال تعالى (فويل للذين يكتبون الكتاب بأيديهم ثم يقولون هذا من عند الله ليشتروا به ثمنا قليلا) سورة البقرة

• مبدأ التحقق والتوثيق: وضع الأدلة والبراهين الدينية الإسلامية الشرعية منها وتوثيقها قانونيا .

خاتمة

يمكن ان وظيفة النشاط التسويقي الإسلامي مرتبطة بالقيم النابعة من الدين، من القرآن الكريم والسنة النبوية، وبالتالي يتحقق نجاح هذه الوظيفة بمدى ارتباط أصحابها بالدين الإسلامي في التعامل مع جميع الأطراف الفاعلة.