

## مصطلح التسويق في التراث الفقهي الإسلامي وأثره في ضبط مشروعية الممارسات التسويقية

مايا نجيب عمّار

محاضرة، قسم المصارف الإسلامية، كلية الشريعة  
الجامعة الأردنية - عمان - المملكة الأردنية الهاشمية

إستلام: ٢٣ / ٠٨ / ٢٠٢٣؛ مراجعة: ١١ / ٠٢ / ٢٠٢٤؛ قبول: ٠٣ / ٠٣ / ٢٠٢٤

المستخلص. تتجه الدّراسات التي تبحث في موضوع التسويق من منظور إسلامي، والتي عادةً ما تُعنون بمركباتٍ لفظيةٍ تضيفُ مصطلحَ التسويق إلى الإسلام أو تضيفه إلى ضوابط وأحكام الفقه الإسلامي، تتجه إلى البحث في جدليّة وجودِ تسويقٍ إسلاميٍّ باعتباره فرعًا علميًا مستقلًا عن التسويق التقليديّ، له أسسه ومبادئه ومفهومه الخاص، أو في ماهيّة التسويق الإسلامي من حيث إنّه: إنزالٌ للأحكام الشرعيّة على موضوعات ومباحث التسويق التقليديّ، أو تقديم وجهة نظر الإسلام فيما يتعلّق بعلوم التسويق المعاصر ومباحثه. وأيًا ما كان الرأى الذي يفتنح به أحدنا والتوجّه الذي يميلُ إليه، فإنّ هذه الدّراسة لم تأتِ للبحث في أيّ الآراء أجدُرّ بالتأييد، وإنّما جاءت لتبيّن أنّ الأدبيات السابقة التي استطعت الوقوف عليها في موضوع التسويق من منظورٍ إسلاميٍّ تفتقر إلى أداةٍ بحثيّةٍ مهمة، وهي استقراء مصطلح التسويق في التراث الفقهي الإسلامي، وما يحمله المصطلح من دلالاتٍ لفظيّةٍ وسياقيّةٍ تؤثر في تأطير كثيرٍ من المفاهيم، وتؤثر في استنباط الضوابط الشرعيّة للممارسات التسويقية، بل وأرى من وجهة نظري أنّ غياب هذه الأداة؛ جعلت من كُتّب في موضوعات التسويق من منظورٍ إسلاميٍّ يطرحُ البعد الأخلاقيّ للممارسات التسويقية الذي لا يختلف عليه باحثان المتمثل في أنّ العملية التسويقية يجب أن تُبنى على الصّدق والأمانة، وتخلو من الغشّ والخداع، وما إلى ذلك من أحكامٍ معروفةٍ بالضرورة، أو جعلته يضبط التسويق بالضوابط العامّة للبيوع والمعاملات الماليّة، مع أنّ البيع عمليّة تبادلٍ، والتسويق عمليّة وساطةٍ غابتها التوصلُ إلى صفقةٍ بيعٍ عادلةٍ، وهذا ما يجعل للتسويق ضوابطه التي تتناسب مع الممارسات والأنشطة التي يتطلّبها. اعتمدت منهجية البحث على استقراء المادّة العلميّة من المراجع المعتمدة في اللّغة، والتراث الفقهي الإسلاميّ، وكُتّب الفكر التسويقيّ المعاصر، وتحليل دلالة المصطلح في تلك الحقول العلميّة، ونتج عن ذلك بيان مدى أثر فروق الدلالة في الحقول العلميّة المختلفة على ضبط مشروعية الممارسات التسويقية، هدفت الدراسة إلى تحرير دلالة مصطلح التسويق في الحقول العلميّة الثلاث، وظهرت أهميّة ذلك في الوقوف على سبب الإشكال الذي وقع فيه بعض الذين كتبوًا في التسويق من منظورٍ إسلاميٍّ من اعتبار ضوابط وأحكام البيع هي ذاتها ضوابط وأحكام التسويق، وقد خلّصت الدراسة إلى بيان أثر الدلالة السياقيّة لمصطلح التسويق في النصوص الشرعيّة على تأطير المفاهيم الرئيسيّة للتسويق، وأثرها في الوقوف على الضوابط الشرعيّة لعناصر المزيج التسويقيّ، التي بالقياس عليها نستطيع الحكم على شرعيّة الممارسات التسويقية من عدمها.

الكلمات الدّالة: التسويق الإسلاميّ، التسويق من منظورٍ إسلاميٍّ، دلالة مصطلح التسويق، الضوابط الشرعيّة للمزيج التسويقيّ، الضوابط الشرعيّة للممارسات التسويقية.

تصنيف JEL: M30, M31, M37

تصنيف KAUIE: C59, P1, Q73, O5, O1

## المقدمة.

٣. توضيح الدلالة الاصطلاحية للتسويق في

الفكر التسويقي المعاصر

٤. استنتاج الضوابط الشرعية للممارسات

التسويقية.

## إشكالية البحث:

إنّ الاختلاف في دلالة مصطلح التسويق بين الفكر التسويقي المعاصر والتراث الفقهي الإسلامي؛ ينتج عنه اختلاف في الأحكام والضوابط الفقهية. وتفترض الدراسة أنّ تحرير مفهوم التسويق ذو أثر في بيان الأحكام الشرعية للممارسات التسويقية، وعليه، يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الآتي:

هل تتبّع مصطلح التسويق ودلالاته السياقية في الحقول العلمية الثلاث - اللغة، والتراث الفقهي الإسلامي، والفكر التسويقي المعاصر - له أثر في تحرير مفهوم التسويق وبيان دلالات المصطلح واستخداماته في استنباط الأحكام الشرعية للممارسات التسويقية؟

وستجيب الدراسة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

١- ما دلالة مصطلح التسويق في معاجم اللغة العربية؟

٢- ما دلالة مصطلح التسويق في الفقه الإسلامي؟

٣- ما الدلالة الاصطلاحية للتسويق في الفكر التسويقي المعاصر؟

٤- ما أثر دلالة المصطلح على استنباط الضوابط الشرعية للممارسات التسويقية؟

## منهجية الدراسة:

يعتمد البحث على استقراء المادة العلمية من مراجع المعاجم اللغوية المعتمدة، والتراث الفقهي الإسلامي، وكُتِبَ الفكر التسويقي المعاصر.

المنهج التحليلي القائم على تحليل دلالة المصطلح في الحقول العلمية واستنتاج مدى أثر فروق

إنّ الطرح الذي يقدم موضوعات التسويق من منظور إسلامي على أنّها الممارسات التسويقية ذات البعد الأخلاقي المبنية على الصدق والأمانة، الخالية من الغش والخداع، أو الطرح الذي جعل ضوابط التسويق الإسلامي هي ذات الضوابط العامة للبيع والمعاملات المالية الإسلامية، أو اللبس الذي يلمسه الباحث عند التعاطي مع مصطلح التسويق من اعتبار البيع جزءاً من عملية التسويق أو العكس، والخلط الحاصل عند استخدام مصطلح التسويق للتعبير عن عنصر الترويج، وعن الأنشطة الدعائية، كل هذا وغيره، كان سبباً داعياً لتأطير المفاهيم الرئيسية للتسويق من خلال النصوص الشرعية والتراث الفقهي الإسلامي، وبيان أثر الدلالة السياقية لمصطلح التسويق في النصوص على مفهوم التسويق وأهميته، وغايته والهدف منه، ومتطلباته وسببه والأحكام الشرعية التي تعثره، واستنتاج ضوابط شرعية لعناصر المزيج التسويقي، نستطيع بالاستفادة منها الحكم على شرعية الممارسات التسويقية.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أنّ الوقوف على معنى مصطلح التسويق ومفهومه واستخداماته السياقية، ينتج عنه بيان وجه دلالاته على الأحكام الشرعية ومقتضيات ضبطه للمقاصد الشرعية، وما لذلك من أثر في بيان دلالات المصطلح واستخداماته على استنباط الأحكام الشرعية للممارسات التسويقية.

## أهداف الدراسة:

١. بيان دلالة مصطلح التسويق في معاجم اللغة العربية.

٢. إظهار دلالة مصطلح التسويق في الفقه

الإسلامي.

تناولت الدراسة البحث في مفهوم وماهية التسويق والاقتصاد، ثم تعرّضت للضوابط الشرعية للمزيج التسويقي، وهي كغيرها من الدراسات السابقة التي اعتبرت المنحى الأخلاقيّ مثل التحليّ بالصدق والأمانة والبعد عن التدليس وغيرها من الأحكام العامّة ضوابطاً للممارسات التسويقية، واعتبرت الأحكام الشرعية للبيع هي ذاتها ضوابط المزيج التسويقيّ، وهذا خلطٌ بين معاملتين يحتاج إلى تحرير وتجريد المفاهيم لبيان متعلقاتها.

#### خطة الدراسة:

تضمنت خطة البحث المحاور الآتية: جاءت الفقرة الأولى لتقدم مدخلاً موجزاً عن الفرق بين تاريخ ممارسة التسويق وتاريخ الفكر التسويقيّ، بينما تناولت الفقرة الثانية دلالة مصطلح التسويق في معجم اللّغة العربيّة، ثم جاءت الفقرة الثالثة لتوضح الدلالة الاصطلاحية للتسويق في الفكر التسويقيّ المعاصر، أما الفقرة الرابعة فجاءت لتبين دلالة مصطلح التسويق في الفقه الإسلاميّ، واختتمت الدراسة بالفقرة الخامسة التي أبرزت أثر دلالة الألفاظ في استنتاج الضوابط الشرعية للممارسات التسويقية، ثم خاتمة بأهم النتائج والتوصيات.

#### ١- مدخلٌ إلى الفرق بين تاريخ ممارسة

##### التسويق وتاريخ الفكر التسويقيّ.

تختلف ممارسة الأنشطة التسويقية عن تاريخ ظهور الفكر التسويقيّ. فبينما عرفت الممارسات التسويقية منذ آلاف السنين، بدأ ظهور الفكر التسويقيّ في أواخر القرن التاسع عشر، وظهرت دراسة تاريخ التسويق كحقلٍ أكاديميٍّ في أوائل القرن العشرين (Brian and Shaw, 2002)؛ الطائي والصميدعي، ٢٠٠٧م).

الدلالة في الحقل العلميّة المختلفة على ضبط مشروعية الممارسات التسويقية.

#### الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات البحث في موضوع التسويق من منظور إسلامي، من حيث أحكام التسويق الإسلاميّ، ضوابط التسويق الإسلاميّ، أخلاقيات التسويق الإسلاميّ، ومبادئ التسويق الإسلاميّ. لكنّ الباحثة لم تجد أياً منها تنبّه إلى أنّ فرق دلالة المصطلح بين الفقه الإسلاميّ والفكر التسويقيّ المعاصر هو السبب في الخلط بين أحكام البيع وضوابطه وأحكام التسويق وضوابطه، وهو السبب في الطرح العامّ لأخلاقيات التسويق الإسلاميّ، ويمكن عرض بعض الدراسات الآتية من حيث أوثقها صلةً بموضوع الدراسة:

فرقش، نوال، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد ١١، العدد (٣) العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور، ٢٠١٧-١٠-٠١، ص ٤٩-٥٨.

تناولت الدراسة مفهوم التسويق وأهميته، ومفهوم التسويق الإسلاميّ، وضوابط النشاط التسويقيّ في الإسلام، إلا أنّها لم تتطرق إلى تحرير مفهوم التسويق في التراث الفقهي الإسلاميّ، وبيان دلالات المصطلح واستخداماته، وما لذلك من الأثر في التفريق بين البيع والتسويق، واعتبرت الدراسة أنّ أحكام البيع هي ضوابط الممارسات التسويقية وهذا الخلط بين معاملة البيع والتسويق سببه عدم انضباط مفهوم التسويق في الفكر التسويقيّ المعاصر، وعدم تحرير مفهوم التسويق في التراث الفقهي الإسلاميّ لدى البُحاث. عابد، منيرة، ضوابط المزيج التسويقيّ في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد ٧، العدد (٢)، ٢٠١٨، ص ١٦١-١٩٣.

واستخداماته على استنباط الأحكام الشرعية للممارسات التسويقية.

## ٢- دلالة مصطلح التسويق في معاجم اللغة العربية

### ١.٢ جذر المصطلح:

التسويق: من الجذر (سوق) وساق يسوق، سَوْقًا وسياقًا وسِواقًا وسِواقَةً وسِياقَةً، فهو سائق، والمفعول مَسُوق (جبل، ٢٠١٠م) السين والواو والقاف أصل واحد، وهو حَدُو النَّيِّء (ابن فارس، ١٩٧٩م)، وحَدَا يَحْدُو حَدْوًا، أي تَبِعَ شَيْئًا، ومنه حَدَا اللَّيْلُ النَّهَارَ، أي تَبِعَهُ (ابن عباد، ١٩٩٤م).

يقال: ساقه يسوقه سَوْقًا، ضدَّ قَادَهُ بمعنى حَثَّهُ على السَّير من خلفه وتبعه (رينهارت بيتر، ١٩٧٩م)، ومنه ما وردَ في صِفَةِ مَشِيهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: كان "يسوق" أصحابه، أي يُقَدِّمُهُم أَمَامَهُ ويمشي خلفهم تواضعًا ولا يدع أحدًا يمشي خلفه (السيوطي، ٩١١هـ)، وقوله تعالى: ﴿وَسِيقَ الَّذِينَ اتَّقَوْا رَبَّهُمْ إِلَى الْجَنَّةِ زُمَرًا﴾ [الزمر: ٧٣].

وتأتي بمعنى الدَّفْع، ومنه قوله تعالى: ﴿أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّا نَسُوقُ الْمَاءَ إِلَى الْأَرْضِ الْجُرُزِ﴾ [السجدة: ٢٧]: والساق للإنسان وغيره إنما سُمِّيت ساقًا لأنَّ الماشي ينساق عليها، وفي التنزيل ﴿فَطَفِقَ مَسْحًا بِالسُّوقِ وَالْأَعْنَاقِ﴾ [ص: ٣٣] ، ﴿فَاسْتَوَى عَلَى سَوْقِهِ﴾ [الفتح: ٢٩] ، والسُّوق جمع ساق، والسَّاق تدفع القدم إلى الأمام، وتدفع جسم الشجرة إلى أعلى رَفْعًا ونمواً (جبل، ٢٠١٠م؛ مصطفى وآخرون، 1400هـ).

### ٢.٢ اشتقاق المصطلح.

الأسواق: من السُّوق، وهي لفظٌ مفردٌ مشتقٌ من سَوْق، وهي تُدَكَّر وتؤنَّث، والجمع أسواق (ابن فارس، ١٩٧٩م)، ومنه قوله تعالى: ﴿وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي آ

كانت بداية الدراسات التاريخية للفكر التسويقي دراساتٍ وصفيةً تقوم على تدوين الممارسات الواقعية للتسويق، مؤرخين بذلك تطورات النشاط التسويقي؛ استجابةً لمتطلبات كلِّ مرحلة، ثم طورَ أكاديميو التسويق نظرياتٍ تسويقيةً تبناها الممارسون (Brian and Shaw, 2002).

ظهر مصطلح "التسويق" لأول مرة في القرن السادس عشر، مشيراً إلى عملية البيع والشراء (Gunawardane, 2020)، ولأنَّ النشاط التسويقي كان موجوداً منذ القديم؛ فإنَّ الاستخدام الأصليَّ لمصطلح التسويق يُعدُّ مجردَ إطلاقِ اسمٍ جديدٍ على ممارسةٍ قديمةٍ (Bartels, 1976)، ورغم تطور المصطلح وتوسُّعه وشموله، إلا أنَّ الفكرة الأساسية للتسويق وهي التداول أو التبادل ظلت كما هي، فمن عصور المقايضة، انتقالاً إلى عملية البيع والشراء، إلى كون التسويق جزءاً مهمّاً من أي نظامٍ اقتصاديٍّ، يبقى الهدفُ من كلِّ الممارسات - التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ عن مفهوم التسويق - تنفيذَ عمليةٍ المبادلة لتحقيق المزيد من المكاسب، أو ببساطةٍ أكثر. فإنَّ تطوُّرَ مفهوم التسويق يُوصَفُ انتقالَ المفهوم من صورةٍ بسيطةٍ للتداول إلى آليةٍ تداولٍ أكثر تعقيداً (Brian and Shaw, 2002).

أما في اللغة العربية، فالتسويق مصطلحٌ أصيلٌ بجذره واشتقاقاته ودلالاته المستخدمة في كُتُبِ الفقه الإسلامي، وتكمن أهمية البحث في أصالة المصطلح ودلالاته اللغوية والشرعية في أنَّ الوقوفَ على معنى المصطلح ومفهومه واستخداماته السياقية ينتج عنه بيانٌ وجه دلالاته على الأحكام الشرعية، ومقتضيات ضبطه للمقاصد الشرعية، وهذا ما تبين بعد البحث في مصطلح التسويق في اللغة والتراث الفقهي الإسلامي وما لذلك من أثرٍ في بيان دلالات المصطلح

٣- الدلالة الاصطلاحية للتسويق في الفكر التسويقي المعاصر.

يُعدُّ "التسويق" (Marketing) مصطلحاً حديثاً نشأ<sup>١</sup> (الكميم و عباس، ٢٠١١م) ذا استخدامات واسعة وتعريفات عديدة تطورت بتطور النشاط التسويقي على مرّ السنوات الماضية، ولأسباب عدة بعضها يتعلق بطبيعة التسويق باعتباره نشاطاً فعالاً ومُتغيراً يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية لم يلق أيّ من التعريفات المصوّغة من الجهات المختلفة إجماعاً من أصحاب التخصص (الطائي والصميدعي، ٢٠٠٧م؛ عز الدين، ٢٠١٦م) مع اتفاقهم على اعتبار مصطلح التسويق دالاً على كافة الأنشطة التي تسهّل عملية التبادل. ورغم التباين في تعريف مصطلح التسويق؛ إلا أن ذلك يُعزى إلى التطور الذي طال هذا العلم، والمراحل التي مرّ بها النشاط التسويقي. الذي انعكس على تطور مفهوم التسويق، قسم المختصون هذا التطور إلى مراحل وعنونوا له بمراحل التطور التاريخي لمفهوم التسويق وهي: (Armstrong, 2018)؛ (Kotler and Keller 2006)

الأولى: مرحلة المفهوم الإنتاجي، ركزت هذه المرحلة على الكم حيث كان الطلب على السلع أكثر من العرض لأن الإنتاج كان قليلاً

الثانية: مرحلة جودة المنتج، في هذه المرحلة زادت المنافسة وزاد الاهتمام بجودة المنتج وتحسينه لتلبية احتياجات العملاء.

لأَسْوَاقِ، وتعني "موضع البياعات" (الهروي، ٢٠٠١م)، وسَيَّ السُّوقِ سُوقاً؛ لأنَّ الأشياءَ تُسَاقُ إليه ومنه.(ابن عباد، ١٩٩٤م) فالأسواق؛ حيثُ مكاني يَقْصده طرفاً عمليّة المبادلة، تُجَلَبُ إليه العُروض والأشياء على اختلاف أنواعها لعرضها والترغيب فيها والبحث عن طالبيها.

والتسويق مصدرُ سَوَّقَ يَسَوِّقُ، تسويقاً، فهو مُسَوِّقٌ، والمفعول مُسَوَّقٌ (للمتعدّي) على وزن "فَعَلَّ يَفْعَلُ تَفْعِيلاً"، وأفعال هذا المصدر لا تكون إلا مُتَعَدِيَةً؛ والتَّعَدِيَةُ إما للتكثير وإما لغير التكثير كالتحوُّل والصَّيرورة والتوجُّه والاختصار... إلخ. (البيضاني، ١٤٢١هـ).

فدلالة التَّعَدِيَةُ للتكثير كما في "سَوَّقَ البضاعة": أي كثرة قصد الأسواق بالذهاب لعرض البضاعة، «بمعنى طلب لها سوقاً». (عمر، ٢٠٠٨م) ودلالة التَّعَدِيَةُ من غير تكثير، تستخدم للدلالة على التوجُّه نحو جهة معينة كشرق زيد؛ أي قصد جهة الشرق (البيضاني، ١٤٢١هـ)، وسَوَّقَ أي قصد جهة السوق لعرض بضاعته وترويجها، ومنه سَوَّقَ الشجرُ تسويقاً؛ صار ذا ساقٍ؛ دلالة على التحوُّل والصَّيرورة (الفيروز ويعقوب، ٢٠٠٥م).

ونخلص مما سبق إلى أن لفظ التسويق يعني أن البائع يسير خلف السلعة أينما وجد لها طالباً، ويكثر لأجل ذلك قصد الأسواق، فيدفع بالسلعة جهة السوق؛ ليحظى بفرصة اللقاء براغبٍ فيها، قاصداً بذلك تداول المبيع والمبادلة عليه. هذا من حيث الدلالة اللغوية للمصطلح، أما الدلالة الاصطلاحية في الفكر التسويقي وفي التراث الفقهي الإسلامي فهي محور العناوين الآتية.

(١) يؤكد البروفيسور في علم التسويق روبرت كينغ وجيرون ميكارتي "أن مفهوم التسويق لم يُعرف إلا في الخمسينيات حيث كان المفهوم السائد هو مفهوم البيع".

قَبْلَ لَجْنَةٍ تَضُمُّ خَمْسَةً عِلْمَاءٍ مِنَ الْبَاحِثِينَ الْمُتَخَصِّصِينَ (السيد، ٢٠٠٣م).

عَرَفَتْ جَمْعِيَّةُ التَّسْوِيقِ الْأَمْرِيكِيَّةِ (AMA) التَّسْوِيقَ بِأَنَّهُ: "نَشَاطٌ مُؤَسَّسٌ يَتَضَمَّنُ عَمَلِيَّاتٍ خَاصَّةً بِإِنشَاءِ الْعُرُوضِ الَّتِي لَهَا قِيَمَةٌ لَدَى الزَّيَّائِنِ وَالْعَمَلَاءِ وَالشَّرَكَاءِ وَالْمَجْتَمَعِ كَكُلِّ، وَالتَّوَاصُلِ مَعَهُمْ وَتَوْصِيلِهَا لَهُمْ وَتَبَادُلِهَا مَعَهُمْ" (AMA n. d.)<sup>٣</sup> وَيُعَدُّ هَذَا التَّعْرِيفَ أَحَدَ تَعْرِيفَاتِ صَادِرِ عَنِ الْجَمْعِيَّةِ إِلَى حِينَ كِتَابَةِ هَذِهِ الْوَرَقَةِ.

### ٢.٣ دلالة التعريف:

يَدُلُّ التَّعْرِيفُ عَلَى أَنَّ النِّشَاطَ التَّسْوِيقِيَّ نَشَاطٌ مُؤَسَّسٌ قَائِمٌ عَلَى عَمَلٍ إِدَارِيٍّ مَنْظَّمٍ يَتَضَمَّنُ عَمَلِيَّاتٍ خَاصَّةً بِإِنشَاءِ الْعُرُوضِ الْمُمَثِّلَةِ فِي إِجَادِ عُرُوضٍ جَدِيدَةٍ أَوْ تَطْوِيرِ الْعُرُوضِ الْحَالِيَّةِ بِمَا يَتَنَاسَبُ وَاحْتِيَاجَاتِ الزَّيَّائِنِ وَرَغْبَاتِهِمْ الَّتِي تُحَدِّدُهَا بَحُوثُ السُّوقِ، وَالِاسْتِغْلَالِ الْمَثْمُرِ لِلْأَفْكَارِ الْجَدِيدَةِ غَيْرِ التَّقْلِيدِيَّةِ وَوَضْعِهَا مَوْضِعَ التَّطْبِيقِ الْفَعْلِيِّ فِي الْمَمارِسَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ (أبوجمعة، ٢٠٠٣م)، سِوَاءَ أَكَانَتِ الْعُرُوضُ (مَنْتَجَ سَلْعَةٍ أَوْ خِدْمَةٍ، أَوْ فِكْرَةً أَوْ مَعْلُومَةً أَوْ خَبْرَةً، مَلَكِيَّاتٍ أَوْ مَنَاسَبَاتٍ... إلخ) (Kotler and Keller, 2006) مِمَّا لَهُ قِيَمَةٌ لَدَى الْعَمَلَاءِ أَوْ الزَّيَّائِنِ أَوْ الْمُنْظَمَاتِ أَوْ الْمَجْتَمَعَاتِ، وَهَذَا النِّشَاطُ يَخْتَصُّ بِعَنْصَرِ السَّلْعَةِ أَوْ الْمَنْتَجِ (product)، وَيَجْدُرُ التَّنْبِيهُ إِلَى أَنَّ التَّعْرِيفَ اعْتَبَرَ عَمَلِيَّةَ الْبَيْعِ جِزْءًا مِنْ عَمَلِيَّةِ التَّسْوِيقِ بِقَوْلِهِ: "وَتَبَادُلِهَا مَعَهُمْ" سِوَاءَ أَكَانَ مَبَادِلَةً سَلْعَةٍ بِنَقْدٍ أَوْ سَلْعَةٍ بِسَلْعَةٍ.

الثالثة: مرحلة المفهوم البيعي، حيث أصبح العرض أكثر من الطلب ودعت الحاجة إلى تصريف السلع فكان التركيز على بيع المنتجات المعروضة.

الرابعة: مرحلة ظهور المفهوم التسويقي التي تركز على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء بعد البيع وأصبح المنتج يهتم بالمستهلك وحاجاته ورغباته وبناء على ذلك يقدم المنتج أو الخدمة .

الخامسة: مرحلة المفهوم الاجتماعي هذه المرحلة تقوم على التوفيق بين ثلاثة اعتبارات (رغبات المستهلك، عائد مناسب، المحافظة على المجتمع والبيئة) وتركز على فهم العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء في اتخاذ قرارات الشراء.

السادسة: مرحلة التسويق الرقمي، التي تمثلت في استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الرقمي والتطبيقات الذكية،

### ١.٣ تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

نَشَرَتْ هَايْدِي كُوَهِينِ فِي (٢٠١١) اثْنَيْنِ وَسَبْعِينَ تَعْرِيفًا لِلتَّسْوِيقِ (Cohen, 2011)، وَلَسْنَا بِصَدْرِ تَقْيِيمِ الْمَزَايَا النَّسْبِيَّةِ لِهَذِهِ التَّعْرِيفَاتِ، فَتَعْرِيفُ جَمْعِيَّةِ التَّسْوِيقِ الْأَمْرِيكِيَّةِ (American Marketing Association) <sup>٢</sup> الَّذِي تَصَدَّرَ دَلِيلُ التَّسْوِيقِ الْعَمَلِيَّ يُعَدُّ مِنْ أَكْثَرِ التَّعْرِيفَاتِ قَبُولًا مِمَّنْ يَكْتُبُ فِي مَيْدَانِ التَّسْوِيقِ بِاعْتِبَارِهِ صَادِرًا عَنْ جِهَةٍ رَسْمِيَّةٍ ذَاتِ ثِقَّةٍ عَالِيَةٍ لَدَى الْأَكَادِيمِيِّينَ، إِذْ تَتَمُّ مَرَاجَعَةُ تَعْرِيفَاتِ جَمْعِيَّةِ التَّسْوِيقِ الْأَمْرِيكِيَّةِ وَالَّتِي تُعْرَفُ اخْتِصَارًا بِ (AMA) لِأَبْحَاثِ التَّسْوِيقِ، وَإِعَادَةُ اعْتِمَادِهَا وَتَعْدِيلِهَا كُلِّ ثَلَاثِ سِنَوَاتٍ مِنْ

المختلفة في جميع أنحاء العالم من خلال نشر العديد من الكتيبات والمجلات مثل: مجلة التسويق ومجلة بحوث التسويق ومجلة السياسة العامة والتسويق الدولي ومجلة أخبار التسويق.

www.meemapps.com

(٣) تمت الموافقة على هذا التعريف في ٢٠١٧

(٢) هي جمعية مهنية تأسست عام ١٩٣٧ م من قبل أخصائي التسويق والأكاديميين المتخصصين في التسويق، وتعد واحدة من أكثر الجمعيات احتراماً وموثوقية في العالم ويفوق عدد أعضائها ٣٠,٠٠٠ عضو يعملون ويتشاركون المعرفة في مجالات التسويق

وتسليمها إلى الأطراف الذين يرغبون بالمبادلة عليها في الوقت والمكان المناسب.

وإستخدم التعريف لفظ التبادل (exchanging) للتعبير عن المنتج (product) والسعر (price)، ويعني نشاط التبادل القيام بإعطاء شيء له قيمة مقابل الحصول على شيء له قيمة للطرف الآخر (السيد، ٢٠٠٣م)، لذلك يُعبّر عنه بالمناجزة بالقيم (Trading of values)، (الطائي والصميدعي، ٢٠٠٧م) وتعتبر عملية التبادل (exchanging) جوهر عملية التسويق، والشيء الذي يُعدّ موضع التبادل يمكن أن يأخذ أشكالاً عدّة، وليس مقصوراً على السلع الماديّة كما أنّه ليس من الضروري أن يكون الشيء الذي يؤخذ في المقابل نقوداً، كل ما هو مطلوب، مبادلة شيء له قيمة لدى أحد طرفي المبادلة بشيء آخر له قيمة لدى الطرف المقابل (السيد، ٢٠٠٣م).

وحرّياً بالاستحضار أنّ المنتج في المزيج التسويقيّ يشمل كلّ ما يُقدّم مقابل عوض سواءً أكان منتجاً ملموساً كالسيارة أو الكتاب، أو منتجاً غير ملموس كالخدمات المصرفيّة والاستشارات العلميّة، وخدمات الدّعم النفسيّ والإرشاد الوظيفيّ وغيرها.

وبناءً على ما سبق يمكن ملاحظة الأمور التالية:

أولاً؛ في الفكر التسويقيّ المعاصر يعتبر التبادل (exchanging) جزءاً من عمليّة التسويق، وهذا في الحقيقة غير دقيق، فالممارسات التسويقية هي أنشطة وساطة هدفها الجمع بين طرفي عمليّة التبادل لإتمام البيع، والتكليف الفقهيّ لهذه الصّورة أنّه إذا كان الشخص أو الشركة الموكّلة بالتسويق مفوضاً بعمليّة البيع فهو وكيل عن البائع، وبذلك يكون قد جمع بين التسويق والوكالة بالبيع، وأحكام البيع وضوابطه تختلف عن أحكام وضوابط التسويق.

ثم تُؤامم المؤسسة بين وسائل التّسعير القائمة على التكلفة والمنافسة والقيمة المقدّمة للزبون لتحديد سعر المنتج (price)، وتقرّر في النهاية كيفية تقديم المنتج، عن طريق تحديد مكان توزيع المنتج (place)، بهدف جعله متاحاً بصورة سهلة ومريحة، ثم تعمل المؤسسة على نقل معلومات المنتج إلى الجمهور بوسائل مختلفة من إعلانات وعلاقات عامّة (promotion). (كوتلر، ٢٠١٨م).

### ٣.٣ المزيج التسويقي وعناصره.

هذه العمليات الخاصة يُعبّر عنها بالمزيج التسويقيّ: وهي مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها بغرض أداء الوظيفة التسويقية المكوّنة من العناصر التالية (الطائي والصميدعي، ٢٠٠٧م أبوجمة ٢٠٠٣م): المنتج (Product)، والسعر (Price)، التوزيع (Place)، والترويج (Promotion) وحيث كل عنصر يبدأ بحرف "P" فقد عرفت هذه المجموعة بـ (4 Ps of marketing)، (الكميم وعباس، ٢٠١١م).

في التعريف المختار للتسويق يلاحظ الباحث أنّه قد تمّ التعبير عن المزيج التسويقيّ بما يلي:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

تم التعبير عن الترويج (Promotion) بالتواصل (Communication) وهي أنشطة الاتصالات التي تتم بين المنشأة والأطراف المستهدفين؛ لتعريفهم بالمنتج أو بالفكرة أو بالشيء أيّاً كان، والذي ستم المبادلة عليه،

وعن التوزيع (Place) بعمليات التّوصيل (delivering) وهي التي تختصّ بتوصيل العروض

١٩٨٨م) ، وورد في التُّحْفَةِ: "لا يلزم رُبُّهَا ببيعها بقيمتها من غير تسويق" (الحسن، ١٩٨٨م) .

تدل النصوص الفقهية على أنّ مالك السِّلعة يبذل وسعه في تسويق ما يملك من عروض ليحظى بأعلى عَوْض عن المبادلة، حتى إنّ بعض الفقهاء اعتبروا البيع من غير تسويق من باب إضاعة المال؛ لأنّ عدم تسويق السلعة يؤدي إمّا إلى بيعها بسعر أقلّ من سعرها السوقيّ أو كسادها، وهذا إنّما يدل على أهميّة التسويق باعتباره نشاطاً تقتضيه طبيعة الأعمال التجارية من شأنه أن يُتيح للبائع فرصة الظَّفَر بصفقة بيع مُرضية على قيمة عادلة، لما فيه من مقتضيات عرض السلعة والوقوف على سعرها السوقيّ ونسبة الطلب عليها. فالتسويق يُقصد منه معرفة السَّعر السوقيّ للسلعة، وهو السَّعر الذي يتحدّد عند التقاء قوى العرض والطلب، ومن الجدير بالذكر أنّ مراعاة السَّعر الدَّارج في السوق أو متوسِّط سعر السوق الخاصّ بالسلعة؛ يحافظ على بقاء التاجر ضمن ساحة المنافسة في الأسواق أكثر من اعتماده على وسائل التسعير القائمة على التكلفة والقيمة، والأسعار القائمة على المنافسة تُعدّ أسعاراً عادلة (ماكسويل، ٢٠٢١م).

قال ابن يونس: "والتسويق بالسلعة ممن له الخيار رضا، إلا أن يدعي اختبار الثمن" (القرافي، ١٩٩٤م).

يدلّ النص الفقهي على أنّ النشاط التسويقيّ إذا صدر ممّن اشترط الخيار مدة معينة ليقرر هل يلتزم بالبيع أو يرده، حُكِم برضاه بالعقد، وبذلك تنتهي المدّة المتَّفَق عليها ويُعدّ العقد نافداً، إلا أن يدعي مُشترط الخيار أنّه أراد بإشهار السلعة للبيع في السوق معرفة ثمنها، ويُستدلّ من ذلك على أنّ من يصدر منه فعلُ التسويق هو مالك السلعة المباح له التصرف بها، ولا يجوز لمن لا يملك السلعة ولم يُوكَّل ببيعها أن يسوقها، على أنّ أغلب

ثانياً: كثيراً ما يُستخدَم مصطلح التسويق للتعبير عن عنصر الترويج وعن الأنشطة الدِّعائية. والصحيح أنّ مصطلح التسويق ليس مرادفاً لمصطلح الترويج؛ فالترويج جزء من الأنشطة والممارسات التسويقية المعنوية بنقل معلومات السلعة إلى الجمهور بوسائل مختلفة من إعلانات وموادّ دعائية وعلاقات عامة، فالترويج جزء من عملية التسويق.

وعليه؛ فإنّ من الأهميّة بمكان الوقوف على مصطلح التسويق واستخداماته وبيان دلالاته الاصطلاحية في الفكر التسويقي المعاصر بما يُمكن من إدراك مفهوم التسويق وماهيته وأبعاده، ومقارنته فيما بعد بمفهومه ودلّاته في السياقات الفقهية والنصوص الشرعية وهذا ما سنتناوله في المحور التالي.

#### ٤- دلالة مصطلح التسويق في التراث الفقهي الإسلامي.

لم يخرج استخدام الفقهاء لمصطلح التسويق عن دلالات المعنى اللُّغويّ كما سيأتي؛ فالتسويق لفظ يدل على مجموعة أفعالٍ تتضمّن كثرة قصد الأسواق والتوجُّه إليها، وعرض الشيء المراد المبادلة عليه، والبحث عن طالبيه بالمناداة والتدليل والترغيب، وقد ذُكر مصطلح التسويق في سياقاتٍ مختلفة في كُتب الفقه الإسلامي، ونعرضها لبيان مدلولها من السياق (عرفة، ١٤٣١ هـ).

#### ١.٤ دلالة مصطلح التسويق في كُتب الفقه.

" قال محمد بن رُشد: وهذا كما قال: إنّ للرجل أن يستقصي في سلعته للبيع، ويجتهد في تسويقها ليؤدي منها الزكاة دون تفريط ولا تأخير، وليس يلزمه أن يبيعها من حينه بما يُعطى فيها من قليل أو كثير؛ لأنّ ذلك من إضاعة المال..." (ابن رشد،

تخصيصي (مهنة) يُتقنه بعض الأفراد ممن تُوكّل إليهم هذه المهمة لمعرفةهم بالسوق وبحاجة الزبائن وأسعار السلع، وعمله مُعتبر شرعاً، ويستحق عليه أجره حسب الاتفاق أو أجره المثل، وهذا الشخص الوسيط بين البائع والمُشتري له تسميات عدة غير الدّلال، كالسمسار، وهو مصطلح قديمٌ واستخدمه رائجٌ حتى الآن، ويُطلق غالباً على الوسيط في مبيعات العقار، ومندوب المبيعات، وهو مصطلح يُستخدم للوسيط في المبيعات السلعية. واليوم أصبح التسويق عملاً مؤسسياً تحترفه الشركات ويقوم على أبحاث علمية تدرس كلّ التفاصيل التي من شأنها زيادة المبيعات، وأساليب الاحتفاظ بالعملاء.

"مرّ عن السيوري وابن رشد في البيع على الغائب والمُحجور والمُفلس بعد المناذاة "أنّ الغائب له القيام بالغُبن إذا أثبتته، اللهم إلا أن يحمل ما لابن البراء على أنّ الغرماء باعوا بغير تسويق ولا مناداة..." (الحسن، ١٩٨٨م).

يدلّ النصّ الفقهي؛ على أنّ التسويق شرطٌ لنفاذ صحة البيع على الغائب والمُحجور والمُفلس، من الوصي والوكيل؛ لأنّ التسويق قبل البيع يدلّ على أنّ الوصي أو الوكيل تحرّى ببيعه سعر السوق وضمن المثل من غير نقصان، وبذلك لم يظلم موكله أو من كان وصياً عليه.

وأجاب ابن رشد على مسألة تعارض الشهادات عند بيع عقار اليتيم أو الغائب أنه "إذا بلغ الحدّ الذي يلزم من الاجتهاد في تسويقه، فلم يلف زيادةً على ما شهد أن يبيعه به سداً، فلا يُلتفت إلى شهادة من شهد أنّ يبيعه بذلك غير سداً، إذا لم يوجد من يزيد فيه على ذلك." (رشد، ١٩٨٨م).

ووجه الدلالة من النصّ الفقهي؛ أنه في حالات التقاضي، يكون القيام بالنشاط التسويقي قبل

عمليات التسويق اليوم تصدر من جهاتٍ مختصةٍ بالتسويق يوكلها مالك السلعة للقيام عنه بذلك، فالتسويق فعلٌ يسبق عملية البيع، سببه معرفة سعر السوق، وغايته تحقيق جوهر عملية البيع وهي المبادلة على قيمة عادلة.

"قال ابن القطان: "بقاء الدور دون كراءٍ ضررٌ في التي يُكرى مثلها، والصواب إن ثبت أنّ تسويقها للبيع خالية أفضل منه مسكونة وأوفر لثمنها أُخليت" (المكناسي، ٢٠٠٨م) ويدلّ النصّ الفقهي على أنّ العمل على تهيئة المبيع بما يتناسب مع حاجة الزبائن ومتطلبات السوق يعد من مقتضيات عملية التسويق، فالعقار يُجهز بما يناسب رغبة الزبائن وبما يُفضي إلى زيادة الطلب عليه ورفع ثمن المعاوضة عليه، وكلّ المنتجات والسلع لا بدّ أن تُهيأ وتُقدّم بما يتناسب مع حاجة السوق، وقد يكون ذلك بإدخال بعض التحسينات على المنتجات أو تطويرها بالكيفية التي تلبي حاجات الناس ورغباتهم.

قال ابن رشد: "الدّلال يجعل له الجعل على بيع الرأس من الرقيق فيسوقه، ثم يبيعه صاحبه بغير حضرته، ولو باعه له دلال آخر بجعل أخذه منه؛ لوجب أن يكون الجعل بين الدلال الأول والثاني على قدر عنائهما؛ لأنّ الدلال الثاني هو المُنتفع بتسويق الأول دون صاحب السلعة" (رشد، ١٩٨٨م).

يدلّ النصّ الفقهي؛ على أنه إذا قام أكثر من طرف بعملية الترويج للسلعة وهي إحدى عناصر عملية التسويق، وتمّ البيع عن طريق أحدهما دون الآخر؛ فإنّ كلّ من قام بعملية التسويق يستحق أجره، إذا كان جُهد كليهما سبباً في البيع.

ويدلّ النصّ أيضاً على اعتراف بعض الأفراد مهنة التسويق ممن يُسمى بالدلال؛ فالتسويق عملٌ

غالبُ الحال اليومَ من انتقالِ النشاطِ الفردي للممارساتِ التسويقيّةِ إلى الصفةِ المؤسسية.

ومن هنا تظهرُ عدمُ شرعيّةِ الشركاتِ التي تستخدمُ نظامَ التسويقِ الشبكيّ أو الهرميّ؛ فالأصلُ أنّ المُسوّقَ شخصٌ يمثّلُ حلقةً وصلٍ بين الشركةِ وعملائها الحاليين والمُحتَمَلين، وبين المُنتجين والمستهلكين من خلال قيامه بمجموعةٍ من الممارساتِ التسويقيّةِ التي من شأنها تسهيلُ عملياتِ التبادلِ. والشركةُ المالكَةُ للمنتجِ تستحقُّ الثمنَ المدفوعَ مقابلَ السلعةِ أو الخدمةِ، والمُسوّقُ يستحقُّ أجرَةً على عمله الموصوفِ، إذ إنّ العملَ هو إحدى أسبابِ استحقاقِ الربحِ المعروفةِ شرعاً وعرفاً، وبإذله يستحقُّ عِوضاً مُسمّى أو عِوضَ المثل، والشركاتُ التي تستخدمُ نظامَ التسويقِ الشبكيّ أو الهرميّ مصدرُ أرباحها مما يدفعه الأعضاء الذين يدخلون بصفتهِم مُسوّقين، فبينما هم يستحقون أجرَةً على عملهم، تتقاضى منهم الشركةُ مبالغَ ماليّةً مقابلَ عضويتهم، والمنتجُ الذي تسوقه هذه الشركاتُ ذريعةٌ لإقرار قانونيّةِ الشركةِ وشرعيّتها، وعندما كُشِفَتْ حقيقةُ عملِ هذه الشركاتِ منعتها الولاياتُ المتحدةُ الأمريكيّةُ، وأوصتْ بعدمِ قانونيّةِ أنشطتها، وجاءتْ قراراتُ المجمعِ الفقهيّةِ والهيئاتِ الشرعيّةِ بتحريمها (مجمع الفقه الإسلامي ٢٠٠٣م، دار الإفتاء الأردنية ٢٠١٢)؛ إذ لا يُتصوّرُ أن يكونَ التسويقُ مقصداً بحدِّ ذاته، فإذا لم يكنِ المنتجُ حقيقةً أو له قيمةٌ لدى العميل، فالعمليّةُ التسويقيّةُ تصبحُ عمليةً عبثيّةً لا فائدةَ منها، ولا بد أن تنطوي على تغريبٍ وخداعٍ لإقناعِ المشتري بأنّ ما يريدُ دفعَ ثمنه والمبادلةُ عليه له قيمةٌ ومَنفعةٌ تستحقُّ أن يبذلَ ثمنًا لامتلاكها والانتفاعِ بها.

البيع، رادًا لشهادةِ مُدّعي الغُبنِ في البيعِ نيابةً عن الغير؛ وذلك لما يقتضيه التسويقُ من بيعِ السلعةِ بسعرِ السوقِ أو ثمنِ المثل.

٢.٤ أثر الدلالة السياقية في النصوص الشرعية على تأطير المفاهيم الرئيسية للتسويق. بعد إمعانِ النَّظَرِ في النصوصِ الفقهيّةِ السابقة، نستطيعُ أن نفهمَ أثرَ الدلالةِ السياقيّةِ في النصوصِ الشرعيّةِ لمصطلحِ التسويقِ على تأطيرِ المفاهيمِ الرئيسيّةِ الآتية للتسويق:

أهميةُ التسويقِ؛ التي تكمنُ في أنّه يؤدي إلى رواجِ العُروضِ من سلعٍ ومنتجاتٍ وأموالٍ غيرِ منقولة، ونفوقها.

سببُ التسويقِ؛ التوصلُ إلى أعلى سعرٍ يُمكنُ أن يُدفعَ في السلعةِ من خلالِ الوقوفِ على نسبةِ الطلبِ على السلعةِ، ومتوسّطِ سعرِ السلعةِ مقارنةً بمثيلاتها -وهو ما يُسمّى بسعرِ السوقِ-، وعلى حاجةِ الزبائن.

غايةُ التسويقِ؛ تحقيقُ جوهرِ عمليّةِ البيعِ وهي مبادلةُ ما له قيمةٌ بعِوضٍ عادلٍ.

مُتطلّبُ التسويقِ؛ عرضُ السلعةِ في الأماكنِ المخصّصةِ لها من أسواقٍ حقيقيةٍ أو أسواقٍ إلكترونيّةٍ وتمهيتها وتقديمها بما يناسبُ حاجةَ الزبائن ورغباتهم.

الحكمُ الشرعيُّ للتسويقِ؛ الأصلُ في التسويقِ أنّه مشروعٌ، ومن يُوَكَّلُ بالقيامِ به يستحقُّ أجرَةً مُسمّاةً أو أجرَةً المثل حسب الاتفاقِ، فالتسويقُ عملٌ تقتضيه طبيعةُ الأعمالِ التجاريّةِ، ويقومُ به من له درايةٌ بالمناداةِ وبحاجةِ الزبائن وبأحوالِ السوقِ، سواءً أكان فردًا، أو مؤسسة، كما هو

وفاقد الأهلية ، ومن وجب في حقه التسويق لا يُعتبر أنه قد قام به إلا إذا أدى متطلباته، فلا يُعد مسوقاً من لم يعرض سلعته في الأماكن المخصصة لبيعها، فإذا كان المبيع عقاراً، عرضه في الأسواق المخصصة لعرض العقار، وإذا كان المبيع سيارةً عرضها في الأسواق المخصصة لعرض السيارات وهكذا، وكذلك يلحق بالوجوب ما هو أخف منه حكماً وهو المستحب، فمتى كانت الحالات السابقة مستحبة؛ كان حكم التسويق الاستحباب.

إن الوقوف على الفروق الدلالية عند استخدام مصطلح التسويق في الفكر التسويقي المعاصر مقارنة باستخداماته في التراث الفقهي الإسلامي له أثرٌ في تمكين الباحث من استنباط الأحكام الشرعية للممارسات التسويقية بما لا يدع مجالاً للخلط بين ضوابط التسويق وأحكام البيع، أو المبادئ الأخلاقية العامة للمعاملات، والتي تركزت في كل الدراسات التي وقفت عليها والتي تناولت موضوع التسويق من منظور إسلامي. وعليه جاء المبحث التالي الذي يبين أثر دلالة الألفاظ على الضوابط الشرعية للممارسات التسويقية.

٥- أثر دلالة الألفاظ في استنتاج الضوابط الشرعية للممارسات التسويقية.

تبدو العلاقة واضحة بين دلالات مصطلح التسويق في الحقول العلمية الثلاث -اللغة، الفقه، والفكر التسويقي المعاصر-، ومبرر ذلك أن الممارسات التسويقية سبقت نشأة علم التسويق وتدوينه، وأن بداية الدراسات في الفكر التسويقي كانت دراساتٍ وصفية، فلفظ التسويق في اللغة والتراث الفقهي يدلُّ على كثرة قصد الأسواق، وهو المكان الذي يلتقي فيه من يريد بيع السلعة مع من يبحث

ومع أن الأصل في حكم التسويق الإباحة، إلا أنه تعتبره الأحكام التكليفية الخمسة؛ فالعملية التسويقية ليست فعلاً مقصوداً لذاته، وإنما فعلٌ وسائليٌّ مقصده تحقيق عملية التبادل بيعاً -عيناً بنقد- أو مقايضةً -عيناً بعين-، والوسيلة لها حكم مقصدها (ابن القيم، ١٩٩٤م)، فإذا كانت عملية التبادل من بيعٍ وشرائه أو مقايضةً مُحَرَّمَةً، كان التسويق لهذه العمليات مُحَرَّمًا، مثل التسويق لما ليس له قيمة أو ما يحرم الانتفاع به، أو ما ينطوي على ضررٍ، أو ما يحرم استخدامه من السلع والمنتجات الملموسة وغير الملموسة فكل ما يحرم بيعه يحرم التسويق له، سواءً أكانت علّة التحريم في المعقود عليه -وهو المنتج- أو في المكان أو في الزمان، فكما يحرم البيع في المسجد؛ يحرم التسويق فيه، وكما يحرم البيع والشراء وقت صلاة الجمعة؛ يحرم التسويق في هذا الوقت، وكذلك يلحق بالتحريم ما هو أخف منه حكماً وهو الكراهة، فإذا كان حكم البيع مكروهاً سواءً أكان سبب الكراهة، كراهة امتلاك أو انتفاع أو كانت أسباب الكراهة زمانيةً أو مكانيةً، فإن حكم التسويق للمنتج هو الكراهة.

ويصبح التسويق واجباً في الحالات التي تتعين فيها الوسيلة؛ لأن ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب، فمن خاف على منتجاته التلف والفساد أو الكساد ولا سبيل لبيعها أو المبادلة عليها إلا إذا سوّقها، كان التسويق في حقه واجباً، لأن تركه للتسويق من باب إضاعة المال كما صرح بذلك الفقهاء، وأيضاً يصبح التسويق واجباً في الحالات التي يجب فيها معرفته ثمن المثل، وكان ثمن المثل لا يُعرف إلا بالتسويق، وفي الحالات التي يجب التوصل إلى أعلى سعرٍ يُدفع في السلعة، كالبيع على اليتيم والغائب

(communication أو promotion)، وهي عملية التواصل بين البائع أو وكيله والمُشتري من خلال محاولة البائع إقناع المُشتري بشراء سلعة أو خدمة من خلال العروض الترويجية.

هذه العملية التسويقية التي مارسها الناس قديماً وحديثاً والتي اشتملت على المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، (الكميم وعباس، ٢٠١١م)، سُميت في علم التسويق المعاصر المزيج التسويقي (Marketing mix) تعبيراً عن المراحل التي تمرُّ بها العملية التسويقية.

بعد المعطيات السابقة، وعطفاً على ما تقدّم من بيان لمصطلح التسويق في اللغة والتراث الفقهي الإسلامي والفكر التسويقي المعاصر؛ يمكن استنتاج ضوابط شرعية لعناصر المزيج التسويقي، نستطيع من خلالها الحكم على شرعية الممارسات التسويقية.

#### ١.٥ الضوابط الشرعية للممارسات التسويقية

١,١,٥ المنتج (Product)، وله ضابطان:

الضابط الأول: كلُّ ما ليس له قيمة؛ لا يجوز تسويقه.

يجب أن يكون المنتج (محلّ التسويق) له قيمة لدى الناس، ومعنى له قيمة أي ذو منفعة. فالناس لا يتعارفون على تقييم ما ليس فيه منفعة، إذ لا يجري التعامل فيه أصلاً، والقاعدة أن كل ما له قيمة هو مال (مجمع الفقه الإسلامي، ٢٠٠٣م)، فالفهاء يعتبرون الانتفاع عنصراً أساسياً في المالية (اللحيدان، ٢٠٠٥م)، ومن ذلك قولهم: (فلا يصحُّ بيع ما لا نفع فيه لأنه لا يُعدُّ مالاً، فأخذُ المال في مقابلته ممتنعٌ للنهي عن إضاعة المال) (الشربيني، ١٩٩٤م).

وكذلك اعتبرت النصوصُ الفقهيةُ التي استشهد بها في المبحث السابق أن البيع من غير تسويق من باب إضاعة المال، ولا يُعتبر مالاً ما ليس له قيمة

عنها ويرغب في تملكها أو الانتفاع بها، وهو ما يُعبّر عنه في علم التسويق بال (المكان أو التوصيل)، (place أو delivering)، يقول

تعالى: ﴿وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى آلِ مَدْيَنَةَ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا﴾ [الكهف: 19]. من المعروف أن الأسواق كانت تقام في مركز المدينة:

لذلك جاء في الآية "فابعثوا أحدكم بورقكم هذه إلى المدينة" أي إلى سوق المدينة، والآية تدل على أن من أراد أن يبتاع شيئاً يقصد السوق؛ لأنه المكان الذي تُعرض فيه البضائع ويلتقي فيه البائع مع المشتري، وتلتقي فيه قوى العرض والطلب، وتدلُّ الآية أيضاً على أن القصد من إرسال أحد الفتية إلى السوق، مبادلة الطعام

﴿فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا﴾، بالثمن ﴿فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ﴾، وعملية التبادل (exchanging) هذه تُعدُّ جوهرَ عملية التسويق وغايتها في الفقه وفي علم التسويق المعاصر، وتشتمل على عنصري المنتج، والثمن، فالمنتج بمعناه الواسع، سلعة مملووسة أو خدمة أو مكان أو فكرة يُعبّر عنها بالشيء المُشبع (Satisfier) لرغبة معينة، والثمن هو المقابل الذي يُدفع معاوضةً سواءً أكان نقداً أو عيناً أو منفعةً، لذلك عُرِفَت عملية التبادل بأنها: إعطاء شيءٍ له قيمة مقابل الحصول على شيءٍ له قيمة للطرف الآخر (السيد، ٢٠٠٣م) وأطلقوا عليه مصطلح المتاجرة بالقيم، (الطائي والصميدعي، ٢٠٠٧م).

والأعمال التي يقوم بها من يُسعى بالدلال في التراث الفقهي -وهو من يدلُّ الناس على السلع ويعرفهم بها من خلال المناذرة والتواصل مع الزبائن- في الفكر التسويقي المعاصر هي العنصر الرابع من المزيج التسويقي الذي يُسعى بالترويج أو التواصل

أن يكون محلًا لمعاوضة مالية، فغير المتقوم لا يصلح أن يكون مبيعًا، ويقتضي التنبه على أمر مهم، وهو أنه ليس كل ما يحرم بيعه يحرم الانتفاع به، ومن ذلك حل الانتفاع بلحم الأضاحي واتفق الفقهاء على حرمة بيعها، قال ابن القيم: ينبغي أن يُعلم أن باب الانتفاع أوسع من باب البيع، فليس كل ما حرم بيعه حرم الانتفاع به، بل لا تلازم بينهما، فلا يؤخذ تحريم الانتفاع من تحريم البيع، فلا يلزم من تحريم بيع الميتة تحريم الانتفاع بها في غير ما حرم الله ورسوله منها كالوقيد، وإطعام الصقور والبزاة وغير ذلك (ابن القيم، ١٩٩٤م).

والتسويق وسيلة لتحقيق مقصد التبادل والبيع، فإذا حرم المقصد؛ حُرمت الوسيلة المُفضية إليه، فالوسائل لها حكم مقاصدها (ابن القيم، ١٩٩٤م) وبناءً على ما سبق، فإن كل ما حرم الانتفاع به والمعاوضة عليه من المنتجات الملموسة لا يجوز تسويقه، مثل المواد المذهبة للعقل من المسكرات و المخدرات، ولحم الخنزير ولحوم الحيوانات النجسة، ومُنتجات التبغ ومُستلزماته، والمنتجات غير الملموسة، كتسويق الخدمات المصرفية للبنوك الربوية، فإنه يحرم الانتفاع بها فيحرم تسويقها، وكذلك البرامج والقنوات والتطبيقات التي تحتوي على أفكار تخالف العقيدة أو تُروج للفاحشة وارتكاب المنكرات، فإنه كما يحرم بيعها والانتفاع بها؛ يحرم تسويقها، ونخلص مما سبق إلى أن كل ما لا يجوز بيعه ولا يجوز الانتفاع به؛ لا يجوز تسويقه.

#### ٢.١.٥ المكان (place):

الضابط الثالث: كل حين فيزيائي أو افتراضي مُعَدّ لعرض المنتجات وطلبها، يُعدّ سوقاً.

مما لا نفع فيه. فالنص الفقهي يُثبت أن محل التسويق (المنتج) يجب أن يكون مما له قيمة ونفع لدى الناس.

هذا الضابط أُشير إليه في الفكر التسويقي المعاصر كما مر في المبحث السابق عندما عرّفت جمعية التسويق الأمريكية مصطلح "التسويق" على أنه عروض لها قيمة لدى الزبائن والعُملاء، وكلما كانت المنفعة التي يحصل عليها العميل من المنتج مُرتفعة؛ زادت قيمته لديه، وزادت رغبته في دفع العوض للحصول عليه، والمنفعة تتمثل في كل ما يُلبّي احتياجات العُملاء ورغباتهم، ويوفر حلولاً لمشكلاتهم؛ وكل ما لا ينفع الناس ولا يلبّي حاجاتهم ورغباتهم ليس له قيمة عندهم.

ومن الجدير بالذكر أيضاً أن كل ما يمكن الحصول عليه أو الانتفاع به دون بذل عوض مما هو مُباح للعامة أو لم تدخله الصنعة -أي لم يدخل دورة الإنتاج ليكتسب قيمة مضافة- لا يمكن اعتباره محلًا للتسويق، فإذا انعدم المحل؛ انعدمت صحته الممارسات التسويقية.

لذلك يحرم ابتداءً تسويق ما ليس له قيمة؛ لأن رغبة الناس في امتلاكه تكون بالتغريبهم وإقناعهم أن الشيء له قيمة وهو ليس له قيمة، وطبيعة الإنسان أنه لا يبذل ماله فيما لا قيمة له ولا ينفعه.

الضابط الثاني: كل ما حرم الانتفاع به والمعاوضة عليه؛ لا يجوز تسويقه

يجب أن يكون محل التسويق مُتقوماً شرعاً أي له قيمة في نظر الشارع مما يباح الانتفاع به، ويصلح

(٦) يستثنى من ذلك ما يُسوق للقطاع الطبي من مواد ومستلزمات طبية تدخل في تصنيف المواد المخدرة وتستخدم في إطار طبي علاجي فقط.

"إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الرَّزَاقُ،  
وَأَيُّ لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي  
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ"، (الترمذي، ١٩٩٦م)

ويترك البائع بالسعر الذي يفترضه ويرتضيه حتى  
يصل بسعته إلى السوق، فتحكمه قواعد قوى  
العرض والطلب، وهما عاملان من عوامل تحديد  
سعر السلعة، وهذا الذي يفسر سبب نهي الرسول  
-صلى الله عليه وسلم- عن "تلقي الركبان" قبل أن  
يصلوا إلى الأسواق. وتلقي الركبان هو أن يستقبل  
الحضري البدوي قبل وصوله إلى البلد، ويخبره  
بكساد ما معه كذباً؛ ليشتري منه سلعته بالوكس  
وأقل من ثمن المثل (مسلم، ١٩٥٥م).

فيغبن صاحب السلعة ببيعها بثمان أقل من سعر  
السوق؛ لأنه تلقاه شخص قبل دخول السوق  
فاشترها بثمان أقل، أو نهيه -صلى الله عليه وسلم-  
عن "بيع الحاضر للبادي"، قال رسول الله صلى الله  
عليه وسلم: «لا تلقوا الركبان، ولا بيع حاضر لباد»  
(البخاري، ١٤٢٢ هـ)، فأمر النبي أن يخلى بين  
الأعراب والحاضرين في البيوع (ابن بطال،  
٢٠٠٣م)، وحتى مع اختلاف ما حُمِل عليه معنى  
الحديث، إذ يمكن أن يكون النهي رعاية لمنفعة  
البائع؛ لأن السلعة إذا هبطت الأسواق عُرف مقدار  
السعر فلا يخذع البائع، ولا مانع من أن يقال: العلة  
في النهي مراعاة نفع البائع ونفع أهل السوق  
(الشوكاني، ١٩٩٣م)، فالنص النبوي الشريف يدل  
على أهمية ترك ارتفاع قيم السلع وانخفاضها لقوى  
العرض والطلب التي تتأثر بعوامل طبيعية عدة  
منها: قيمة السلعة لدى العملاء، وحاجة الناس إلى  
المنتج أو السلعة، وتوفر المنتج أو السلعة، ووجود  
بدائل منافسة لهذه السلعة، كل هذه مؤثرات  
طبيعية تأخذ دوراً في تحديد سعر المنتج، أما  
الممارسات التي من شأنها إيجاد مسببات غير  
طبيعية للتأثير على أسعار السلع والمنتجات، فهي

الأسواق التقليدية هي الحيز المكاني المعد لعرض  
السلع والخدمات والطلب عليها، وقد أصبح  
للأسواق شكلاً آخر اليوم يتمثل في الحيز الافتراضي  
المسمى بالسوق الإلكتروني (E-market)؛ كمواقع  
التسويق على شبكة (الإنترنت) التي تعرض السلع  
والخدمات، وتمكن الزبائن من الطلب والشراء  
والتوصيل.

كل مكان حقيقي أو افتراضي يوفر خدمة العرض  
والطلب ويتيح فرصة التقاء الباعة بالمشتريين يعد  
سوقاً، لذلك، فإن كل من عرض البضاعة في  
الأماكن المخصصة لبيعها سواءً أكانت الأماكن  
حقيقية أو افتراضية، يُعتبر مؤدياً لمهمة التسويق  
كمرحلة مع باقي مراحل المزيج التسويقي، فمن  
وجب في حقه عرض منتجاته وسلعه في السوق  
حتى لا يكون مضيقاً لماله أو لحق الفقير من زكاته،  
وكل من كان وكيلاً في البيع عن يتيم أو غائب أو غير  
ذلك ممن يشترط لصحة بيعه عرضها في الأسواق  
للقوف على ثمن المثل والتوصل إلى أعلى سعر  
يُدفع بالسلعة، يُعتبر محققاً لشرط التسويق  
بعرضها في الأسواق التقليدية أو الإلكترونية.

### ٣.١.٥ السعر (Price):

الضابط الرابع: كل الممارسات الخارجة عن نطاق  
قواعد قوى العرض والطلب التي من شأنها التأثير  
على أسعار المنتجات في الظروف الطبيعية  
للأسواق غير جائزة شرعاً. حيث يفترض أن يسي  
صاحب السلعة سعراً لها، سواءً أكان تقديره  
لسعرها بناءً على التكلفة التي تكلفها أو غير ذلك.  
فالشرع لم يحد له هامشاً للربح. ابتداءً قال تعالى:  
﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [البقرة: ٢٧٥]،  
ونهى صلى الله عليه وسلم عن التسعير بالزام  
التاجر ببيع سلعته بثمانٍ مُحدّد، عن أنس -رضي الله  
عنه- قال: غلا البعير على عهد رسول الله صلى الله  
عليه وسلم، فقالوا: يا رسول الله، سعّر لنا، فقال:

يتوّفر منتجٌ له قيمة حقيقيةٌ يلبي حاجةَ الزبائن ويشبع رغباتهم المختلفة فتأتي عملية التسويق لبيان مواصفات المنتج وأهميته، وتوضيح الفوائد التي يوفرها للزبون إذا حصلَ على مثل هذا المنتج، وهذا يقتضي التحلي بالصدق والشفافية من الجهة المسوّقة للمنتج أو الخدمة، أما إذا اكتسب المنتج قيمته من التسويق وهو ليس له قيمة فإنّ الممارسات التسويقية تكون مُنطويةً على الكذب والخداع والتغريب بالناس لإيهامهم بقيمة ما يبادلون عليه، فغاية عمليات الترويج إظهار قيمة السلّع، وليس إكساب قيمةٍ لما ليس له قيمةً.

وبناءً على ما سبق فإنّ القائم بعملية التسويق عليه الوقوف على القيمة الفعلية للمنتج وخصائصه وفوائده؛ لإظهار ذلك للناس وترغيبهم بالشراء، سواءً أكانت خبرته بالمنتج ووقوفه على قيمته، خبرةً شخصيةً أو بسؤال المختصين أو من تراكم خبرات المستخدمين، أمّا أن يعلم المسوّق عدم نفع ما يسوّق له ويكون دورُه إكساب المسوّق له قيمةً سواءً أكان منتجاً ملموساً أو غير ملموسٍ، فهذا لا يجوز شرعاً ويقع في دائرة الخداع والكذب

ويمكن تلخيص الضوابط الشرعية السابقة لعناصر المزيج التسويقي في الشكل رقم (١):

الشكل رقم (١) الضوابط الشرعية لعناصر المزيج التسويقي



ممارساتٌ غيرُ جائزةٍ شرعاً، ومن ذلك ما جاء عن ابن عمر: أنّ رسولَ الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ «نهى عن النَّجَشِ». (مسلم، ١٩٥٥م)، أي المزايدة على السلعة ليس بقصدٍ شرائيٍّ، وإتّما بقصدٍ رفعٍ ثمنها لخداع المشتري وترغيبه في السلعة وليحظى بانعها بسعرٍ مرتفعٍ، وما جاء عنه صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أنّه قال: «مَنْ اخْتَكَّرَ فَهُوَ خَاطِئٌ» (مسلم، ١٩٥٥م)، فقد صحَّ الحديثُ بأنَّ من يحبسُ السلعةَ ويمسكها ويمتنعُ عن بيعها بقصد بيعها عند غلائها أو بقصد إحداثِ نُدرةٍ في المعروض لإحداثِ ارتفاعٍ في الأسعار فهو آثمٌ، وتدخل في دائرة التحريم وعدم الجواز كلُّ الممارسات المفتعلة التي من شأنها التلاعب في أسعار السلعة.

#### ٤.١.٥ الترويج (Promotion):

الضوابط الخماس: الممارساتُ الترويجيةُ الجائزةُ هي التي تهدفُ إلى كشفِ وإظهارِ قيمةِ السلعة والمنتجات.

يجب أن يكون هدفُ عمليةِ التسويقِ الكشفَ عن القيمة الواقعية والحقيقية للمنتج، لا أن يكتسب المنتج قيمته من التسويق والترويج، وهذا يعني أن

## الخاتمة:

إنَّ عدمَ تحرير مفهوم التسويق، وعدم إدراك فرق المفهوم وتباين الدلالة بين العلوم المختلفة؛ هو السبب الرئيسي في الإشكال الذي وقع فيه بعض الذين كتبوا في التسويق من منظور إسلامي معتبرين أحكامَ البيع وضوابطه هي ذاتها أحكامَ وضوابطُ التسويق.

تتبع مصطلح التسويق ودلالته السياقية في التراث الفقهي الإسلامي وفي النصوص الشرعية أدى إلى استظهار ضوابط شرعية لعناصر المزيج التسويقي، نستطيع بالقياس عليها وإعمالها الحكم على شرعية الممارسات التسويقية من عدمها.

## أهم التوصيات:

إيلاء الباحثين في مجال التسويق من منظور إسلامي مزيدَ عنايةٍ بالفروق الدلالية للألفاظ بين العلوم الشرعية والفكر التسويقي المعاصر لما لذلك من أثر في القدرة على التصور الصحيح للمسائل المستجدة والوقوف على تكييفها الفقهي الأمر الذي يمكن المختصين من توخي الدقة في إصدار الأحكام الشرعية فيما يتعلق بالمستجدات التسويقية، وهذا يستدعي مزيد اهتمام بما يُعرف بالدراسات البينية في العلوم الشرعية سواء أتمَّ استخدام المنهج متعدد التخصصات الذي لا يدمج بين المناهج العلمية، المعروف بـ (Multidisciplinary studies)، أو المنهج الذي يدمج بين استخدام المناهج العلمية المختلفة للتخصصات والذي يعرف بـ (Interdisciplinary studies)، الأمر الذي يتيح للباحث النظر إلى مسألة علمية من وجهة نظر أكثر من تخصص علمي، ومن خلال استخدام مناهج معرفية مختلفة، وهو ما يمكّنه من التوصل إلى نتائج أكثر دقة.

إنَّ دراسة دلالات مصطلح التسويق في الحقول العلمية الثلاث -اللغة، التراث الفقهي الإسلامي، والفكر التسويقي المعاصر- نتج عنه تأطير مفاهيم جوهريّة في علم التسويق، فبينما توثق مقررات ومراجع علم التسويق بداية ظهور المصطلح لأول مرة في القرن السادس عشر، تشير المعاجم اللغوية والمصادرُ الفقهية إلى أصالة المصطلح وقدم استخدامه، بجذره واشتقاقاته. وبينما تشير مراجع علم التسويق إلى أنّ مصطلح التسويق يدل على عملية البيع والشراء، فإنّ المراجع اللغوية والدلالات السياقية في المراجع الفقهية تشير إلى اختلاف مصطلح البيع عن مصطلح التسويق، فلا التسويق يُعدّ بيعاً ولا البيع جزءاً من العملية التسويقية، وإنَّ غاية التسويق وسببه؛ التوصل إلى صفقات بيع عادلة. هذه الحيثيات وغيرها التي تناولتها الدراسة ونتج عنها تأطير مفاهيمي؛ أدت إلى استنباط مجموعة من الضوابط الشرعية للعملية التسويقية.

وتكمن أهمية ضبط الممارسات التسويقية بالضوابط الشرعية في تيسير الوقوف على الأحكام الشرعية للعملية التسويقية؛ هذا لأنّ الضابط يُعدُّ حكماً كلياً يستطيع الباحث أن يُلحَقَ به كثيراً من المسائل الفرعية والقضايا المستجدة.

## أهم النتائج :

تختلف دلالة مصطلح "التسويق" في الفكر التسويقي المعاصر عن دلالاته السياقية في التراث الفقهي الإسلامي.

التكليف الفقهي لماهية التسويق في الفكر التسويقي المعاصر ينطوي على عمليتين: تسويق وبيع.

## المراجع المراجع العربية

- البيضاوي، صادق بن محمد. (١٤٢١ هـ)، نزهة الطرف شرح بناء الأفعال في علم الصرف. دار اللؤلؤة، بيروت.
- الترمذي، محمد بن عيسى. (١٩٩٦ م)، الجامع الكبير (سنن الترمذي). (دار الغرب، بيروت).
- مجمع الفقه الإسلامي. (٢٠٠٣ م)، فتوى رقم ٧، تاريخ الفتوى: ٢٥/ربيع الآخر/١٤٢٤ هـ. السودان.
- السيد، إسماعيل. (٢٠٠٣ م)، التسويق. الدار الجامعية.
- السيوطي، عبد الرحمن بن أبي بكر. (٩١١ هـ)، الشمائل الشريفة، من الجامع الصغير. دار طائر العلم.
- الشربيني، محمد بن أحمد. (١٩٩٤ م)، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج. دار الكتب العلمية، بيروت.
- الشوكاني، محمد بن علي بن محمد بن عبد الله. (١٩٩٣ م)، نيل الأوطار. دار الحديث، مصر.
- الطائي، حميد، محمود، الصميدعي. (٢٠٠٧ م)، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. دار اليازوري العلمية، الأردن.
- الفيروز، آبادي، و محمد، بن يعقوب. (٢٠٠٥ م)، القاموس المحيط. دار الرسالة، بيروت.
- القرافي، أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن. (١٩٩٤ م)، الذخيرة. دار الغرب الإسلامي، بيروت.
- الكميم، جمال ناصر، وأنس عبد الباسط، عباس. (٢٠١١ م)، التسويق المعاصر. الأكاديميون للنشر، الأردن.
- اللحيدان، صالح بن عبد الله (2005).، الأشياء المختلف في ماليتها، مجلة البحوث الإسلامية، الرئاسة العامة لإدارات البحوث العلمية والإفتاء والدعوة، ٧٦.
- المكناسي، محمد بن أحمد. (٢٠٠٨ م)، شفاء الغليل في حل مقفل خليل. مركز نجيبويه للمخطوطات، مصر.
- ابن عباد، إسماعيل ابن عباس الطالقاني. (١٩٩٤ م)، المحيط في اللغة. عالم الكتب، بيروت.
- ابن فارس، أحمد بن فارس بن زكريا. (١٩٧٩ م)، معجم مقاييس اللغة. دار الفكر، الأردن.
- ابن القيم، محمد بن أبي بكر. (١٩٩٤ م)، إعلام الموقعين عن رب العالمين. دار الكتب العلمية، بيروت.
- ابن القيم، محمد بن أبي بكر. (١٩٩٤ م)، زاد المعاد في هدي خير العباد. مؤسسة الرسالة، بيروت.
- ابن بطال، علي بن خلف بن عبد الملك. (٢٠٠٣ م)، شرح صحيح البخاري. مكتبة الرشد، الرياض.
- التُّسُولِي، أبو الحسن علي بن عبد السلام بن علي. (١٩٨٨ م)، (البهجة في شرح التحفة ((شرح تحفة الحكام ((دار الكتب العلمية، بيروت.
- ابن رشد، محمد بن أحمد بن رشد القرطبي. (١٩٨٨ م)، البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة. دار الغرب الإسلامي، بيروت.
- ابن عرفة، محمد بن أحمد. (١٤٣١ هـ)، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير. دار الفكر، بيروت.
- أبو جمعة، نعيم حافظ. (٢٠٠٣ م)، التسويق الابتكاري. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- دائرة الإفتاء. (٢٠١٢ م)، فتوى رقم ١٩٩٥، تاريخ الفتوى: ٢/٢. الأردن.
- الإفتاء، اللجنة الدائمة للبحوث العلمية. (١٤٢٥ هـ)، الفتوى رقم (22935) بتاريخ ٣/١٤ هـ. الرئاسة العامة للبحوث والافتاء.
- البخاري، محمد بن إسماعيل. (١٤٢٢ هـ)، الجامع الصحيح. دار طوق النجاة، بيروت.

**Brian, J., & Shaw, E. (2002).** A History of Marketing Thought.

الهروي، محمد بن أحمد بن الأزهرى. (٢٠٠١م)، تهذيب اللغة. دار احياء التراث العربي، بيروت.

**Cohen, H. (2011).** 72 Marketing Definitions. Actionable Marketing Guide.

جبل، حسن محمد. (٢٠١٠م)، المعجم الاشتقاقي المؤصل لألفاظ القرآن الكريم. مكتبة الآداب، القاهرة.

[www.heidicohen.com/marketing-definition](http://www.heidicohen.com/marketing-definition)

**Gunawardane, G. (2020).** Modern Health Care Marketing . World Scientific Publishing Top of Form.

ريتهارت بيتر، آن دوزي. (١٩٧٩م)، تكلمة المعاجم العربية. وزارة الثقافة العراقية، العراق.

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2006).** Marketing management. Saddle River. In. New Jersey: Pearson Education, Inc.

عز الدين، رحاب يوسف. (٢٠١٦م). أثر المزيج التسويقي الخدمي على التسويق العقاري في ضوء الجودة الشاملة: بالتطبيق على مصرف السلام: ٢٠٠٠ - ٢٠١٥، [أطروحة دكتوراه، جامعة ام ردمان].

#### Transliteration of Arabic references:

**Ibn ‘Abbād, Ismā‘īl Ibn ‘Abbās al-Ṭālqānī. (1994m),** al-muḥīṭ fī al-lughah. ‘Ālam al-Kutub, Bayrūt.

عمر، أحمد مختار. (٢٠٠٨م)، معجم الصواب اللغوي. عالم الكتب، القاهرة.

**Ibn Fāris, Aḥmad ibn Fāris ibn Zakarīyā. (1979m),** Mu‘jam Maqāyīs al-lughah. Dār al-Fikr, al-Urdun.

كوتلر، فيليب. (٢٠١٨م)، التسويق ٤.٠، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي.

**Ibn al-Qayyim, Muḥammad ibn Abī Bakr. (1994m),** I‘lām al-muwaqqi‘īn ‘an Rabb al-‘ālamīn. Dār al-Kutub al-‘Ilmīyah, Bayrūt.

ماكسويل، سارة. (٢٠٢١م)، خطأ في السعر: أسس التسعير العادل والتكلفة الحقيقية للتسعير، ترجمة ضياء وراد. (مؤسسة هنداوي)

**Ibn al-Qayyim, Muḥammad ibn Abī Bakr. (1994m),** Zād al-ma‘ād fī Hudā Khayr al-‘ibād. Mu’assasat al-Risālah, Bayrūt.

مسلم، ابن الحجاج القشيري. (١٩٥٥م)، صحيح مسلم، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي. مطبعة الحلبي، القاهرة.

**Ibn Baṭṭāl, ‘Alī ibn Khalaf ibn ‘Abd al-Malik. (2003m),** sharḥ Ṣaḥīḥ al-Bukhārī. Maktabat al-Rushd, al-Riyāḍ.

مصطفى، إبراهيم، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، ومحمد النجار. (١٤٠٠هـ)، المعجم الوسيط. دار الدعوة، القاهرة.

**Alttusūly, Abū al-Ḥasan ‘Alī ibn ‘Abd al-Salām ibn ‘Alī. (1988m),** al-Bahjah fī sharḥ al-Tuḥfah (sharḥ Tuḥfat al-ḥukkām). Dār al-Kutub al-‘Ilmīyah, Bayrūt.

**AMA. (n. d.).** Definitions of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

**Ibn Rushd, Muḥammad ibn Aḥmad ibn Rushd al-Qurṭubī. (1988m),** al-Bayān wa-al-taḥṣīl wa-al-sharḥ wa-al-

**Bartels, R. (1976).** The History of Marketing Thought,” 2 ed.

#### المراجع الأجنبية

ma‘ānī alfāz al-Minhāj. Dār al-Kutub al-‘Ilmīyah, Bayrūt.

**al-Shawkānī, Muḥammad ibn ‘Alī ibn Muḥammad ibn ‘Abd Allāh. (1993M),** Nayl al-awṭār. Dār al-ḥadīth, Miṣr.

**al-Ṭā’ī, Ḥamīd, Maḥmūd, al-Ṣumaydi‘ī. (2007m),** al-Usus al-‘Ilmīyah lil-Taswīq al-ḥadīth : madkhal shāmīl. Dār al-Yāzūrī al-‘Ilmīyah, al-Urdun.

**al-Fayrūz, Ābādī, wa Muḥammad, ibn Ya‘qūb. (2005m),** al-Qāmūs al-muḥīṭ. Dār al-Risālah, Bayrūt.

**al-Qarāfī, Aḥmad ibn Idrīs ibn ‘Abd al-Raḥmān. (1994m),** al-Dhakhīrah. Dār al-Gharb al-Islāmī, Bayrūt.

**al-Kumaym, Jamāl Nāṣir, wa-uns ‘Abd al-Bāsiṭ, ‘Abbās. (2011M),** al-Taswīq al-mu‘āṣir. al-Akādimīyūn lil-Nashr, al-Urdun.

**al-Laḥīdān, Ṣāliḥ ibn Allāh. (2005m),** al-ashyā’ al-mukhtalif fī mālythā, Majallat al-Buḥūth al-Islāmīyah, al-Ri’āsah al-‘Āmmah li-Idārāt al-Buḥūth al-‘Ilmīyah wa-al-Iftā’ wa-al-Da‘wah, 76.

**al-Miknāsī, Muḥammad ibn Aḥmad. (2008M),** Shifā’ al-ghalīl fī ḥall mḥfl Khalīl. Markaz Najībawayh lil-Makḥṭūṭāt, Miṣr.

**al-Harawī, Muḥammad ibn Aḥmad ibn al-Azharī. (2001M),** Tahdhīb al-lughah. Dār Iḥyā’ al-Turāth al-‘Arabī, Bayrūt.

**Jabal, Ḥasan Muḥammad. (2010m),** al-Mu‘jam al-ishtiqāqī al-mu’aṣṣal li-alfāz al-Qur’ān al-Karīm. Maktabat al-Ādāb, al-Qāhirah.

tawjīh wa-al-ta‘līl li-masā’il al-mustakhrajah. Dār al-Gharb al-Islāmī, Bayrūt.

**Ibn ‘Arafah, Muḥammad ibn Aḥmad. (1431 H),** Ḥāshiyat al-Dasūqī ‘alā al-sharḥ al-kabīr. Dār al-Fikr, Bayrūt.

**Abū Jum‘ah, Na‘īm Ḥāfiṣ. (2003m),** al-Taswīq al-ibtikārī. al-Munazzamah al-‘Arabīyah lil-Tanmiyah al-Idārīyah, Miṣr.

**Dā’irat al-Iftā’. (2012m),** fatwā raqm 1995, Tārīkh al-Fatwā : 2/2. al-Urdun.

**al-Iftā’, al-Lajnah al-dā’imah lil-Buḥūth al-‘Ilmīyah. (1425 H),** al-Fatwā raqm (22935) bi-tārīkh 14/3 H. al-Ri’āsah al-‘Āmmah lil-Buḥūth wa-al-Iftā’.

**al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā‘īl. (1422 H),** al-Jāmi‘ al-ṣaḥīḥ. Dār Ṭawq al-najāh, Bayrūt.

**al-Bayḍānī, Ṣādiq ibn Muḥammad. (1421 H),** Nuzhat al-ṭarf sharḥ binā’ al-af‘āl fī ‘ilm al-ṣarf. Dār al-Lu’lu’ah, Bayrūt.

**al-Tirmidhī, Muḥammad ibn ‘Īsā. (1996m),** al-Jāmi‘ al-kabīr (Sunan al-Tirmidhī). Dār al-Gharb, Bayrūt.

**Majma‘ al-fiqh al-Islāmī. (2003m),** fatwā raqm 7, Tārīkh al-Fatwā : 25 / Rabī‘ al-ākhar / 1424h. al-Sūdān.

**al-Sayyid, Ismā‘īl. (2003m),** al-Taswīq al-Dār al-Jāmi‘īyah.

**al-Suyūṭī, ‘Abd al-Raḥmān ibn Abī Bakr. (911 H),** al-Shamā’il al-sharīfah, min al-Jāmi‘ al-Ṣaghīr. Dār Ṭā’ir al-‘Ilm.

**al-Shirbīnī, Muḥammad ibn Aḥmad. (1994m),** Mughnī al-muḥtāj ilā ma‘rifat

- Mākswyl, Sārah.** (2021). *khaṭa' fī al-shi'r: Usus al-Tas'ir al-'Ādil wāltklfh al-ḥaqīqīyah llts'yr*, tarjamat Diyā' Warrād. (Hindawi Foundation).
- Muslim, Ibn al-Ḥajjāj al-Qushayrī.** (1955). *Ṣaḥīḥ Muslim*, taḥqīq Muḥammad Fu'ād 'Abd al-Bāqī. Maṭba'at al-Ḥalabī, al-Qāhirah.
- Muṣṭafá, Ibrāhīm, Aḥmad al-Zayyāt, Ḥāmid 'Abd al-Qādir, wa-Muḥammad al-Najjār.** (1400h). *al-Mu'jam al-Wasīf*. Dār al-Da'wah, al-Qāhirah.
- Rynhārt Bītir, Ān dwzy.** (1979m), Takmilat al-ma'ājim al-'Arabīyah. Wizārat al-Thaqāfah al-'Irāqīyah, al-'Irāq.
- 'Izz al-Dīn, Riḥāb Yūsuf.** (2016). *'Athar almzyj al-taswīqī alkhdmy 'alá al-Taswīq al-'aqārī fī daw' al-jawdah al-shāmilah: bi-al-taṭbīq 'alá Maṣrif al-Salām: [2000-2015] uṭrūḥat duktūrāh.* Jāmi'at Umm Radmān.
- 'Umar, Aḥmad Mukhtār.** (2008). *Mu'jam al-ṣawāb al-lughawī.* 'Ālam al-Kutub, al-Qāhirah.
- Kwtr, Fīlib.** (2018). *al-Taswīq 4.0, al-intiqāl min al-Taswīq al-taqlīdī ilá al-raqmī.*

## **The Term 'Marketing' in the Islamic Jurisprudential Heritage and Its Impact on Controlling the Legality of Marketing Practices**

**Maya Nejib Ammar**

*Lecturer, Department of Islamic Banking, Faculty of Sharia  
University of Jordan, Amman, Jordan*

**Abstract.** This study explores the concept of marketing within the context of Islamic jurisprudential heritage and its influence on establishing the legality of marketing practices. Existing studies on Islamic marketing usually combine the term "marketing" with either Islam or the guidelines and regulations of Islamic jurisprudence. They generally aim to discern whether Islamic marketing exists as an independent discipline with its unique foundations and principles distinct from traditional marketing or if it merely applies Islamic legal rulings to traditional marketing topics. Some studies also present the Islamic perspective on contemporary marketing sciences. Regardless of the stance one adopts, this study does not aim to debate which views are more valid. Instead, it identifies a gap in the existing literature on marketing from an Islamic perspective: the lack of in-depth exploration of the term "marketing" within the Islamic jurisprudential heritage. It highlights the verbal and contextual connotations the term carries, which influence the formulation of many concepts and deduction of legal guidelines for marketing practices. In the absence of this crucial aspect, existing literature on marketing from an Islamic perspective often merely discusses the ethical dimensions of marketing practices, such as honesty, trustworthiness, avoidance of fraud, and deception. These aspects are not disputed, but often overshadowed by the broader, foundational principles of marketing within an Islamic framework. Marketing, being a mediation process aimed at achieving a fair sales deal, has its unique set of rules that align with the required practices and activities. The research concludes with an examination of the contextual significance of the term "marketing" and its legal texts, framing the fundamental marketing concepts. It indicates the concept, importance, purpose, requirements, cause, and Sharia rulings applicable to marketing, deducing legal guidelines for marketing mix elements. These can serve as a basis for determining the legitimacy of marketing practices.

**Keywords:** Islamic Marketing, Marketing from an Islamic Perspective, Meaning of the Marketing Term, Legal Guidelines for the Marketing Mix, Legal Guidelines for Marketing Practices.

**JEL CLASSIFICATION:** M30, M31, M37

**KAUJIE CLASSIFICATION:** O1 ,O5, Q73, C59, P1

مايا نجيب عمّار: حاصلةً على الدكتوراه في الفقه وأصوله في ٢٠١٧ من الجامعة الأردنية بتقدير امتياز. حاصلةً على المركز الأول في شهادة مَصْر في إسلامي معتمد (CIB) من المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية- البحرين، وعلى شهادة المحاسبة في المالية الإسلامية من جامعة اليرموك، عملت كمحاضرة غير متفرغة في قسم المصارف الإسلامية، كلية الشريعة، في الجامعة الأردنية، حصلت على الماجستير والبيكالوريوس في الفقه وأصوله من الجامعة الأردنية، عملت عضواً إدارياً في الجمعية الأردنية للمالية الإسلامية، لدي مجموعة من البحوث المنشورة في مجلات علمية مُحكّمة، شاركت في التقرير الاستراتيجي للوقف الإسلامي للفترة ما بين (١٩٩٦-٢٠٢١)، المعهد الدولي للوقف الإسلامي، ماليزيا، ٢٠٢٢، عن بحث (رصد واقع السمعة الوقفية خلال الربع قرن الماضي). البريد الإلكتروني: [mayaammr2022@yahoo.com](mailto:mayaammr2022@yahoo.com).