

كتاب  
الثقافة الإسلامية في مجال التسويق

تأليف  
عاصم هيثم اشكنتنا

رسالة الماجستير في جامعة الخرطوم

طباعة  
مكتبة أسس الساحل  
المزروعية - الدمام - بجانب فوال القدس

## المقدمة :

الحمد لله رب العالمين، والصلاة على سيدنا محمد وعلى آله  
وصحبه وسلم، وبعد:

فقد جاء الإسلام بمنهاج تشريعي وهداية للبشرية لينقلهم من  
الظلمات إلى النور؛ قال الله تعالى: {كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ  
النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ}  
[سورة إبراهيم/ ١]،

وقد كان من هذا المنهاج أحكام تضبط علاقات الناس ببعضهم  
وتقوم هذه العلاقة في إطار غائي مصلحي ترشدتهم إلى الأقوم  
لهم، وتدلهم على وظيفتهم في هذه الحياة وهو عبادة الله تعالى  
وأعمار الأرض.

وقد قمت بتأليف هذا الكتاب بعنوان فريد من نوعه حيث أن  
المسوق يجب أن يعتمد على الصدق وعلى حل ما يعرضه للعميل  
والبائع يعتمد أيضا على حل ما يبيعه ويعرضه ويضمنه للعميل  
وسأذكر بالتفصيل البيع الحلال والحرام إن شاء الله تعالى

---

/ سورة إبراهيم (الآية/١)<sup>1</sup>

## تمهيد:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات التسويق وذلك من منظور الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة ، من خلال ربط الممارسات التسويقية بمنظومة الأخلاق الإسلامية من أجل ضبط هذه الممارسات ووضعها في مسارها الصحيح . وقد توصلت الدراسة إلى أن نجاح الوظيفة التسويقية يرتبط بمدى تقيدها بالأخلاقيات النابعة من الدين الإسلامي من القران الكريم والسنة النبوية ، كما أن الهدف من هذه الأخلاقيات هو اتخاذ قرار تسويقي سليم ، وهو ليس بالأمر السهل خاصة في ظل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما أفرزته من انعكاسات على العلاقة التسويقية الإسلامية .

## **الفصل الأول:**

### **١- التسويق**

المطلب الأول : تعريف التسويق لغةً .

المطلب الثاني :تعريف التسويق اصطلاحاً .

المطلب الثالث: التعريف الحديث للتسويق .

المطلب الرابع: تعريف التسويق في النظام الإسلامي .

المطلب الخامس: مراحل تطور مفهوم التسويق في القرن الماضي.

المطلب السادس : أهمية وأهداف التسويق.

المطلب السابع : الأدوات التسويقية.

## **الفصل الثاني:**

### **١/ الضوابط الفقهية للتسويق .**

- المطلب الأول: الضوابط المتعلقة بالعدل واجتناب الظلم .
- المطلب الثاني: الضوابط المتعلقة بالحقوق المالية.

### الفصل الثالث:

- ١- التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي.
- المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي.
- المطلب الثاني: أنواع التسويق الشبكي .

### الفصل الرابع:

- ١- المبحث الأول : عرض الاتجاهات المعاصرة في حكم التسويق الشبكي.
- ٢- المبحث الثاني: الضوابط العقائدية للتسويق:
- المطلب الأول: علاقة العقيدة بالاقتصاد.
- المطلب الثاني: مكونات الضوابط العقدية للتسويق.

### الفصل الخامس:

- ١- المبحث الأول: الوظائف التسويقية.

٢- المبحث الثاني: ضوابط التسويق المتعلقة بالتسخير والعبادة والرزق.

٣- المبحث الثالث: الضوابط الخلقية للتسويق.

المطلب الأول: علاقة الأخلاق بالاقتصاد.

المطلب الثاني: مكونات الضوابط الخلقية للتسويق.

## الفصل الأول

١- التسويق

المطلب الأول : تعريف التسويق لغةً .

المطلب الثاني :تعريف التسويق اصطلاحاً .

المطلب الثالث: التعريف الحديث للتسويق .

المطلب الرابع: تعريف التسويق في النظام الإسلامي .

المطلب الخامس: مراحل تطور مفهوم التسويق في القرن الماضي.

المطلب السادس : أهمية وأهداف التسويق.

المطلب السابع : الأدوات التسويقية.

## - التسويق :

### المطلب الأول/ تعريف التسويق لغة:

كلمة تسويق مشتقة من مصدر أصلي هو "التسوق" والسوق لغة موضع البياعات (جمع بيع، بالكسر، وهي السلعة).

وفي تنزيل قوله تعالى : ( ألا أنهم ليأكلون الطعام ويمشون في الأسواق )<sup>٢</sup> (الفرقان: ٢٠) وفي لسان العرب: "وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا"<sup>(١)</sup>.

وبالإنجليزية كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus والذي يعني التسوق، وكلمة marketing مركبة من market والتي يعني التسوق واللاحقة ing نجد أن المعنى العام للتسويق يدور حول التسوق، ويعبر عن مجموع نشاطات المؤسسة ومهامها، ووظائفها المنجزة بكيفية مستمرة ومتصلة بالتسوق والمستمدة منها والموجهة إليها، والفاحص يجد أن كلمة market تعني السوق؛ أي المكان الذي

١/ ابن منظور، لسان العرب. ج ١٠، مصدر سابق، ص ١٦٧

٢/ محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق. (ط: ١؛ الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٤٢

يلتقي فيه البائع والمشتري، وإذا أضيفت لهذه الكلمة المقطع ing لأصبحت marketing وتعني الاستمرارية في وجود السوق<sup>(٢)</sup>.

### المطلب الثاني/ تعريف التسويق اصطلاحاً:

تختلف تعاريف التسويق باختلاف الإيديولوجيات والمفكرين وتوجهاتهم الفكرية واختصاصاتهم العلمية ومن أهم المختصين في مجال التسويق كولتر kolter .

\* تعريف Howard : حيث يرى Haward التسويق على أنه "يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين بما يشكلوا المنتجات وفقاً لحاجات السابقة تحديدها ثم توصيل كل ذلك للمستهلك مرة أخرى".

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى ، وعلى الرغم من إن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم ، وبالرغم من تطور دراسات التسويق إلا انه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق ، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك أما التعاريف الحديثة فقد راعت العديد من الأمور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق.

---

<sup>٢</sup> د. د. رعد عبدالكريم حبيب، د. هند ناصر الشدوخي - التسويق - ط ١ ، ١٩٩٤ ، جدة - المملكة العربية السعودية



ومن التعاريف التقليدية للتسويق في عام ١٩٤٧ عرفته "الجمعية الأمريكية للتسويق" (٣) بما يلي : أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، ويعاب على هذا التعريف عدم تضمينه للكثير من النشاطات التسويقية مثل التسعير ، والترويج وتخطيط السلع الجديدة.

#### ٤المطلب الثالث/ التعريف الحديث للتسويق:

فقد عرفته نفس الجمعية الأمريكية للتسويق عام ١٩٩٥م : بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت. (٤)

ومن هذا التعريف نستنتج أن التسويق يعتبر عملية إدارية ويهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة والتسويق أيضا لا يقتصر على السلع والخدمات وإنما يتعدى إلى الأفكار والمبادئ

ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق حيث أن البيع يعتبر جزءا من التسويق ، فالمفهوم البيعي يركز على إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة قد أنتجها مسبقا أما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم محاولة تطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من أجل تحقيق الربح ومن هنا نستنتج أن الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون أكثر قدرة على النجاح وتحقيق الأرباح.

---

٤/ د حسين محمد خير الدين - الإعلان - جامعة عين شمس - القاهرة - ١٩٩٦م ص ٣٠

ويُعرّف التسويق وفقاً لمفهومه التقليديّ بأنّه النشاطات الإنسانيّة التي تساهم في سهولة التبادل التجاريّ، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات، كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشترين وبيع المنتجات لهم. أمّا مفهوم التسويق الحديث فهو تنفيذ الوظيفة المرتبطة مع التخطيط الاستراتيجي للجهود التي يسعى إلى توجيهها، وتفعيل دور الرقابة عليها ضمن البرامج التي تُحقّق الأرباح للمنشأة، وتوفّر حاجات الناس. كما يشمل التسويق بمفهومه الحديث جميع نشاطات المنشأة، كالبيع، والتمويل، والإنتاج، والشراء.<sup>(٥)</sup>

### المطلب الرابع/ تعريف التسويق في النظام الإسلامي:

- إن التسويق هو الأنشطة اللازمة أدائها لتسهيل تبادل السلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة ويقوم التعريف على ما يلي:
- أ- إن التسويق مجموعة من الأنشطة الإدارية اللازمة أدائها لتبادل السلع والخدمات.
- ب- إن أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرقبين بالقدر

<sup>٥</sup> / (٢٠٠٤ - ٢٠٠٥)، التسويق، الجزائر: جامعة فرحات عباس - سطيف، صفحة ٣، ٤، ٨، ٩، ١٠. بتصرّف

٦ / (طاهر موسى عطية، أساسيات التسويق. (لا.ط؛ الجيزة، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣، ص ٣٧

الذي يحقق فيه مصلحة المجتمع طبقاً للمبدأ الإسلامي الذي يقضي بأن المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة، والمبدأ أنه لا ضرر ولا ضرار.

ج- إن هذه الأنشطة يجب أن تؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية فلا تداول ولا بيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة<sup>(٦)</sup>.

## المطلب الخامس/ مراحل تطور مفهوم التسويق في القرن الماضي:

فقد مرت عدة مراحل

**المرحلة الأولى: التوجه الإنتاجي (١٩٠٠م-١٩٣٠م)**

كانت تسير على فلسفة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، كان صاحب هذا الرأي فريدريك

تايلر صاحب كتاب "أساسيات الإدارة العلمية".

واتسمت هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع أي كان التوجه هنا نحو الإنتاج؛ لأن

الطلب هنا مؤكد ويفوق العرض<sup>(٧)</sup>.

**ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي:**

\* التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانيات المنتج.

\* التركيز على حجم الإنتاج وتكاليفه.

<sup>٧</sup> محمد طاهر نصير، وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سابق، ص ١٩  
٨/ طارق الحاج وآخرون، التسويق. (ط: ١؛ عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م/١٤٣١هـ)، ص ١٤

\* كان كل ما ينتج يباع؛ لأن الطلب أكبر من العرض<sup>(٨)</sup>.

المرحلة الثانية: التوجه البيعي (١٩٣٠م- ١٩٥٠م)

اتجهت هذه المرحلة نحو التوجه البيعي وكانت من بين ١٩٢٥م وبداية عام ١٩٥٠م، لهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمنتجاتهم، هنا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتهم وعدد زبائنهم المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن زبائن سوق يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي وكذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات<sup>(٩)</sup>.

ومن خصائصها<sup>(١٠)</sup>:

\* إنتاج السلع حسب تصميم إدارة التصميم والإنتاج.

\* استعمال الإعلام لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه.

\* ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية.

**المطلب السادس/ أهمية وأهداف التسويق:**

تعيش معظم الأسواق في الوقت الحاضر عصر التسويق حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها و في جميع الدول نظرا للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي، وكما أن للتسويق أهميته وأهداف التي يقوم عليها ويمتاز بها عن غيره من الأنظمة الاقتصادية الأخرى.

## أ/ أهمية التسويق:

من خلال استعراض أهمية التجارة وخصوصا في علم التسويق نستطيع ذكر أهم الأسباب الهامة من وراء دراسة التسويق في العالم هذه الأيام.

١- إن نجاح التجارة يعتمد بالأساس على فهم التسويق من قبل مدراء التسويق في شركاتهم ومدى تطبيقهم، فالمسوقين الجيدين هم الذين يبنون الثقة والعلاقات الجديدة طويلة المدى مع الزبائن من خلال المعاملة والاحترام، فعامة الناس يهتمون بضرورة تبني رجال التسويق للاعتبارات الأخلاقية الإسلامية المبنية على الصدق في التعامل والأمانة التي تخلق الثقة وهذا يؤدي بدوره لكسب الزبون بشكل دائم.

٢ - إن الوعي بعلم التسويق يزيد من الوعي الاستهلاكي، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وما هي ضمانات المنتجات وما هي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين، مثل عملية شراء المنتجات، والمعرفة التسويقية تنبئهم عن الممارسات اللاأخلاقية ، وغير القانونية كالغش والخداع من قبل بعض الشركات.

---

<sup>١١</sup> محمد طاهر نصير، وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سابق، ص ٢

٣ -التسويق يغذي الاقتصاد ويزيد من نموه، فظهور التسويق الالكتروني ساهم في جعل الزبون يشتري المنتجات الأجنبية ويستقبلها من أنحاء الأرض وذلك بفضل تطورات التسويق، فأصبح التحول في الشراء من قبل المستهلكين من التسويق التقليدي إلى التسويق عبر الانترنت<sup>(١١)</sup>.

٤ - يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كيفية ممكنة.

٥ - تنوير المستهلك بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة.

٦ - كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفايتها الإنتاجية، وبالتالي توسيعها واستمرار بقائها في السوق<sup>(١٢)</sup>.

### ب/ أهداف التسويق

إن التسويق يعتبر أداة من أدوات تسهيل نجاح التجارة التي ينبغي من ورائها الحصول على العديد من الأهداف من أهمها:

\* الزيادة والاستمرارية في الحصول على الأرباح.

\* التوسيع في مجال الحصة السوقية.

\* تحقيق الرضا للعملاء، وهذا يؤدي إلى كسبهم زبائن دائمين ذلك من خلال استخدام العديد من الطرق من أهمها إدارة علاقات

العملاء وهي ما تعرف (CRM) \_ (Customer Relationship Management)

\* بناء اسم تجاري يصلح له مصداقية وثقة عالية من قبل المشتريين للمنتج الذي يحمل هذا الاسم، ومن الفوائد التي تعود على المنتج أو على الشركة الحاملة لهذا الاسم أنها تصبح في المستقبل ترفعى تحت اسمها إعلانات لشركات أخرى وهذا ما يسمى (Sponsorship) وهذا يدر بالأموال على الشركة الراعية<sup>(١٣)</sup>.

#### المطلب السابع / الأدوات التسويقية :

يتكون المزيج التسويقي حسب اقتراح "مارك كارثي" (١٩٦٠م) من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها (PS٤) وهي:

(السلعة Product ، السعر Price ، الترويج Promotion ،  
التوزيع: Place )

فإن أي نشاط تسويقي حقيقي لا بد أن يشمل قدر مناسب من هذه العناصر<sup>(١٤)</sup> ،

<sup>١٤</sup> / يحه عيسى وآخرون، مبادئ التسويق. (لاط؛ الجزائر: دار الخلدونية، د.ت)، ص ٢٣

العنصر الأول: المنتج

العنصر الثاني: التسعير

العنصر الثالث: التوزيع

العنصر الرابع: الترويج

### العنصر الأول/ المنتج Product :

يعرف المنتج (بفتح التاء) بأنه أية فكرة أو خدمة أو مبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني<sup>(١٥)</sup>.

وحاول الخبراء في هذا المجال الوصول إلى عدة تعاريف بالمنتج على أن المنتج هو "مفهوم يجيب على احتياجات الزبائن".

ويعرف المنتج على أنه "الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة فقد يكون سلعة أو فكرة أو خدمة، أو المزيج بين هذه العناصر الثلاث".

ومن خلال ذلك التعريف يتضح أن المنتج يتمثل في كل شيء وأي شيء مادي أو غير مادي، ملموس، يمكن التعرف عليه عن طريق

<sup>١٥</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق. (لا.ط؛ عمان، الأردن: دار وائل للنشر، ٢٠٠١م)، ص ٢٦

<sup>١٦</sup> بلحمير إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسويق، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، ٢٠٠٥، ص ٤٢

<sup>١٧</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص ٣١



الحواس كالخدمات والأفكار، شريطة أن يحقق هذا الشيء المنفعة فبيع منتج معين يعني بيع منفعة معينة<sup>(١٦)</sup>.

وتتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون، والتصميم، أما الخواص الغير محسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل:

الوجاهة، التفاخر، الشعور بالصحة، السعادة وغيرها<sup>(١٧)</sup>.

#### ١٠.العنصر الثاني/ التسعير (Price):

يعني التسعير في اللغة تقدير السعر الذي يقوم عليه الثمن وجمعه أسعار، ويقال أهل السوق وسعروا تسعيرا<sup>(١٨)</sup>، إذا اتفقوا على سعر، وفي المصباح المنير: سعرت الشيء تسعرا جعلت له سعرا معلوما ينتهي إليه<sup>(١٩)</sup>.

ويعد السعر العنصر الثاني في المنتج التسويقي والذي يمثل قيمة ما يدفعه المستهلك على المنتج، كما أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح.

---

<sup>١٨</sup> مبارك بن سليمان بن محمد آل سليمان، أحكام التعامل في الأسواق المالية المعاصرة. ج ١ (ط: ١؛ الرياض: دار كنوز أشبيليا للنشر والتوزيع، ١٤٢٦هـ/٢٠٠٥م)، ص ٥٦٥

<sup>١٩</sup> /١ الفيومي، أحمد بن محمد بن علي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير. ج ١ (لا.ط، بيروت: المكتبة العلمية، د.ت)، ص ٢٧٧

<sup>٢٠</sup> /٢ ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٢٧

<sup>٢١</sup> /٢ دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مطاحن رسالة الماجستير في علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية الحقوق"، Oasis des Moulins "الواحات،

والعلوم الاقتصادية، الجزائر، ٢٠٠٥، ص ٥٣

ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، فهو يمثل المدى الذي يكون المستهلك راغبا في الوصول إليه في تقييمه للسلعة أو الخدمة التي ينبغي شراءها<sup>(٢٠)</sup>.

ويعتبر السعر على أنه انعكاس أو تجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة ومحدودة، ويمكن تعريفه بأنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع المنتج أو الخدمة نظير حصوله عليها"<sup>(٢١)</sup>.

لابد أن تراعي إستراتيجية السعر الاعتبارات التالية:

- يجب أن يغطي السعر كافة تكاليف الإنتاج، ويسمح بوجود هامش ربح للمؤسسة المنتجة.

١١- لابد أن ينطوي السعر على درجة من الجذب (الحافزية)، وذلك لتشجيع المستهلك واستمالاته لشراء السلعة أو الخدمة.

- يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الكم والنوع.

- يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة الذين يتمتع بهما المنتج (سلعة أو خدمة) والمؤسسة المنتجة له<sup>(٢٢)</sup>.

### العنصر الثالث/ الترويج:

---

<sup>٢٢/</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٢٨

<sup>٢٣/</sup> فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية فرع

تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، ٢٠١٠، ص ٣٣

<sup>٢٤/</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص ٣٣

تعريف Dudols.B و Kolter.P حيث اعتبروا الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات في تسهيل عملية بيع المنتج.

كما يعرفه طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه "التسويق الفعال" على أنه: «مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج مع المشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء»<sup>(٢٣)</sup>. وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسما في تعريف بعض السلع والخدمات<sup>(٢٤)</sup>.

<sup>١٢</sup> كذلك فإنه لابد من النظر إلى الترويج كعنصر في نظام أعم وأشمل وهو التسويق،

ولهذا فإن القرارات التدريجية يجب أن لا تتخذ بمعزل عن بقية العناصر الأخرى (كالمنتج، والسعر، والتوزيع)<sup>(٢٥)</sup>.

### العنصر الرابع/ التوزيع :

يعد التوزيع العنصر الثالث في المزيج التسويقي، ويشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية، والمقصود به تحديدا كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في

٢٥/ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٣٠-٣١

٢٦/ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص ٢٢- 26

المصنع، أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية، والزمانية، والشكلية، ومنفعة الحيازة، وأنه بدون سياسة التوزيع الفعالة، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة. وعليه، فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى "منافذ التوزيع" والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها<sup>(٢٦)</sup>.

## الفصل الثاني

### ١ / الضوابط الفقهية للتسويق .

المطلب الأول: الضوابط المتعلقة بالعدل واجتناب الظلم .

المطلب الثاني: الضوابط المتعلقة بالحقوق المالية.

### ١ / الضوابط الفقهية للتسويق:

في هذا المطلب ضوابط التسويق الفقهية وذلك بالاعتماد على مطلبين،

### المطلب الأول/ ضوابط متعلقة بالعدل واجتناب الظلم والضرر:

#### أولاً: إقرار العدل

العدل واجب في كل شيء والفضل منسوب.

العدل: أن تعطي ما عليك كما تطلب ما لك، والفضل هو الإحسان،  
أو الزيادة على الواجب لقوله تعالى: (وَأَقْسُطُوا إِنِ اللَّهُ يَحِبُّ  
الْمُقْسِطِينَ) [الحجرات: ٩]

<sup>١٣</sup> ولقوله تعالى: (وَجَزَاءُ سَيِّئَةٍ سَيِّئَةٌ مِثْلُهَا فَمَنْ عَفَا وَأَصْلَحَ فَأَجْرُهُ  
عَلَى اللَّهِ) [الشورى: ٤٠]

فأباح الله مقابلة الجاني بمثل جنايته وهو العدل، ثم الندب إلى العفو  
وهو الفصل (٢٧).

وكذلك، جميع المعاملات: العدل فيها واجب، وهو أن تعطي ما  
عليك وتأخذ ما لك والفضل فيها مندوب إليه قال تعالى: (وَلَا تَنسُوا  
الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ) [البقرة: ٢٣٧]

والفضل هو العفو عن بعض الحق والمحابة في المعاملة، وأباح الله  
تعالى أخذ الحق من الواجد في الحال، وأمر بانتظار المعسر وهذا  
هو العدل ثم ندب إلى الفضل (٢٨).

ويعرف العدل بأنه «القسط اللازم للاستواء، وهو استعمال الأمور  
في مواضعها وأوقاتها ووجوهها ومقاديرها غير إسراف ولا  
تقصير ولا تقديم ولا تأخير»

<sup>٢٧</sup> عبد الرحمان بن ناصر السعدي، جامع شروح القواعد الفقهية. تحقيق: صلاح الدين محمد السعيد، (ط: ١؛ القاهرة المنصورة: دار  
الغد الجديد للنشر والتوزيع، ١٤٣٣هـ/٢٠١٢م)، ص ١٦٧-١٦٨

<sup>٢٨</sup> عبد الرحمان بن ناصر السعدي، جامع شروح القواعد الفقهية، مرجع سابق، ص ١٦٧-١٦٨

ويلحظ أن العدل بناء على هذا التعريف يمس جميع الأعمال الإدارية بلا استثناء،

فهو بذلك يساوي الحكمة ويكون هو الفضيلة الكلية مطلقة السواء.

<sup>١٤</sup> أما أرسطو في كتاب "علم الأخلاق إلى نيقوماحوس" فقد فرق بين المعنيين وخص بحثه بالعدل الجزئي الذي هو فضيلة جزئية والتي يتعاطاها الساسة والكافة طاعة القانون<sup>(٢٩)</sup>.

### ثانياً: أن لا يقوم التسويق على الضرر

الضرر: قال في لسان العرب: «الضرر والضرر لغتان ضد النفع... والمضرة خلاف المنفعة، وضره، يضره، ضرا، وضربه، وأضر به، مضارة ضراوة بمعنى»<sup>(٣٠)</sup>.

قال الأزهري - رحمه الله - (ت: ٣٧٠هـ): «كل ما كان من سوء حال وفقير في بدن: فهو ضر، وما كان ضد النفع: فهو ضر». <sup>(٣١)</sup>

وعرف الإمام الرازي - من الأصوليين - الضرر بأنه: «ألم القلب» وذلك لأن الضرر يسمى ضرراً، وكذلك الشتم والاستخفاف وتفويت المنافع، فلا بد من جعل اللفظ اسماً لمعنى مشترك بين هذه الصورة وألم القلب هو المعنى المشترك<sup>(٣٢)</sup>.

---

٢٩/ علي معبد فرغلي، في الأخلاق الإسلامية والإنسانية. (ط: ٢؛ القاهرة: دار الطاعة المحمدية بالأزهر، ١٤٠٩هـ/ ١٩٨٨م)، ص ١١٣

٣٠/ ابن منظور، لسان العرب. ج ٤، مصدر سابق، ص ٤٨٢

٣١/ عبد السلام بن إبراهيم بن محمد الحصين، القواعد والضوابط الفقهية، مرجع سابق، ص ١٧٥

٣٢/ محمد بن عبد الله بن عابد الصواط، القواعد والضوابط الفقهية، مرجع سابق، ص ٢٩٨

ونهى القرآن الكريم عن ذلك حيث يقول تعالى: (وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ) [البقرة: ٢٠٥]

- ومن المعاملات المنهي التعامل بها نذكر مثلا الرشوة

<sup>١٥</sup> تعرف الرشوة بأنها « دفع المال لصاحب الجاه ليكون عوناً على أمر لا يجوز » فهي إذا كل مال "عين أو منفعة" يدفع لذوي الجاه والسلطة لإحقاق باطل أو إبطال حق أو امتناع عن واجب أو إتيان محرم (٣٣) .

لقوله تعالى: (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا) [البقرة: ١٨٨]

أي لا تدلوا بأموالكم إلى الحكام، أي لا تصنعوهم بها ولا ترشوهم ليقطعوا لكم حقاً لغيركم وأنت تعلمون أنه لا يحل لكم وعن أبي هريرة قال: قال رسول الله « لعن الله الراشي والمرتشي في الحكم » (٣٤).

ومن أعطى ليتوصل إلى حق له ويدفع عن نفسه ظلماً فإنه غير داخل في اللعنة،

وأما الحاكم فالرشوة عليه حرام، أبطل بها حقاً أو دفع بها ظلماً (٣٥).

٣٣- عبد الحفيظ بن الساسي، ضوابط الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ١٠٥.

٣٤/ محمد بن حيان بن أحمد بن حبان بن معاذ بن معبد، التميمي، أبو حاتم، الدرامي، البستي، كتاب: صحيح ابن حبان، ج ١١، باب: ذكر لعن رسول الله من استعمل الرشوة في أحكام المسلمين، رقم الحديث: ٥٠٧٦، ط: ٢، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٤١٤هـ/١٩٩٣م)، ص ٤٦٧.

٣٥/ الإمام الحافظ شمس الدين الذهبي، الكبائر. (لا.ط؛ بيروت، لبنان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٩٣-٩٢ص)، ١٤٢٨هـ/٢٠٠٧.

٣٦/ الجرجاني، علي بن محمد ابن علي، التعريفات. تحقيق: إبراهيم الأبياري، (ط: ١؛ بيروت: دار الكتاب العربي، ١٤٠٥هـ)، ص ١٤٨.

وعرف فقهاء الشريعة الإسلامية الرشوة في معرض الحديث عن أدب القاضي فعرفها من علماء المذهب الحنفي الجرجاني في كتابه "التعريفات الجر جانية" بقوله:

«الرشوة ما يعطي لإبطال حق أو لإحقاق باطل»<sup>(٣٦)</sup>.

## ١٦\* طبيعة الرشوة

اختلفت التشريعات في تكييفها لجريمة الرشوة، ولم يتفق الفقه على تكييف موحد للرشوة، بما يمكن القول أن ثمة نظامان وتشريعان يتنازعان الأحكام القانونية للرشوة وهما: نظام ثنائية الرشوة ونظام وحدة الرشوة<sup>(٣٧)</sup>.

## ثالثاً: أن لا يشتمل التسويق على الظلم

الظلم: وضع الشيء في غير موضعه، وفي الشريعة: عبارة عن التعدي على الحق

إلى الباطل، وهو الجور، وقيل هو التصرف في ملك الغير ومجاوزة الحد<sup>(٣٨)</sup>.

والمسلم لا يظلم، فلا يصدر عنه ظلم لأحد، ولا يقبل الظلم لنفسه من أحد،

إذ الظلم بأنواعه الثلاثة محرم في الكتاب والسنة معا. قال تعالى: (لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ) [البقرة: ٢٧٩]

<sup>٣٧</sup> - منتصر النوايسه، جريمة الرشوة في قانون العقوبات. (ط: ١؛ عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، ١٤٣٣هـ/٢٠١٢م)، ص ١٧.

٣٨/ أحمد الشرباصي، المعجم الاقتصادي الإسلامي. (لاط: لا.م: دار الجيل، ١٤٠١هـ/١٩٨١م)، ص ٢٧٩.



وقال سبحانه: ( ومن يظلم منكم نُذِقْهُ عَذَاباً كَبِيراً ) [الفرقان: ١٩]

## ١٧/ وللظلم ثلاثة أنواع هي:

١ / ظلم العبد لربه: وذلك يكون بالكفر به تعالى، قال سبحانه وتعالى: (إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ) [لقمان: ١٣]

٢ / ظلم العبد لغيره من عباد الله ومخلوقاته. وذلك بتأذيه في أعراضهم أو أبدانهم أو أموالهم بغير حق، قال «: كل المسلم على المسلم حرام: دمه وماله وعرضه» (٣٩).

٣ / ظلم العبد لنفسه: وذلك بتدنيسها وتلويثها بآثار أنواع الذنوب والجرائم والسيئات من معاصي الله ورسوله. لقوله تعالى: (وما ظلمونا ولكن كناؤا أنفسهم يظلمون) [الأعراف: ١٦٠]

وللظلم أشكال عديدة منافية للمعاملات المالية المعاصرة ومنافية للمصلحة الاجتماعية، وهي من أسباب فساد العقود المالية: ( الربا، الاحتكار، الغش، والغرر، القمار ) (٤٠).

## **١ - الربا:**

٣٩/ رواه مسلم، الجامع الصحيح. ج ٤، مصدر سابق، ص ١٩٨٦

٤٠/ أبي بكر جابر الجزائري، كتاب منهاج المسلم. ( لا. ط؛ الإسكندرية، مصر: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، د.ت)، ص ١٤٠-١٤١

٤١/ سعد الدين محمد ألقي، المعاملات المالية المعاصرة. (ط: ١؛ بيروت: المكتب الإسلامي، ١٤٢٣هـ/ ٢٠٠٢م)، ص ١٥٤

٤٢/ رمضان حافظ عبد الرحمان، "السيوطي"، موقف الشريعة الإسلامية من البنوك والمعاملات المصرفية. (ط: ١؛ القاهرة، مصر: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٥م)، ص ٧

الربا لغة: بالكسر: العينة، والربا الزيادة ، والمربي: من يأتيه  
والرابية و الرباه: ما ارتفع من الأرض<sup>(٤١)</sup>.

يقال: ربا الشيء إذا زاد<sup>(٤٢)</sup> ، ومنه قوله تعالى: (أَنْ تَكُونَ أُمَّةٌ هِيَ  
أَرْبَى مِنْ أُمَّةٍ). [النحل: ٩٢] (أي أكثر).

<sup>١٨</sup> وقوله تعالى: (فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ) [فصلت: ٣٩]  
، أي زادت، فمادة الربا تتضمن الزيادة.

ولم يعرف المالكية الربا، وإنما قسموه إلى ربا فضل، وربا زيادة.  
الزيادة والإضافة، يقال: ربا الشيء يربوا إذا زاد وعظم، وأربى  
فلان على فلان إذا زاد عليه، ولا بد في الزيادة من مزيد عليه  
تظاهر الزيادة به<sup>(٤٣)</sup>.

### تعريف الربا في الاصطلاح:

قد تصرف الشرع في إطلاق لفظ الربا، فمرة أطلقه على معنى عام  
وهو الكسب الحرام، ومرة أطلقه على معنى خاص وبيان ذلك كما  
يلي:

أ- **المعنى العام:** وهو اكتساب الحرام كيفما كان، وهو داخل في  
قوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ) [النساء: ٢٩] ،  
المراد بالأكل الانتفاع والاستيلاء والأخذ بنية التملك<sup>(٤٤)</sup>.

<sup>٤٣</sup> - الحبيب بن طاهر، الفقه المالكي وأدلته. ج ٥ (ط: ١؛ بيروت، لبنان: مؤسسة المعارف، ١٤٣٠هـ/ ٢٠٠٩م)، ص ٤٥.

٤٤ / الحبيب بن الطاهر، الفقه المالكي وأدلته، مرجع سابق، ص ٤٥

## ب- المعنى الخاص: وهو:

١ / ربا الفضل: فيحترز منه في ثلاث أمور: في بيع المكسر بالصحيح فلا يجوز المعاملة فيهما إلا مع المماثلة وفي بيع الجيد<sup>٩</sup> بالرديء، والثالث في المركبات من الذهب والفضة كالدنانير المخلوطة من الذهب والفضة.

٢ / ربا النسيئة: فإنه لا يبيع شيئاً من جواهر النقديين بشيء من جواهر النقديين إلا يد بيد وهو أن يجري التقابض في المجلس وهذا احتراز من النسيئة<sup>(٤٥)</sup>.

٣ / ربا الجاهلية: وهو الزيادة على الدين لأجل التأخير. وما يؤول إلى واحد من الأصناف المتقدمة بتهمة التحايل على الربا، وهو مما اختص به المذهب المالكي وهو معروف عندهم ببيع الآجال<sup>(٤٦)</sup>.

فالربا بعبارة مختصرة هو الزيادة في غير مقابلة عوض مشروع، أو كما قال شيخ الإسلام ابن تيمية -رحمه الله- في مجموع فتاواه: وحرّم الربا لأنه متضمن للظلم فإنه أخذ فضل بلا مقابل له<sup>(٤٧)</sup>.

## \* حكم الربا:

<sup>٤٥</sup> / الإمام أبو حامد بن محمد الغزالي، إحياء علوم الدين. (ط: بيروت، لبنان: دار ابن حزم، ١٤٢٦ هـ/ ٢٠٠٥ م)، ١٢٠-١١١ ص

<sup>٤٦</sup> / الحبيب بن الطاهر، الفقه المالكي وأدلته، مرجع سابق، ص ٤٦

<sup>٤٧</sup> / عبد الله بن سليمان المنيع، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٢٥٧

<sup>٤٨</sup> / رمضان حافظ عبد الرحمان، موقف الشريعة الإسلامية من البنوك والمعاملات المصرفية، مرجع سابق، ص ١٣ - ١٤ -

الربا محرم ومنهي عنه شرعا، وقد عده العلماء من الكبائر، وأن حرمة قد ثبتت بالكتاب والسنة والإجماع<sup>(٤٨)</sup>.

٢٠ في القرآن: قوله تعالى: (الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا) [البقرة: ٢٧٥]

أما السنة: فما روى ابن مسعود رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم: [لعن آكل الربا، وموكله وشاهده وكاتبه]<sup>(٤٩)</sup>.

أجمعت الأمة سلفا وخلفا على تحريم الربا سواء كان قليلا أو كثيرا، ربا الفضل أو النسيئة، وقد نقل إلينا هذا الإجماع كثير من العلماء.

### \* آثار الربا:

- ١ / الربا فائض القيمة، الذي يأكله القوي دون مبرر.
- ٢ / الربا هو الاحتكار، وانتهاز الفرص واستغلالها.
- ٣ / المعاملة الربوية، وهي كل عقد يكون من شأن تنفيذه استغلال حاجة الضعيف، وزيادة الفقير حرمانا، وزيادة الغني ثراء حتى يطغى.

<sup>٤٩</sup> / أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخسر وجردي الخرساني، أبو بكر البيهقي، كتاب: السنن الكبرى. ج ٥، باب: ما جاء في تشديد في تحريم الربا، رقم الحديث: (١٤٠٦٩) ط: ٣؛ بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية، ٢٠٠٣م/١٤٢٤هـ، ص ٤٥٢

٤ / الربا هو تجارة الموت كما يسميه الكتاب الغربيون الآن، ومن شأنه أن يشغل الرأسماليون الحرب وإن أكلت أكبادهم في سبيل مضاعفة رأس مال بيع السلاح.

٥ / الربا هو الكسب الفاحش ولو في عقد يتشابه مع البيع.

٢١ وهذا الربا، وقد عرفنا موضعه من التنظيم الاقتصادي وهو أشبه شيء بتيار جهنمي، مصدره الشيطان، يعاكس انسياب الفعل الخيري في التنظيم الاقتصادي (٥٠)

### المطلب الثاني / الضوابط المتعلقة بالحقوق المالية:

- الحقوق المالية:

إن الحقوق المالية في الإسلام، لها وظيفة حيوية في الاقتصاد وتنمية المجتمع وترتكز هذه الحقوق على دوره في عملية التنمية الاقتصادية وتحقيق العدالة الاجتماعية وتحسين المستويات المعيشية للمجتمع الإسلامي. وقد ذكر القرآن الكريم دور المال وبين أنه زينة الحياة الدنيا لقوله تعالى: (المال والبنون زينة الحياة الدنيا) [سورة الكهف: أية ٤٦]

والمال قد يتزين به في الدنيا مما لا ينتفع به في الآخرة لقوله تعالى: (يَوْمَ لَا يَنْفَعُ مَالٌ وَلَا بَنُونَ إِلَّا مَنْ أَتَى اللَّهَ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ) [الشعراء: ٨٨-٨٩] ،

ولذلك اهتم الإسلام بطرفي المال هما الاكتساب والإنفاق، ومن

هذه الحقوق المالية: حق الزكاة وحق الضريبة

٥٠ / عيسى عبده، وضع الربا في البناء الاقتصادي. (ط: ٢؛ الأهرام، القاهرة: دار الاعتصام، ١٣٩٧هـ/١٩٧٧م)، ٩٢-٩٣ ص

## الفصل الثالث

### ١- التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الشبكي.

### ١/التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي:

ويعتبر العصر الحديث هو عصر الثورة المعرفية والتطور التكنولوجي بشتى أنواعه، فجميع المنظمات سواء الخدمية أم الصناعية تسعى وبشكل مستمر من أجل تحقيق سعيها نحو تحقيق البقاء والنمو والاستقرار في ظل المنافسة الشديدة، حيث غدا تسويق المنتجات أمراً استراتيجياً ومهما في نمو الشركة، وفي كسب عملاء وزبائن جدد، ويعتبر التسويق في الوقت الحاضر أحد الخيارات الاستراتيجية لتحقيق هذا الهدف، سواء كانت سلعة حقيقية أو خدماتية أو تجارة إلكترونية وما شابهها، وقد تنوعت في وقتنا الحاضر طرق ونمط التسويق التجاري حيث استجد نوع من أنواع التسويق الحديث، وهو ما تعارف عليه بالتسويق الشبكي (Marketing Network) أو ما يطلق عليه بالتسويق متعدد المستويات (Marketing Multi Level)، والذي يهدف إلى كسب شريحة كبيرة من الناس، وجعلهم عملاء دائمين أو

مستمرين، و قد حظي هذا النوع من التسويق على الكثير من الاهتمام والانتشار في وقتنا المعاصر.

## ٢٢ المطلب الأول مفهوم التسويق الشبكي :

فالمقصود بهذا التسويق هو قيام الشخص بالبيع الشخصي للزبون بشكل مباشر، حيث يعد هذا الأسلوب أسلوبا تسويقيا ذو فاعلية كبيرة لأن فكرته تعتمد على قيام العميل بعرض المنتج على معارفه وأصدقائه ومن يخالطهم، فيقبلوا على شراء المنتج دون أدنى إحساس بالمخاطرة أو الغبن التي تعد أهم العوامل في عدم الإقبال على الشراء<sup>[٥١]</sup>.

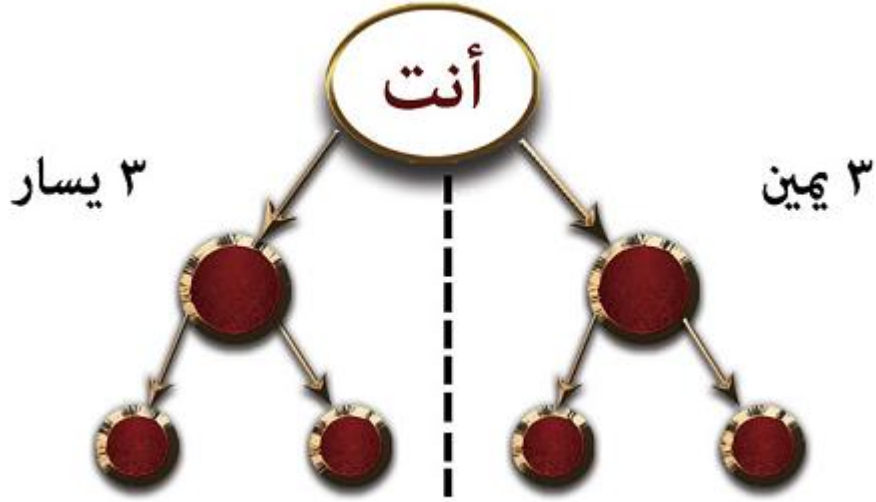
## ٢٣ المطلب الثاني: أنواع التسويق الشبكي:

للتسويق الشبكي عدة أنواع نذكر منها :

أولا: النظام الثنائي (Binary System) بحيث يشترط فيها تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل مشترك على اليمين ومشارك على اليسار، فمثلا إذا كان المطلوب أن تسوق إلى ستة أشخاص، فيجب أن يكون هنالك ثلاثة إلى جهة اليمين، وثلاثة إلى جهة اليسار، كما في الشكل الآتي:

<sup>٥١</sup>/ سويدان، حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، ٢٠٠٦ ص ٢٤

<sup>٥٢</sup>/ انظر: بييرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، ص ٦٩



وفي هذه الحالة إذا أحضر الموزع شخصا من جهة اليمين وستة أشخاص من جهة اليسار فإن المسوق لا يربح شيئا؛ لأنه لم يحقق التوازن المطلوب.<sup>[٥٢]</sup>

<sup>٢٤</sup>ثانيا: نظام المصفوفة (Matrex System): ويعتمد هذا النظام على تسويق منتجات أو خدمات الشركة لستة أشخاص أو يعبر عنه بـ  $2 \times 2$  (٢ مستوى أفقي في ٢ مستوى عمودي) فيصبح ساعتها المجموع الخاص بالماتريكس "المصفوفة" ستة أشخاص، ويوضح ذلك الشكل الآتي<sup>[٥٣]</sup>:

<sup>٥٣</sup> / انظر: بييرس، ص ٧٢





وفي هذا النوع من الممكن أن يسوق الموزع لستة أشخاص مباشرة، ومن الممكن أن يسوق لاثنتين، ويسوق كل منهم لشخصين آخرين، وفي كل الأحوال سيكتمل الماتريكس ويربح المسوق، ومن ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية.

ونظام الماتريكس له عدة صور منها  $(2 \times 2)$  ومنها  $(2 \times 1)$  ومنها  $(2 \times 3)$ ، وغير ذلك.

## الفصل الرابع

١- المبحث الأول : عرض الاتجاهات المعاصرة في حكم التسويق الشبكي.

٢- المبحث الثاني: الضوابط العقائدية للتسويق:

المطلب الأول: علاقة العقيدة بالاقتصاد.

المطلب الثاني: مكونات الضوابط العقدية للتسويق.

## ٢٥ المبحث الأول / عرض الاتجاهات المعاصرة في حكم التسويق الشبكي:

وقد اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي إلى فريقين كما يأتي:

الفريق الأول: ذهب بعض الفقهاء المعاصرين<sup>[٥٤]</sup> إلى جواز التسويق الشبكي، منهم دار الإفتاء الليبية والتونسية ولجنة الفتوى بالأزهر<sup>[٥٥]</sup> ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية والشيخ عبد الله بن جبريين والشيخ سلمان العودة، واستدلوا على ذلك بعدة أدلة<sup>[٥٦]</sup>:

قوله تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا) [البقرة / ٢٧٥]، وأل التعريف تقتضي العموم، فيكون الأصل في البيوع الإباحة ما لم يرد نص بتحريمه، والتسويق الشبكي معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص.

<sup>٥٤</sup> انظر مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع ، وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والتونسية والمصرية ولجنة الفتوى بالأزهر ومجموعة علماء من اليمن وباكستان والجزائر، والحقيقة أن دار الإفتاء المصرية قد تراجعت عن الإباحة إلى التحريم، وانظر أيضا: رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكنثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم

<sup>٥٥</sup> صرح الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف العرض، -55 ولإعادة دراستها، حيث غرّضت بشككين مختلفين على اللجنة، فحازت في الأولى على قبول اللجنة طالما لا تخالف شروط البيع والشراء في الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف، فتم إحالتها لدار الإفتاء لمزيد من الدراسة والإطلاع، ونفى ما تردد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي، انظر: موقع جريدة الوفد، بتاريخ الأحد، ١٩ مايو ٢٠١٣ ١٤:١٢

<sup>٥٦</sup> انظر: بلفقيه، زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٦، وعبدات، رياض فرج، التسويق الشبكي دراسة شرعية ، ص ٩

ويمكن أن يناقش هذا الدليل بأنه خارج محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق على أن الأصل في المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظورات في المعاملة.

التسويق الشبكي نوع من السمسرة، والعمولات التي يأخذها المسوق مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة.

وقد أجاب المانعون بأن عقد السمسرة يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء ترويج السلعة وأن مقصود العقد الترويج للسلعة، وأما التسويق الشبكي فيدفع المسوق الأجر ليقوم بالتسويق، ومقصود العقد الترويج للعمولات والأرباح وليس للسلع.

أن التسويق الشبكي نوع من الوكالة بأجر، فتقوم الشركة بإبرام عقد وكالة مع المسوق لترويج المنتجات مقابل عمولات على ذلك الجهد.

أن عمولة التسويق الشبكي تدخل في باب الجعالة؛ وقد عرفها الفقهاء: "التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول" [الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع ٢ / ٣٥٣]، فإذا أتى المسوق بعملاء جدد استحق العمولة وإلا فلا.

وقد قيد بعض أصحاب هذا القول جواز التسويق الشبكي بثلاثة شروط:

١- أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.

٢- ألا يكون عمل الشركة ممنوعاً بقانون الدولة.

٣- انتفاء الغش والخداع والتغريب.

كما يتعارض التسويق الشبكي -بصوره المعمول بها- مع المقاصد الشرعية ؛ فالإسلام أراد أن تكون الأموال وسيلة للاستخلاف وحتى يحقق هذا الغرض شرع مقصد الوضوح في الأموال ، ويدخل تحت هذا المقصد تنظيم التعامل بها على أساس الرضا<sup>٢٦</sup> والاختيار وقطع النزاعات، ولهذا منعت الشريعة القمار والغرر لأنها تؤدي إلى النزاعات، وقد أصبحت ظاهرة النزاع والخصومة بين المجندين الجدد وشركات التسويق الشبكي ظاهرة مشاهدة من قبل صناع القرار، وقد سبق عرض بعضها عند الحديث عن موقف الدول والأنظمة من التسويق الشبكي.

كما شرع الإسلام مقصد حفظ المال من جهة الوجود والعدم، فهو من جهة الوجود صيانتها وتنميتها وحسن التدبير والادخار، ومن جهة العدم المنع من الاعتداء عليها وعدم التبذير والإضاعة وتحريم الاعتداء عليه غصباً وسرقة وغشاً وخديعة فلا يحل ، ولا يقتصر هذا المفهوم على النهب والسرقه فقط ، بل يشمل التحايل على أموال الآخرين<sup>[٥٧]</sup>، وبالنظر إلى حال التسويق الشبكي اليوم فقد أصبح الاحتيال والنصب السمة الظاهرة له.

<sup>٥٧</sup>/ انظر: ابن بيه ، عبدالله بن بيه ، المعاملات والمقاصد ، ص٢٦ ، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي للإفتاء - باريس ، جمادى الثانية/ رجب ١٤٢٩ هـ / يوليو ٢٠٠٨ م

## ٢٧ المبحث الثاني: الضوابط العقائدية للتسويق:

المطلب الأول :علاقة العقيدة بالاقتصاد .

المطلب الثاني : يشتمل على مكونات ضوابط التسويق العقيدية.

**المطلب الأول: علاقة العقيدة بالاقتصاد**

الفرع الأول: تعريف العقيدة

**أولاً: العقيدة لغة:** العين والقاف والذال، أصل واحد يدل على شدة وثوق، وإليه ترجع فروع الباب كلها<sup>(٥٨)</sup> .

من ذلك عقد البناء، والجمع أعقاد وعقود<sup>(٥٩)</sup>  
ومنه قوله تعالى: ( يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود ) [المائدة: ١٠١]  
وتقول العرب: «اعتقد الشيء: صلب واشتد<sup>(٦٠)</sup>».

**ثانياً: العقيدة اصطلاحاً:** العقيدة هي الأمور الغيبية التي يعتقدها الإنسان أي يحرم بصحتها<sup>(٦١)</sup>.

<sup>٢٨١</sup> / العقيدة عند العلماء: العقيدة هي ما يقتصر على الاعتقاد دون العمل، أو هي الجانب النظري العلمي الذي يطلب الإيمان به أولاً

---

<sup>٥٨</sup> / ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة. تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ج٤) لا.ط؛ بيروت: دار الفكر، ١٩٧٩م)، ص٨٦

٥٩/ عثمان جمعة ضميرية، أثر العقيدة الإسلامية في اختفاء الجريمة. (ط: ١؛ جدة: دار الأندلس الخضراء للنشر والتوزيع، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠٠م)، ص٢٢

٦٠/ عمر سليمان الأشقر: العقيدة في الله. (ط: ١٢؛ الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ١٤١٩هـ/ ١٩٩٩م)، ص١٢

٦١/ طاهر الجزائري، العقيدة الإسلامية. (لا.ط؛ لا.م: مكتبة النهضة الجزائرية، د.ت)، ص٤

إيماننا لا يرقى إليه الشك ولا تؤثر فيه شبهة كعقيدة وجود الله واتصافه بالكمال ، وتنزيهه عن النقائص، ونزول الوحي وإرسال الرسل ونحو ذلك<sup>(٦٢)</sup>.

٢ / العقيدة في الإسلام: تقابل الشريعة، إذ الإسلام عقيدة وشريعة، والشريعة تعني التكاليف العملية التي جاء بها الإسلام من العبادات والمعاملات<sup>(٦٣)</sup>.

### ثالثاً: أهمية العقيدة

تعتبر العقيدة الإسلامية القاعدة الأولى لسائر العلوم، فلا يصح من المؤمن إيمانه ولا عمله إذا لم يكن قائماً على عقيدة صحيحة وأساس سليم. ولذلك فهي ضرورية للإنسان ضرورة الماء والهواء، وبدونها يصبح تائها ضائعاً يفقد ذاته ووجوده.

إذ الإنسان مهما بلغ من العلم لن يستطيع أن يقوم بتوجيه إرادته على الاختيار توجيهها صحيحاً إلا إذا توفرت مجموعة من المبادئ والمفاهيم الثابتة الواضحة التي تجيب عن التساؤلات المتعلقة بالأمور الضرورية<sup>(٦٤)</sup>.

وقد أدرك حديثاً الباحثون من غير المسلمين قيمة العقائد في توجيه سلوك الإنسان، فبدئوا يتحدثون عنها تحت عنوان: "أيديولوجيات". ولكنهم ما استطاعوا أن يصلوا إلى المستوى الذي وصل إليه<sup>٢٩</sup> الإسلام، إذ هو يبني في الفرد المسلم إيماناً لا يضارعه ولا

---

<sup>٦٢</sup> محمود سالم عبيدات، العقيدة الإسلامية. (لا.ط؛ عمان، الأردن دار الفرقان للنشر والتوزيع، د.ت)، ص ٧٠.

<sup>٦٣</sup> عمر سليمان الأشقر، العقيدة في الله، مرجع سابق، ص ١٢.

<sup>٦٤</sup> محمود سالم عبيدات، العقيدة الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٦-١٧.

<sup>٦٥</sup> عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، العقيدة الإسلامية وأسسها. (ط: ٢؛ دمشق، بيروت: دار القلم، ١٣٩٩هـ/١٩٧٩م)، ص ٣٢.

يشابهه أي عنصر اعتقادي (أيديولوجي) يحاولون غرسه في نفس الفرد من أفرادهم<sup>(٦٥)</sup>.

### الفرع الثاني: حقيقة العلاقة بين الاقتصاد والعقيدة:

إن العقيدة تدفع المسلم إلى التكليف وفقاً للمذهب المنبثق عن تلك العقيدة، وبهذا تضيف العقيدة على المذهب الاقتصادي طابعاً إيمانياً وقيمة ذاتية بقطع النظر عن نوعية النتائج الموضوعية للمذهب عند التطبيق، وبهذا يندفع المسلم لتطبيقه بقوة إيماناً منه بصحة المذهب ما دام منبثقاً عن عقيدة صحيحة ومبدأ معصوم من الخطأ والزلل<sup>(٦٦)</sup>.

وذكر القرآن نماذج عديدة تتضمن ربط أمر من الأمور الاقتصادية بمبادئ العقيدة :

لقله تعالى: (الم (١) ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ (٢) الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ) [البقرة: ١-٣]

ففي النص أوصاف للمؤمنين المتقين، وأولها الإيمان بالغيب الذي يمثل المنطلق لما بعده من تصرفات ونشاطات ومنه يترتب عن هذه الصفة الأولى صفات أخرى متتالية، فالإنفاق يشمل الزكاة والصدقات، وهو بلا شك أمر اقتصادي.

إذا فالنص جمع بين عقيدة الإيمان بالغيب وبين القيام بنشاط اقتصادي ممثل في الإنفاق<sup>(٦٧)</sup>.

---

٦٦/ محمد علي التسخيري، دروس في الاقتصاد. ج ٢: ط ١؛ طهران معاونية العلاقات الدولية في منظمة الإعلام الإسلامي، ١٤٠٦هـ/ ١٩٨٦م)، ص ١٢

٦٧/ عبد الحفيظ بن الساسي، ضوابط الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٥٨

٦٨/ عثمان بن جمعة ضميرية، أثر العقيدة الإسلامية في اختفاء الجريمة، مرجع سابق، ص ٢٠

## المطلب الثاني: مكونات الضوابط العقدية للتسويق :

الفرع الأول : يشتمل على الضوابط المتعلقة بالملكية والاستخلاف والمراقبة،

والفرع الثاني: متعلق بالضوابط بالتسخير والعبادة والرزق.

الفرع الأول: ضوابط التسويق المتعلقة بالملكية والاستخلاف والمراقبة:

أولاً: أن يقوم التسويق على الملكية وهو اعتقاد أن الله سبحانه وتعالى هو وحده رب كل شيء ومالكة، وهو خالق كل شيء وهو خالق العباد ورازقهم، وهو محييهم و مميتهم<sup>(٦٨)</sup>.

<sup>٣١</sup> والملكية نوعان: ملكية مطلقة و ملكية مقيدة.

١ / نسبة المال إلى الله تعالى:

ورد هذا الموقف في آيات كثيرة منها قوله تعالى: ( واتوهم من مال الله الذي أتاكم ) [سورة النور: ٣٣]

وقوله تعالى: ( يأيها الذين امنوا أنفقوا مما رزقناكم ) [سورة البقرة: ٢٤٥]

وقوله تعالى: ( آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَحْلِفِينَ فِيهِ ) [سورة الحديد : ٠٧]

وهذه الآيات تنسب المال مما إلى الله تعالى. ويراد من هذا الموقف عندما يراد التوجيه والإرشاد إلى البذل والإنفاق في سبيل الله تعالى.

<sup>٦٩</sup>/ سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي. (ط: ١، عمان، الأردن: دار الدجلة ناشرون وموزعون، ٢٠١١م، ص ٤٦-٤٧

٧٠/ محمد حسين بهشتي، الاقتصاد الإسلامي. (ط: ١؛ طهران: منظمة الإعلام الإسلامي، ١٤٠٦هـ/ ١٩٨٦م)، ص ١١



ويهدف هذا الموقف إلى تذكير الناس بأن ما يملكون من أموال هي ملك مطلق الله تعالى وليست لهم<sup>(٦٩)</sup>.

وإن ملكية الله تعالى للعالم لا حد لها، وحيث أن الله تعالى مصدر وجود جميع الأشياء، فإن ملكيته للعام كله ملكية مطلقة وبلا أي نوع من الحدود<sup>(٧٠)</sup>.

<sup>٣٢</sup> والملكبة عرفها فقهاء الشريعة «بأنها اختصاص جائز شرعا يسوغ لصاحبه التصرف إلا لمانع»، بمعنى أنها تخول لصاحبها التصرف في حدود أحكام الشريعة فيما يملك وتمنع الغير من المساس بهذا الحق<sup>(٧١)</sup>.

ولقد أجمع الفقهاء على أن العباد لا يملكون الأعيان وإنما مالكة الأعيان خالقها سبحانه، وأن العباد لا يملكون سوى الانتفاع بها على الوجه المأذون فيه شرعا، فمن كان مالكا لعموم الانتفاع فهو المالك المطلق ومن كان مالكا لنوع منه فملكه مقيد<sup>(٧٢)</sup>.

---

<sup>٧١</sup> عوف محمود الكفراوي، السياسة المالية والنقدية في ظل الاقتصاد الإسلامي. (ط: ١؛ الإسكندرية: مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٧م)، ص ٢٢

٧٢/ سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٤٧

٧٣/ أحمد شلبي، الاقتصاد في الفكر الاسلامي ص ٤٣

## ٢ /نسبة المال إلى العباد

وبالنسبة للموقف الثاني الذي ينسب الأموال إلى العباد أفراداً أو جماعات ينسب القرآن الكريم ملكية الأموال إلى العباد أفراداً تارة كما في قوله تعالى: ( الذي يؤتي ماله يتزكى ) [سورة الليل : ١٨]

وقوله : ( يحسب أن ماله أخلدة ) [الهمزة : ٠٣] ،

وقوله تعالى : ( ما أغنى عني ماليه ) [الحاقة : ٢٨]

والملكية في الإسلام ليست مطلقة، وإنما هي استغلال شيء باسم الله الحقيقي، وحسبما يريد هذا المالك، وقد وضع هذا المالك الحقيقي وقوانين أن استخلافهم في الإشراف على ما يملك<sup>(٧٣)</sup>.

<sup>٣٣</sup>وتقوم الملكية على القسط، فلها حد أدنى مبني على الحق وممثل في كفالة الأمة المسلمة لكل فقير ملكيته حد الحاجة، ولها حدا مبني على العدل يمنع طغيان المال بالربا والاحتكار والضرر<sup>(٧٤)</sup>.

إن إضافة المال إلى العباد أفراداً وجماعات تدل على أنهم ملكوا حق الانتفاع به على الوجه الشرعي فقط، حيث إن القاعدة اللغوية تقضي بأن الإضافة يكفي فيها أدنى الأسباب، لذلك نجد القرآن الكريم أضاف مال السفهاء إلى أوليائهم لا لأنهم ملكوا المال،

ولكن لأنهم ملكوا حق التصرف فيه لصالح السفهاء، بما لهم من حق الولاية<sup>(٧٥)</sup>.

ويتميز النشاط الاقتصادي بأنه جزء من تصور عام للكون والحياة بأن نظام الملكية فيه مرتبط بالعقيدة الإسلامية، فالله عز وجل هو

<sup>٧٤</sup> - يوسف كمال، الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٤٧

<sup>٧٥</sup> / سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٤٨ -

<sup>٧٦</sup> / محمد العلي القرى بن عيد، مقدمة في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٣٧

خالق الكون والحياة والأرض والسماء وما بينهما وما عليهن، وقد ترتب على الإيمان بهذه الحقيقة الاعتقاد بأن الله عز وجل المالك لكل شيء كما ارتضى لنفسه عز وجل أن يكون كذلك<sup>(٧٦)</sup>.

وبالاعتماد على آيات القرآن الكريم، أن الله مالك والإنسان مالك فكيف يكون للشيء نفسه مالكان؟.

وإنها بالطبع ليست ملكية مشتركة؛ لأن في الملكية المشتركة بين الله وعباده شركا ينافي عقيدتنا، عقيدة التوحيد.

إن الله سبحانه هو المالك الحق في البداية والنهاية وفي كل زمان ومكان وأن العبد لا يملك إلا ملك الاستخلاف. مالك وكالة أو نيابة<sup>٣٤</sup> وذلك بتسخير الله، فإله خلق وسخر للناس الشمس والقمر والليل والنهار... وغير ذلك، ومن هذه الموجودات ما يملكه الفرد، ومنها ما يملكه الجماعة.

إذن فتفسير العلاقة بين ملكية الله وملكية الإنسان، أن ملكية الإنسان ملكية استخلاف، وعلى من يرى أن الإنسان لا يصح أن يكون خليفة عن الله في أرضه أو ماله<sup>(٧٧)</sup>.

<sup>٧٧</sup> رقيق يونس المصري، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٥١-٥٢

<sup>٧٨</sup> محمد العلي القرى بن عيد، مقدمة في أصول الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٧٨-

<sup>٧٩</sup> سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٤٥

## ثانياً: أن يقوم التسويق على الاستخلاف:

والاستخلاف لغة: يعني إقامة الخلق الذي يقوم مقام الأصل على أمر من الأمور، وهو يضيف طابع الوكالة على نظام الملكية، إذ يجب على المالك وهو المستخلف، أن يراعي حق الله في طريقة استعماله لملكه وإنفاقه واستهلاكه وتنميته.

الله عز وجل هو المالك والإنسان مستخلف في هذا الملك مدة حياته، يقول عز وجل: ( وإذا قال ربك للملائكة إني جاعل في الأرض خليفة) [البقرة: ٣٠]

ويقول سبحانه وتعالى: ( والله ميراث السماوات والأرض) [الحديد: ١٠]

فالملكية في النظام الإسلامي لكونه جزءاً من الدين الإسلامي بهذا الترتيب الذي يربط حقوق الملكية بالبنية العقائدية المجتمع<sup>(٧٨)</sup>.

وقد قضت حكمة المستخلف فيه، ولم يكله إلى نفسه بل أرسل له الرسل ليهديه إلى أسلوب التعامل الصحيح مع ما استخلف فيه<sup>(٧٩)</sup>.

## الفصل الخامس

- ١- المبحث الأول: الوظائف التسويقية.
- ٢- المبحث الثاني: ضوابط التسويق المتعلقة بالتسخير والعبادة والرزق.
- ٣- المبحث الثالث: الضوابط الخلقية للتسويق.

المطلب الأول: علاقة الأخلاق بالاقتصاد.

المطلب الثاني: مكونات الضوابط الخلقية للتسويق

### ٣٥ المبحث الأول: الوظائف التسويقية.

يتناول هذا الفصل التعريف بالوظائف التسويقية المختلفة وتقسيمها مع سرد مختصر للجوانب التي تشملها كل وظيفة من تلك الوظائف.

يحتوي النشاط التسويقي مجموعة من الوظائف من أجل إنجاز الأهداف التسويقية. ولعل هذه الوظائف يمكن أن تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما وظائف تمارس من أجل إيجاد أو التعرف على الطلب، ووظائف تمارس من أجل خدمة الطلب، وليس بالضرورة أن تمارس وظائف التعرف على الطلب قبل الإنتاج كما ليس من الضروري أن تتم وظائف خدمة الطلب بعد الانتهاء من إنتاج السلع

---

٨٠/ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق الجزء ١، مرجع سابق ص ٣٧

٨١/ أنظر ذلك المرجع السابق

وقبل بيان هذه الوظائف وتقسيمها تجدر الإشارة إلى عدة ملاحظات فيما يخص الوظائف التسويقية:

أولاً: هناك اختلاف وعدم اتفاق بين الكتاب ورجال التسويق على حدود هذه الوظائف وعلى ماهيتها. وعلى الرغم من أهمية تحليل هذه الوظائف في التعرف على ماهية النشاط التسويقي وقياس تكلفته إلا أنه لا يوجد تقسيم منهجي موحد يحكم هذه الوظائف. فقد بدأت قائمة الوظائف التسويقية بخمس وظائف هي تحمل المخاطرة والنقل وتمويل العمليات التسويقية والبيع وتجميع السلع وتنويعها وإعادة شحنها<sup>(٨٠)</sup>.

كما أوضح أحد الكتاب التقسيم التالي لتلك الوظائف<sup>(٨١)</sup> "

٣٦١- وظائف تتعلق بانتقال الملكية، المنفعة الحيازية وتشمل كلاً من الشراء والبيع ونقل الملكية ودفع الثمن والمخاطرة.

٢- وظائف تتعلق بالانتقال المادي للسلع والخدمات (المنفعة المكانية والزمنية) وتشمل النقل والتخزين واللف والحزم والتقسيم والتدريج والتجميع.

٣- وظائف متعلقة بإدارة التسويق: وتشمل كلاً من وضع السياسات والتنظيم والحصول على المعدات والآلات والتمويل والإشراف والرقابة والمخاطرة ومعلومات التسويق. كما نجد أن أحد الكتاب ذكر الوظائف التالية<sup>(٨٢)</sup>:

<sup>٨٢/</sup> محمد سعيد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص ٥٤

## أ/ وظيفة المبادلة :

١- تخطيط ٢- التنميط ٣- الشراء ٤- البيع.

## ب/ التوزيع المادي:

١- التخزين ٢- النقل.

## ت/ الوظائف المساعدة:

١- تمويل التسويق. ٢- تحمل المخاطر التسويقية  
٣- الحصول على المعلومات التسويقية.

**ثانياً:** لا يجب النظر إلى هذه الوظائف كمجرد قائمة تحوي عدداً من الوظائف بل لابد من اعتبارها أداة تحليلية هامة في رسم السياسات والإستراتيجية التسويقية وقياس تكلفة النشاط التسويقي ومراقبته.

**ثالثاً:** يجب ملاحظة أن أداء هذه الوظائف تختلف من منشأة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى. وبعض المنشآت تهتم بوظيفة التخزين مثلاً كما في صناعة التلفزيون أو المنتجات الزراعية، كما أن بعض المنشآت تهتم بالتغليف كما في أدوات التجميل حيث يجب أن يكون الغلاف جذاباً وملفتاً للنظر كما نجد أن مثل هذه المنشآت تهتم بالترويج والإعلان- أيضاً نجد بعض المنشآت لا تهتم بتصميم السلعة وتطويرها كما في بعض المنتجات الزراعية.

**رابعاً:** حتى تتم الاستفادة من تقسيم هذه الوظائف يجب تحديد حدود الوظيفة حتى يتم حساب التكلفة الحقيقية لها وبالتالي تقويم أداء الوظيفة.

**خامساً:** يمكن تعريف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من النشاط المتخصص Specialized أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها من أجل تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات وتحويلها من حياة المنتج إلى حياة المستهلك.

**سادساً:** الوظيفة التسويقية بمفهومها السابق يمكن أن يقوم بها المنتج أو المستهلك أو أي من المنشآت التسويقية (الوسطاء) كما سبق بيانه في موضع آخر من هذه الدراسة.

من العرض السابق يمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

**المجموعة الأولى:** وتشمل الشراء والاتصال بالعميل والتفاوض (البيع)، التدرّج وتشمل التصنيف، التجميع التعبئة والتغليف وتسمى وظائف المبادلة.

**المجموعة الثانية:** وتشمل النقل والتخزين وهي وظائف الانتقال المادي للسلع والخدمات.



**المجموعة الثانية:** وتشمل البحث والحصول على المعلومات، التمويل، المخاطرة وهي وظائف إدارية مساعدة لإتمام النشاط التسويقي.

وفيما يلي تفصيل بعض هذه الوظائف:

### **أ) وظائف المبادلة:**

#### **١) الشراء:**

تعتبر وظيفة الشراء من الوظائف التسويقية الهامة التي يجب أن يهتم بها القائمون على أمر المنشآت الصناعية والتجارية حيث تتوقف عليها أرباح المنشآت الصناعية والتجارية إلى حد كبير، فمثلاً إذا لم تشتري المواد الأولية والعدد والآلات والمهمات<sup>٣٧</sup> اللازمة للعمليات الإنتاجية بشكل تتوافر فيه درجة كبيرة من الكفاية فإن المنشآت الصناعية سوف تصبح عاجزة عن منافسة غيرها من المنشآت التي تتوافر الكفاءة في عملياتها الشرائية<sup>(٨٣)</sup>. أيضاً فإن كفاءة المشروع التجاري تتوقف على كفاءة عمليات الشراء، لأن السلعة التي تشتري شراء جيداً تعتبر نصف مباعه. فإذا تمكنت المشروعات من الشراء الجيد فإنها ستعمل على خفض التكلفة وزيادة الأرباح المحققة، ولبيان أثر ذلك الخفض على الربحية نفترض أن إحدى المنشآت بلغت مبيعاتها مليون جنيه ونسبة صافي الربح للمبيعات ١٠ % فإن صافي الربح يكون ١٠٠,٠٠٠ جنيه، وبفرض أن المنشأة تنفق ٥٠ % من قيمة المبيعات على شراء المواد والخامات والمستلزمات، وقد أمكنها تحقيق خفض في تكاليفها بلغت نسبته ٥ % معنى ذلك أن الوفرة الذي تحقق هو ٢٥,٠٠٠ جنيه وتبلغ نسبة ٢٥ % من صافي ربح المنشأة وهو رقم لا يستهان به بالنسبة للربح المحقق<sup>(٨٤)</sup>.

<sup>٨٣</sup> على عبدالمجيد عبده، إدارة المشتريات والمخازن، الطبعة العاشرة، دار النهضة العربية ١٩٨٢م ص ٥

<sup>٨٤</sup> يسري خضر إسماعيل إدارة المشتريات والمخازن، القاهرة، دار النهضة العربية، غير موضح تاريخ النشر، ص ٢

كما أن عدم الكفاءة في عمليات الشراء قد تؤدي إلى تكديس البضاعة المخزونة وبالتالي زيادة المخاطر المتعلقة بالاستثمار في المخزون السلعي مثل التقادم والتلف مما يؤثر على أداء وربحية المنظمة.

وتتطوي وظيفة الشراء على توفير احتياجات المنظمة المختلفة سواء كانت منشأة صناعية أو مشروعاً تجارياً يبيع ما يشتريه مره أخرى، وطالما كان الحديث عن "مشتري صناعي" لا يسعى لإشباع رغبة شخصية فإن هناك عدداً من شخصية هناك عدداً من الأسس<sup>٣٨</sup> يجب أخذها في الحسبان عند القيام باتخاذ القرارات الخاصة بعملية الشراء هي<sup>(٨٥)</sup>:

- ١/ أن تكون القرارات متمشية مع الظروف الخاصة الناتجة عن العوامل والقوى المحيطة بالمشروع الذي يعمل فيه.
- ٢/ أن يكون توقيت القرار سليماً، وأن تكون الموفورات المتوقعة قادرة على تغطية النفقات.
- ٣/ أن تكون القرارات متفقة مع مبادئ وفلسفة الإدارة المسؤولة عن المشروع ككل.
- ٤/ أن تكون القرارات واقعية، وأن يكون في الإمكان تحقيقها في حدود التنظيم القائم والقدرات البشرية المتاحة.
- ٥/ أن تكون القرارات مبنية على حقائق تم جمعها حديثاً ووضعها بالشكل وعند النقطة المناسبة لاتخاذ القرار على أساسها والشراء الناجح يتوقف على التعرف على حاجات المستهلكين وما يرغبون

<sup>٨٥</sup>/ صلاح الشنواني، الأصول العلمية للشراء والتخزين، الاسكندرية، مكتبة شباب الجامعة، ١٩٨٣، ص ١٤٨

فيه سواء كان ذلك بالنسبة لتاجر التجزئة أو تاجر الجملة أو صاحب منشأة صناعية.

## (٢) التفاوض والاتصال بالعميل والبيع:

المقصود بالتفاوض عملية المساومة التي تسبق إتمام العمليات التجارية والتي تنصب حول شروط التعاقد المختلفة. وتدخل ضمن التفاوض والاتصال بالعميل عملية البيع بمعناها المشتمل على الحصول على بائعين واستعماله الطلب وتقديم النصح والخدمة إلى المشتري والتي تتم عن طريق المزيج الترويجي.

## (٣) التدرج:

وتعتبر عملية إقامة مقاييس ومواصفات معينة للجودة أو للخصائص التي يجب أن تشتمل عليها المنتجات ويكون ذلك وفقاً لما يرغب فيه المستهلكون أو على أساس استعمالات السلعة. وتحتوي عملية الترويج على فرز الأنواع المختلفة وفقاً لمستويات الموضة حيث تتضمن المقاس، الحجم، درجة النقاوة وذلك حتى يتم التعرف على السلعة وجودتها بسهولة ويسر.

وتتضمن هذه العملية التنميط للمنتجات المصنعة كما تتضمن التصنيف للمنتجات الزراعية وغيرها والتعبئة والتغليف كما في الأطعمة المحفوظة والمعلبة حيث تكتب محتويات العبوة "التبيين" على ظهرها، كما يكتب الوزن الصافي عند الترويج.

وأيضاً تتضمن هذه العملية تجميع تشكيلة متنوعة من السلعة لغرض إعادة بيعها في شكل وحدات تشبع رغبات المستهلك كما في تجارة التجزئة.

## ب) وظائف الانتقال المادي:

### ١/ النقل:

تعتبر وظيفة النقل إحدى الوظائف التسويقية الهامة التي تؤثر على التكلفة الإجمالية لما يدفعه المستهلك من ثمن للسلع التي يشتريها. كما أن عملية النقل إحدى العوامل الهامة التي تؤخذ في الاعتبار في المفاضلة عند إقامة المشروعات والنقل يتضمن نقل المادة الخام إلى أماكن الإنتاج أو نقل الإنتاج إلى الأسواق. ولا شك أن العديد من المشروعات تقام عند أماكن المادة الخام لتقليل تكلفة النقل إذا كان نقل المادة الخام أكثر تكلفة من نقل السلع التامة الصنع والعكس صحيح.

إن وظيفة النقل تتأثر بعدد كبير من المتغيرات مثل توافر الناقلات وشبكات الطرق، وتوافر القوة المحركة وهذه الأخيرة تمثل عنصراً هاماً في التكلفة، وفي ظروف تسيير الناقلات خاصة في بلد كالسودان لا تتوفر فيه موارد محلية من المواد البترولية. وكثيراً ما نلاحظ أن زيادة أسعار المواد البترولية يؤدي إلى زيادة تعريفة النقل وبالتالي التأثير على سعر كل السلع الموجودة بالأسواق. كما أن، عدم توافر الناقلات والناقلات المجهزة بطريقة معينة على وجه الخصوص يؤدي إلى العديد من المشاكل التسويقية والخسائر للمنظمات المختلفة. وكمثال لذلك نجد أن شركة سكر كنانة تخلصت من جزء من المولاس لعام ١٩٨٩/٨٨م نتيجة للتلف الذي أصابه نتيجة لعدم وجود وسائل لنقله.

<sup>٣٩</sup> ونظراً لأهمية تكلفة النقل نجد أن المتعاقدين ينصون ضمن العقد على من يتحمل هذه التكلفة وذلك بتحديد موقع تسلم البضاعة فمثلاً إذا كان التسليم يتم بالمصنع فهنا يتحمل المشتري تكلفة النقل أما إذا كان التسليم يتم بمحل المشتري فالبايع هو الذي يتحمل تكلفة النقل

وذلك كما في حالة توزيع المنتجات التي تقوم بها المنظمات العاملة في مجال المياه الغازية أو صناعة الألبان ومشتقاتها.

وفي السودان تعتبر مشكلة النقل مشكلة رئيسية تؤثر على أداء كافة المنظمات العاملة في مجال النشاط الاقتصادي. ويعتبر مرفق السكة حديد من أهم المرافق في مجال النقل بالسودان إلا أن هناك تدهوراً في أدائها ويعزي هذا التدهور إلى عدة أسباب أهمها الانخفاض الواضح في القوى الساحبة والناقلة فضلاً عن سوء الخطوط وتدهور موقف الإشارات والاتصالات السلكية واللاسلكية.

كما أن النقل البري يواجه أيضاً بعدد من المشكلات مثل<sup>(٨٦)</sup>:

أ/ ضعف الطرق وضعف الشبكة القومية.

ب/ الشح الدائم في المواد البترولية.

ج/ انعدام قطع الغيار وارتفاع أسعارها.

<sup>٨٦</sup> العرض الاقتصادي لوزارة المالية، ١٩٩١/٩٥م، ص ٧٥

## ٢/ التخزين:

التخزين من الوظائف التي يمكن أن يقوم بها المنتج أو المستهلك أو الوسطاء (المنشآت التسويقية).

وعملية التخزين تؤدي إلى المنفعة الزمنية والمكانية للسلعة. وهناك عدة أسباب تؤدي إلى القيام بعملية التخزين هي:

أ/ مواجهة مقتضيات الصناعة والتجارة: فصاحب المصنع يشتري احتياجاته من المادة الخام التي تكفيه خلال مدة معينة حتى لا يضطر إلى تكرار عملية الشراء ورفع التكلفة.

كما أن التاجر يشتري بكميات كبيرة يقوم بتجزئتها وذلك من طبيعة العمليات التجارية والصناعية.

ب/ الإنتاج الموسمي لسلع تستهلك باستمرار على مدار السنة كإنتاج السلع الزراعية في موسم زراعتها وتخزينها ليتم استهلاكها على مدار السنة... الخ.

ت/ الطلب الموسمي لسلع تنتج باستمرار، مثل إنتاج الملابس الشتوية على مدار العام وتخزينها حتى يتم عرضها شتاءً خلال دورة الطلب عليها.

ث/ المضاربة، قد تقوم المنظمات (تجارية أم صناعية) بشراء كميات تفوق احتياجاتها خلال فترة معينة إذا كانت تتوقع ارتفاع الأسعار.

ج/ التأثير في طبيعة السلعة (المنفعة الشكلية) بالإضافة إلى المنفعة الزمنية، وذلك لسلع مثل الجبن والعطور والأخشاب وبعض السلع الزراعية التي يتم جنيها قبل نضوجها ويتم تخزينها حتى تنضج كالموز مثلاً.

ويجب على المنظمات المختلفة الاهتمام بكفاءة العمليات المخزنية حتى يتم تقليل الاستثمار في المخزون إلى أقل ما يمكن وحماية سلع ومنتجات المنظمة من التقادم والضياع والتلف.

## ت/ الوظائف الإدارية المساعدة:

### **١/ البحث والحصول على المعلومات:**

تحتاج المنظمات المختلفة للمعلومات وذلك بغرض التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور وترجمتها في شكل سلع وخدمات، كما تحتاج إلى المعلومات أيضاً بغرض تقييم ما تقدمه من سلع وخدمات وذلك عن طريق المعلومات المرتدة.

فالمنظمة بحاجة قبل البدء في أي عملية صناعية لتحليل بيئتها التي تعمل فيها وذلك لتعرف على الفرص المختلفة لاغتنامها والمخاطر والتهديدات من أجل تفاديها.

فالإدارة بحاجة إلى معلومات عن المستهلكين وتوزيعهم الجغرافي وخصائصهم الأخرى مثل السن الجنس... الخ وذلك لتحديد السوق المستهدف من بين المجموعات المختلفة للمستهلكين كما تحتاج أيضاً للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم حول مستوى الإشباع المحقق بواسطة منتجاتها.

أيضاً تحتاج الإدارة حتى يتسنى لها اتخاذ قرارات سليمة إلى معلومات عن المنافسة واتجاهاتها وأنواعها والموقف التنافسي للمنظمة مقارنة بموقف المنافسين.

لذلك يقوم قسم بحوث التسويق بدراسة المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجه الإدارة من أجل اتخاذ قرارات قائمة على المنهج العلمي الذي توفره بحوث التسويق.

ويجب على المنظمات الاهتمام بنظم المعلومات ونظم التسويقية، لأن وجود نظام فعال للمعلومات من شأنه أن يؤدي إلى توفير المعلومات وقت الحاجة إليها وتطبيقها وإعدادها في الشكل الذي يمكن المديرين من استخدامها بكفاءة.

## ٢/ التمويل:

يحتاج رجال التسويق إلى زيادة التمويل المخصص لهم في بعض الأحيان، كالأعياد والمواسم التي يزيد بها الشراء وهم يلجئون إلى الائتمان سواء كان من المصارف المختلفة أو من الموردين وفي كلتا الحالتين يعتبر الائتمان تمويلاً قصيراً الأجل كما تمنح بعض الشركات العملاء ائتماناً كشركات البيع بالتقسيط.

## ٣/ تحمل المخاطر التسويقية:

تظهر مخاطر التسويق بسبب التغيير في العرض أو الطلب . فهناك مخاطر الاستثمار في المخزون التي تنشأ لهذا السبب وهي مثل تقادم المخزون السلعي أو تلفه أو ضياعه أو التعرض للسرقة أو الحرق... الخ.

ويستطيع رجل التسويق تحمل جزء من هذه المخاطر والتأمين على الجزء الآخر عند شركات التأمين.



٤٠ كما أن هناك المخاطر التي تنشأ من نقل السلع من مكان إلى آخر ومخاطر خفض السعر... الخ.

ولتقليل هذه المخاطر على الإدارة العمل على التنبؤ بالطلب المستقبلي والتقليل من الاستثمار في المخزون السلعي إلى أدنى حد ممكن والعمل على زيادة كفاءة عمليات الشراء والتخزين.

### المبحث الثاني : ضوابط التسويق المتعلقة بالتسخير والعبادة والرزق.

أولاً: الاعتقاد أن الله سخر للإنسان ما في الكون الله خلق هذا الكون وقد سخره لخدمة البشر وسلطهم عليه بما وهبهم من أبصار وأسماع وعقول تساعدهم على استخدام ما في الكون من خيرات واكتشاف ما فيه من قوى استغلال وذلك كله في سبيل نفعهم وإسعاد أنفسهم<sup>(٨٧)</sup>

لقوله تعالى: (الم ترو أن الله سخر لكم ما في السموات وما في الأرض وأسبغ عليكم نعمة ظاهرة وباطنة) [سورة لقمان: ٢٠]

و قد أكد القرآن الكريم أن الله خلق الأرض للإنسان وسخرها له وأودع فيها الخيرات من أجله فقال تعالى: (هو الذي خلق لكم ما في الأرض جميعاً) [سورة البقرة: ٢٩]

---

<sup>٨٧</sup> / أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، مصدر سابق، ص ١٧٧٧-١٧٧٨

١٠ وبين القرآن الكريم أن الله تعالى أنعم على الإنسان بخلافته في الأرض ليمارس الأعمال الصالحة، وينفذ شرع الله (٨٨)

وقال تعالى: ( وإذ قال ربك للملائكة إني جاعل في الأرض خليفة ) [سورة البقرة: ٣٠]

وإذا كان الله جل شأنه قد سخر الكون للبشر، فإنه قد سخر بعض البشر لبعض ليستطيعوا أن يعيشوا في جماعة منظمة متعاونة، وليكونوا أقدر على استغلال الكون المسخر لهم والانتفاع بخيراته، والمساهمة الحياة الإنسانية مرضية (٨٩).

لقوله تعالى: ( نحن قسمنا بينهم معيشتهم في الحياة الدنيا ورفعنا بعضهم فوق بعض درجات ليتخذ بعضهم بعضاً سخرياً ورحمت ربك خير مما يجمعون ) [سورة الزخرف: ٣٢]

٨٨- وهبة الزحيلي، إحياء الأرض الموات. (لا.ط؛ جدة، المملكة العربية السعودية: مركز النشر العلمي جامعة الملك عبدالعزيز، د.ت)، ص ٦٥.

٨٩/ عبد القادر عودة، المال والحكم في الإسلام، مرجع سابق، ص ١٧.

٩٠/ عمر سليمان الأشقر: العقيدة في الله، مرجع سابق، ص ٢٦٠.

## ثانياً أن يقوم التسويق على العبادة

والعبادة هي اسم جمع لكل ما يحبه الله ويرضاه من الأقوال والأعمال الظاهرة و الباطنة كالإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله والخوف والرجاء<sup>(٩٠)</sup>.

<sup>٩٢</sup> وإن الغاية التي خلق الإنسان من أجلها هي عبادته، وهذه العبادة ذات مفهوم واسع، إنها ليست مقصورة على النسك، وإنما تشتمل على عمل يقوم به الإنسان في الأرض، مادام هذا العمل موجهاً إلى الله تعالى ويحس الإنسان أنه يقوم به كخليفة عن الله، وأن العبادة هي الحياة نفسها؛ لأن مفهومها واسع يشمل النسك والمعاملات في آن واحد.

فالشريعة والشرعية حزمة واحدة لا يجحد بأحدهما أو بهما جميعاً إلا كافر<sup>(٩١)</sup>.

والعبادة فقد جعلها الله تعالى غاية الوجود الإنساني لقوله تعالى: (وما خلقت الجن والأنس ألا ليعبدون) [سورة الذاريات: ٥٦]

كما جعلها تعبيراً حياً عن العقيدة التي تستقر في قلب المسلم وتنقلها من حيز الفكر المجرد إلى حيز القلب الذي يحس ويشعر، وإلى مجال العمل الصالح، ومن هنا كان ذلك الاقتتران في القرآن الكريم بين الإيمان والعمل الصالح<sup>(٩٢)</sup>

<sup>٩١</sup> - يوسف كمال، الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٤١

<sup>٩٢</sup> / عثمان بن جمعة ضميرية، أثر العقيدة الإسلامية في اختفاء الجريمة، مرجع سابق، ص ٤٨

لقوله تعالى: (إِلا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ) [سورة العصر: ٠٣]

وقد نهى الإسلام عن العلو في العبادة الذي يورث الحرج

<sup>٤٣</sup> لقوله تعالى: (قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ) [المائدة: ٧٧]

وقوله تعالى: (فَاتَّقُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ) [سورة التغابن: ١٦].

فالعبادة معنى شامل، يشمل كل جوانب الحياة التي تكون في سبيل الله وما النسك إلا محطات يقف عندها الإنسان

ليلتقط أنفاسه ويضبط في رحلته التي يقوم بها عبر الدنيا،

ولا معنى إذن للنسك لا يصلح العمل، ولا لعمل لا يقصد به العباد<sup>(٩٣)</sup>

إن الخوف نوع من أنواع العبادة ويجب أن لا يخاف المخلوق شرا ومكروها نزل به من قبل كل الآلهة الباطلة المزيفة، لأنها لا تقدر على اجتلاب ضر أبادا.

والرجاء نوع من أنواع العبادة فلا يجوز أن يأمل العبد نفعا أو طمعا في الحصول على مرغوب إلا من الله وحده<sup>(٩٤)</sup>.

ويمكن القول إن لم توجد العزيمة الصادقة لا توجد العبادة، إذ تصبح العبادة تمنيات وآمال لا يكاد يهتم المرء بفعلها حتى تخبو أرائته وتنحل. ما لم يوجد الإخلاص ومتابعة الرسول صلى الله

<sup>٩٣</sup> يوسف كمال، الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٤٣

<sup>٩٤</sup> عبدالله الخياط، دليل المسلم في الاعتقاد على ضوء الكتاب والسنة. (ط: ٤؛ مكة المكرمة: لا.ن، ١٤٠٥هـ/١٩٨٠م)، ص ٣٠

<sup>٩٥</sup> عمر سليمان الأشقر: العقيدة في الله، مرجع سابق، ص ٢٦٢

عليه وسلم فإن العبادة لا يقبلها الله<sup>(٩٥)</sup>.

<sup>٩٤</sup> ويرى أئمة المالكية أن الخوف والرجاء مقامان جليان، لا بد من تحقيقهما والجمع بينهما في حال الصحة، وأما في حال المرض وقرب الأجل فيغلب جانب إحسان الظن بالله عز وجل<sup>(٩٦)</sup>.

### ثالثاً: أن يقوم التسويق على الرزق

الرزق إعطاء المرزوق ما ينفعه<sup>(٩٧)</sup>

لقوله تعالى: ( إِنْ اللَّهَ هُوَ الرِّزَاقُ ذُو الْقُوَّةِ الْمَتِينِ ) [الذاريات: ٥٨] وفي هذه الآية إثبات صفة الله عز وجل،

وقوله تعالى: (وما من دابة في الأرض إلا على الله رزقها) [هود: ٥٦]

،

فالناس يحتاجون إلى رزق الله أما الله تعالى لا يريد منها رزقا ولا أن يطعموه.

الرازق: صيغة مبالغة من الرزق وهو العطاء  
لقوله تعالى: ( وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ ) [النساء: ٨] ، أي أعطوهم،

<sup>٩٦</sup> عبد الله بن فهد بن عبد الرحمان العرفج، جهود المالكية في تقرير توحيد العبادة. (ط: ١؛ الرياض: دار التوحيد للنشر، ١٤٢٨هـ/٢٠٠٧م)، ص ٢٠٢.

<sup>٩٧</sup> محمد بن صالح العثيمين، مذكرة على العقيدة الوسطية. (لا.ط؛ لا.م: مدار الوطن للنش، ١٤٢٦هـ)، ص

<sup>٩٨</sup> محمد بن صالح العثيمين، شرح العقيدة الوسطية. ج ١ (ط: ٦؛ المملكة العربية السعودية: دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع د.ت) ص ٢٠٢

والإنسان يسأل الله في صلاته "اللهم ارزقني"<sup>(٩٨)</sup>.

°والرزق هو الأجر إذا كان مدفوعاً من الدولة، وتتبدى أهميته الشرعية في أن هناك أعمال (الطاعات و القربات) لا يجوز فيها أجر ولا رزق، كعمل العامل والموظف، وهناك أعمال لا يجوز فيها الرزق دون الأجر، كالفتوى والقضاء ورئاسة الدولة<sup>(٩٩)</sup>.

### وينقسم الرزق إلى قسمين:

فالعامة: كل ما ينتفع به البدن، سواء كان حلالاً أو حراماً، سوى كان المرزوق مسلماً أو كافراً، ولهذا قال السرفاني:

والرزق ما ينفع من الحلال      أو ضده فُحل من المحال  
لأنه رازق كل الخلق      وليس مخلوق بغير رزق.

ولو كان الذين يأكلون الحرام، لم يرزقوا مع أن الله أعطاهم ما يصلح به أبدنهم، ولكن الرزق نوعان، الطيب والخبيث<sup>(١٠٠)</sup>،

ولهذا قال تعالى: ( قُلْ مِنْ حَرَمِ زِينَةِ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ  
وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ) [الأعراف: ٣٢] .

<sup>٩٩</sup>/ رقيق يونس المصري، بحث في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٢٠٣

١٠٠/ محمد بن صالح العثيمين، شرح العقيدة الوسطية. ج ١، مرجع سابق، ص ٢٠

أما الرزق الخاص: فهو ما يقوم به الدين من العلم النافع والعمل الصالح والرزق الحلال المعين على طاعة الله، ولهذا جاءت الآية الكريمة ( الرزاق ) [الذاريات: ٥٨]،

٦٤ ولم يقل الرازق لكثرة رزقه، وكثرة من يرزقه، فالذي يرزقه الله عز وجل لا يحمي باعتباره أجناسه، فضلا عن أنواعه، فضلا عن آحاده؛

لأن الله تعالى يقول: ( وما من دابة في الأرض إلا على الله رزقها ويعلم مستقرها ومستودعها كل في كتاب مبين ) [هود: ٥٦]،

ويعطي الله الرزق بحسب الحال.

يقول الشاعر:

جنون منك أن تسعى لرزق ويرزق في غشاوته الجنين.

فهذا القول باطل، وأما الاستشهاد بالجنين: أن يقال الجنين لا يمكن أن يوجه إليه طلب الرزق ، لأنه غير قادر، بلا خلاف القادر ولهذا قال تعالى: ( هو الذي جعل لكم الأرض ذلولا فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه ) [الملك: ١٥]

فلا بد من سعي، وأن يكون هذا السعي على وفق الشرع (١٠١).

ويبنى الرزق في بعض حالاته، على أساس الحاجة، والكفاية. فمن لم يكن محتاجا لا حق له في رزق، ومن كان له حق في الرزق لا يزاد عن الكفاية،

١٠١/ محمد بن صالح العثيمين، شرح العقيدة الوسطية. ج ١، مرجع سابق، ص ٢٠٤

١٠٢/ رفيف يونس المصري، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٢٠٣

وإذا كان الأساس الشرعي للأجر هو في قوله تعالى في عامل الزكاة: (والعاملين عليها) [التوبة: ٦٠] ،

فإن الأساس الشرعي للرزق قوله تعالى في ولي اليتيم: (ومن كان غنياً فليستعفف ومن كان فقيراً فليأكل بالمعروف) [النساء: ٦] (١٠٢)

### المبحث الثالث: الضوابط الخلقية للتسويق

ونبرز في هذا المبحث الضوابط الخلقية التي يقوم عليها التسويق وذلك بالاعتماد على مطلبين،

**المطلب الأول : علاقة الأخلاق بالاقتصاد**

**أما المطلب الثاني : يشتمل على المكونات الضوابط الخلقية للتسويق.**

### ٤٧ المطلب الأول/ علاقة الأخلاق بالاقتصاد:

سننطلق من هذا المطلب إلى مفهوم الأخلاق وأهمية الأخلاق ثم حقيقة علاقة الأخلاق بالاقتصاد.

<sup>١٠٣</sup>/ ابن منظور، لسان العرب. ج ١٠، مصدر سابق، ص ٨٦

<sup>١٠٤</sup>/ خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، موسوعة الأخلاق. (ط: ١؛ الكويت: مكتبة أهل الأثر، ١٤٣٠هـ/ ٢٠٠٩م)، ص ٢١



## الفرع الأول: مفهوم علم الأخلاق

### أولاً: تعريف علم الأخلاق

١ - الأخلاق في اللغة: الأخلاق جمع خلق، والخلق اسم لسجية للإنسان وطبيعته التي خلق عليها.

قال ابن منظور: «الخلق بضم اللام وسكونها هو الدين والطبع والسجية، وحقيقته أن صورة الإنسان الباطنه وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها» (١٠٣).

### ٢ - الأخلاق في الاصطلاح: قال الجرجاني: "الخلق" عبارة عن

هيئة للنفس راسخة، تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر ورويه، فإن كانت الهيئة بحيث تصدر عنها الأفعال الجميلة عقلاً وشرعاً كانت الهيئة خلقاً حسناً، وإن كان الصادر عنها الأفعال القبيحة، سميت هذه الهيئة التي تصدر عنها هي مصدر ذلك خلقاً سيئاً (١٠٤).

لقوله تعالى: (وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ) [القلم: ٤]

<sup>٤٨</sup> وبتأمل وإمعان النظر يتبين لنا الخلق صفة مستقرة في النفس فطرية أو مكتسبة ذات آثار في السلوك محمودة أو مذمومة، فالخلق منه ما هو محمود، ومنه ما هو مذموم والإسلام يدعو إلى محمود الأخلاق، وينهى عن مذمومها (١٠٥).

<sup>١٠٥</sup> عبد الرحمن حسن حبكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، مرجع سابق، ص ١٠

<sup>١٠٦</sup> أحمد أمين، كتاب الأخلاق. (ط: ٣؛ مصر، القاهرة: دار الكتب، ١٣٥٠هـ/١٩٣١م)، ص ٢

<sup>١٠٧</sup> علي معبد فرغلي، في الأخلاق الإسلامية الإنسانية، مرجع سابق، ص ١١

٣ - علم الأخلاق: هو علم يوضح معنى الخير والشر، ويبين ما ينبغي أن يكون عليه معاملة الناس بعضهم بعضاً، ويشرح الغاية التي ينبغي أن يقصدها الناس في أعمالهم، وينير السبيل لعمل ما ينبغي<sup>(١٠٦)</sup>.

### ثانياً: فائدة علم الأخلاق

من الحقائق المعروفة والمسلم بها أن كل علم من العلوم يفيدنا في الميادين التي يبحث فيها هذا العلم ويمدنا بالنظريات والقواعد التي تجعل المعرفة في كل نواحيه واضحة ومتكاملة تبصرنا بأصوله وفروعه.

وإن موضوع علم الأخلاق هو الأعمال التي صدرت من الإنسان عن عمد واختيار يعلم حاجتها وقت عملها ماذا يعمل، وهذه التي يصدر عليها الحكم بالخير أو الشر، وكذلك الأعمال التي صدرت لا عن إرادة ولكن يمكن الاحتياط لها وقت الانتباه<sup>(١٠٧)</sup>.

<sup>٩٤</sup> وإن الهدف من الأخلاق، كما يحدده ابن مسكويه (ت: ٤٢١ هـ) أن نحصل لأنفسنا خلقاً تصدر به عنا الأفعال كلها جميلة، وتكون مع ذلك سهلة علينا لا كلفة ولا مشقة ويكون ذلك بضاعة وعلى ترتيب تعليمي<sup>(١٠٨)</sup>.

<sup>١٠٨</sup> مصطفى حلمي، الأخلاق بين الفلاسفة وعلماء الإسلام، (ط: ١؛ بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية لنشر كتب السنة والجماعة، ١٤٢٤ هـ/ ٢٠٠٤ م)، ص ٢٤

١٠٩ / خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، موسوعة الأخلاق، مرجع سابق، ص ٣٣- ٣٤

## ٢ / أهمية الأخلاق:

١ / الامتثال لأمر الله سبحانه وتعالى:

كثيرة هي الآيات القرآنية التي تدعو العاقل إلى امتثال أمر الله سبحانه في الأخلاق، إما ايجابيا، أو نهيا، أو إرشادا ومنها قال الله تعالى: (خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ) [الأعراف: ١٩٩]

٢ / أنها سبب لمحبة الله تعالى:

قال تعالى: (وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ) [البقرة: ١٩٥]

٣ / أنها طاعة لرسول الله (١٠٩)

قال تعالى : (وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ) [النور: ٥٦]

## ٥٠ الفرع الثاني: علاقة الأخلاق بالاقتصاد

يذهب العديد من علماء الاقتصاد الغربيين إلى أن علم الاقتصاد علم محايد أخلاقيا، يبحث فيما هو كائن فعلا، ويجب على الاقتصادي الحذر من الحكم على الظواهر الاقتصادية بما يجب أن تكون عليه في نظره بل يجب أن يحكم عليها كما هي عليه في الواقع (١١٠).

١١٠ / رفيق يونس المصري، الاقتصاد والأخلاق. (ط: ١؛ دمشق: دار القلم، ١٤٢٨هـ/٢٠٠٧م)، ص ٩٣

١١١ / عبد الحفيظ بن ساسي، الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ١٢١

١١٢ / رفيق يونس المصري، الاقتصاد والأخلاق، مرجع سابق، ص ١٢٤

ولقد أثبت التحليل الاقتصادي الحديث أن للمعايير الخلقية آثار إيجابية في شتى نواحي النشاط الاقتصادي، حيث ثبت أن ارتفاع المستوى الأخلاقي في التعامل الاقتصادي يعد عامل جد مهم في تخفيض تكاليف التبادل بين الأفراد والمؤسسات ويتجلى ذلك في تكاليف الحصول على المعلومات الصحيحة، وتكاليف التنفيذ، ويساهم أيضا المستوى الأخلاقي المرتفع في توسيع نطاق التبادل، وانعكاس الحركة التجارية<sup>(١١١)</sup>.

عاد من جديد اهتمام الاقتصاديين وفلاسفة الأخلاق وعلماء الدين بالمسائل الأخلاقية والمعتقدات الدينية. ولم يكن الاقتصاديون في الطور ما قبل الكلاسيكي قد أطلقوا الاقتصاد من الأخلاق، فقد كان الفلاسفة المدرسون يعالجون الموضوعين معا جنبا إلى جنب. وكان آدم سميث ينظر إلى نفسه على أنه رجل فلسفة أخلاقية ورجل اقتصادي سياسي في آن معا، فقد كان أول عمل رئيسي له هو: نظرية "المشاعر الأخلاقية"<sup>(١١٢)</sup>.

<sup>١١٠</sup> وتبنى كبار المفكرين في المسائل المنهجية تعريفات للاقتصاد ذات آفاق أوسع،

نتعرض في نهاية المطاف إلى المسائل الأخلاقية والدينية. فقد ذهب باريتو إلى أن الاقتصاد السياسي لم يكن عليه أن يأخذ بالاعتبار المسائل الأخلاقية، لكن الاقتصادي الذي يتخذ تدبيرا عمليا معينا عليه أن يراعي آثاره الأخلاقية والاقتصادية،

<sup>١١٣</sup> رفيق يونس المصري، الاقتصاد والأخلاق، مرجع سابق، ص ١٢٥

<sup>١١٤</sup> / رفيق يونس المصري، الاقتصاد والأخلاق، مرجع سابق، ص ١٢٦-١٢٩

فالإنسان الاقتصادي لا يضم فقط الإنسان الاقتصادي، بل يضم بالإضافة إلى ذلك الإنسان الأخلاقي والإنسان المتدين<sup>(١١٣)</sup>.

ولا يوجد في الإسلام تناقض بين الدين والتقدم المادي، ومن الصعب على المسلمين أن يعزلوا الدين عن الاقتصاد، لقد كتب في العقدين الزمنيين الأخيرين عن الاقتصاد الإسلامي مما كتب عنه خلال ١٤٠٠ عام مضت، وكثير من المسلمين اليوم

يعون أثر عقيدتهم في الشؤون الاقتصادية، في حين أن وعي اليهود والمسيحيين أقل منهم بكثير إذ يرى هؤلاء أن عالم الروح منفصل عن عالم المادة، بخلاف المسلمين الذين يرون أن السلوك الاقتصادي جزء لا يتجزأ من الالتزام الديني، لكن معظم

هؤلاء لا يصغون قناعاتهم الدينية موضع التطبيق، وهناك قلة يتحدثون ويصرخون بأن هناك مادة علمية مهمة في الاقتصاد الإسلامي، وذكر القرآن وصف كامل لجوانب الحياة المادية والروحية<sup>(١١٤)</sup>.

## ٥٢ المطلب الثاني/ مكونات الضوابط الخلقية في التسويق:

نتناول في هذا المطلب في فرعين، نبرز في الأول:

- ١/ ضوابط الأخلاق المتعلقة بالصدق والأمانة والإحسان،
- ٢/ الضوابط الأخلاقية المتعلقة بالوفاء والمرونة.

<sup>(١١٥)</sup> عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، مرجع سابق، ص ٢٦٥

<sup>(١١٦)</sup> عمر سليمان الأشقر: العقيدة في الله، مرجع سابق، ص ٢٦٢

<sup>(١١٧)</sup> أحمد أمين، كتاب الأخلاق. مرجع سابق، ص ١٤٢

## الفرع الأول: ضوابط التسويق المتعلقة بالصدق والأمانة والإحسان.

ويتكون هذا الفرع من ثلاثة ضوابط وهي كما يلي:

أولاً: أن يقوم التسويق على الصدق.

يعرف الصدق بأنه قول الحق، وبأنه القول المطابق للواقع والحقيقة<sup>(١١٥)</sup>.

ونريد بالصدق في العزيمة<sup>(١١٦)</sup>.

والهدف هو أن يخبر الإنسان بما يعتقد أنه الحق، وليس الإخبار مقصوراً على القول، بل يكون بالفعل، كالإشارة باليد وهز الرأس ونحوهما<sup>(١١٧)</sup>.

<sup>٥٣</sup> وذكر الصدق في القرآن الكريم في عديد من المواضع نذكر منها قوله تعالى: (رَجُلٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ) [الأحزاب: ٢٣]

قوله تعالى: (وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صَدِيقًا نَبِيًّا) [مريم: ٤١]

وعن محمد بن علي الكناني قال: «وجدنا دين الله تعالى مبنيًا على ثلاثة أركان على الحق والصدق والعدل، فالحق على الجوارح والعدل على القلوب، والصدق على العقول».

<sup>١١٨</sup> / أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، مصدر سابق، ص ١٧٥٢

١١٩ / أحمد أمين، كتاب الأخلاق، مرجع سابق، ص ١٤٣

إن لفظ الصدق يستعمل في ستة معان. صدق في القول وصدق في النية والإرادة وصدق في الوفاء بالعزم، وصدق في تحقيق مقامات الدين كلها. فمن اتّصف بالصدق في جميع ذلك فهو صديق لأنّه مبالغة في الصدق<sup>(١١٨)</sup>.

ومن أجل هذا عد الصدق أساسا من أسس الفضائل وجعل عنوانا لرقى الأمم وانحطاطها.

أمر الإسلام بالصدق، ونهى عن الكذب، وأعلن أن الصدق أحد الأسس الحضارية التي يقوم عليها بناء المجتمع الإسلامي، ووضع قواعد تربية هذا المجتمع على الصدق وأتخذ كل الوسائل الكفيلة بغرس هذا الخلق العظيم في نفوس أفراد جميعا، صغاره وكباره، ورجاله ونسائه<sup>(١١٩)</sup>.

٤° وإن للصدق ثمرات طيبة يجنيها الصادقون وهذه أنواعها:

١ - راحة الضمير وطمأنينة النفس.

٢ - البركة في الكسب وزيادة الخير.

٣ - الفوز بمنزلة الشهداء.

٤ - النجاة من المكروه<sup>(١٢٠)</sup>.

---

<sup>١٢٠</sup> عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، مرجع سابق، ص ٥٣٥

<sup>١٢١</sup> أبو بكر جابر الجزائري، منهاج المسلم، مرجع سابق، ص ١٣٣-١٣٤

والصدق مظاهر نذكر منها:

- ١- صدق في الحديث... فالمسلم إذا حدث بغير الحق والصدق وإذا أخبر فلا يخبر بغير ما هو الواقع في نفس الغير.
- ٢- في صدق المعاملة... فالمسلم إذا عامل أحدا صدقه في معاملته فلا يغش ولا يخدع ولا يزور، ولا يقرر بحال من الأحوال.
- ٣- في صدق العزم.... فالمسلم إذا عزم على فعل ما ينبغي فعله لا يتردد في ذلك بل يمضي في عمله غير ملتفت إلى شيء أو مبال بآخر حتى ينجز عمله.
- ٤- في صدق الوعد... فالمسلم إذا وعد أحدا أنجز له ما وعده، إذ خلق الوعد من آيات النفاق.
- ٥- في صدق الحال... فالمسلم لا يظهر في غير مظاهر ولا يظهر خلاف ما يبطنه، فلا يلبس ثوب زور، لا يرائي، ولا يتكلف ما ليس له (١٢١)

### ٥٥٠ ثانيًا/ أن يقوم التسويق على الإحسان:

الإحسان في لغتنا كلمة لها معان مختلفة، فقد يراد بها الإجابة في الأعمال والحروف، ويقال فلان يحسن عمل كذا ولعب كذا وما أشبه ذلك، وقد تطلق هذه الكلمة على بسط بالبر المعروف ذلك. وأنواع البر والمعروف كثيرة منها العفو عند المقدرة ومنها المساعدة بالمال والجاه وقد تطلق كلمة الإحسان على التصديق على المساكين.

---

١٢٢/ علي معبد فرعلي، في الأخلاق الإسلامية الإنسانية، مرجع سابق، ص ١٢٠



والمعنى الأول وهو إجابة للعمل قد لا يكون من الأخلاق في شيء،  
فكم من تابع في عمله وهو من أشر الخلق وأكبرهم أذى للخلق  
فهو ليس مقصودنا هنا وإنما نريد من الإحسان المعاني الأخرى إذ  
هو الجدير بأن يعد من مكارم الأخلاق (١٢٢).

## الخاتمة:

وبعد طوي لصفحات البحث والاستقراء لضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي ، ولقد بلغ البحث نهايته، حيث نستطيع أن نقر بأن الاقتصاد الإسلامي يعتبر هو الاقتصاد الذي يتماشى وفق نصوص الشريعة الإسلامية للمبادئ والأصول و المعاملات، فهو يسعى إلى تحقيق الأهداف التي تحقق المصلحة العامة للمجتمع ، يمكن القول إن النشاط التسويقي نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة، وهو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه ودخله و وظيفته، ولا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات، ولكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها.

إننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الاقتصاد، والاقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله ، وإن وظيفة النشاط التسويقي مرتبطة بالقيم النابعة من الدين، من القرآن الكريم والسنة النبوية، وبالتالي يتحقق نجاح هذه الوظيفة بمدى ارتباط أصحابها بالدين الإسلامي في التعامل مع الناس.

وفي الختام نسأل الله عز وجل، أن يبارك في هذا البحث وأن يكون نموذجاً حياً يمكن الاقتداء به لمن أراد إن يدرك أهمية ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي، وأن يمن علينا بالعلم النافع والعمل الصالح، وأن يجعل هداة للمهتدين، إنه ولي ذلك والقادر عليه صلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين .

# الفهارس

## فهرس الآيات القرآنية

الآية	السورة	رقم الآية	الصفحة
(أَلَا أَنهْم لِیَأْکُلُونَ الطَّعَامَ ویمشون....)	الفرقان	٢٠	٧
( وَجَزَاءٌ سِیِّئَةً سِیِّئَةً مِّثْلُهَا... )	الشوری	٤٠	٢٢
( وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِی الْأَرْضِ لِیُفْسِدَ فِیهَا.... )	البقرة	٢٠٥	٢٣
( وَلَا تَأْکُلُوا أَمْوَالَكُم بَیْنَكُم بِالْبَاطِلِ... )	البقرة	١٨٨	٢٤
( لَا تَظْلَمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ )	البقرة	٢٧٩	٢٥
( وَمَنْ یُظْلَمْ مِنْکُمْ نُذِقْهُ... )	الفرقان	١٩	٢٥
( إِنْ الشِّرْکَ لَظُلْمٌ... )	لقمان	١٣	٢٦
( وَمَا ظَلَمُونَا وَلَکِنْ کَانُوا... )	الأعراف	١٦٠	٢٦
( أَنْ تَکُونَ أُمَّةٌ هِیَ أَرْبَى... )	النحل	٩٢	٢٦
( فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَیْهَا الْمَاءَ... )	فصلت	٣٩	٢٧
( یَا أَیُّهَا الَّذِینَ آمَنُوا لَا تَأْکُلُوا... )	النساء	٢٩	٢٧
( الَّذِینَ یَأْکُلُونَ الرِّبَا لَا یَقُومُونَ... )	البقرة	٢٧٥	٢٩
( المال والبنون زینة... )	الکھف	٤٦	٣٠
( یَوْمَ لَا یَنْفَعُ مَالٌ وَلَا بَنُونَ.. )	الشعراء	٨٨-٨٩	٣٠
( وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَیْعَ... )	البقرة	٢٧٥	٣٧
( یَا أَیُّهَا الَّذِینَ آمَنُوا... )	المائدة	٠١	٤٠
( الم(١) ذَلِکَ الْکِتَابُ لَا رَیْبَ.. )	البقرة	١-٣	٤٢
( واتوهم من مال الله.. )	النور	٣٣	٤٤
( یَا أَیُّهَا الَّذِینَ آمَنُوا... )	البقرة	٢٤٥	٤٤
( آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفَقُوا... )	الحدید	٠٧	٤٤

٤٥	١٨	الليل	( الذي يؤتي ماله... )
٤٥	٠٣	الهمزة	( يحسب أن ماله... )
٤٥	٢٨	الحاقة	( ما أغنى عني... )
٤٧	٣٠	البقرة	( وإذا قال ربك للملائكة إني... )
٤٧	١٠	الحديد	( والله ميراث السماوات... )
٦١	٢٠	لقمان	( ألم ترو أن الله سخر لكم... )
٦١	٢٩	البقرة	( هو الذي خلق لكم... )
٦٢	٣٠	البقرة	( وإذا قال ربك للملائكة... )
٦٢	٣٢	الزخرف	( نحن قسمنا بينهم معيشتهم... )
٦٣	٦٥	الذريات	( وما خلقت الجن... )
٦٣	٠٣	العصر	( إلا الذين آمنوا... )
٦٤	٧٧	المائدة	( قل يا أهل الكتاب... )
٦٤	١٦	التغابن	( فاتقوا الله ما استطعتم )
٦٥	٥٨	الذريات	( إن الله هو الرزاق ذو... )
٦٥	٠٦	هود	( وما من دابة في الأرض... )
٦٥	٠٨	النساء	( وإذا حضر القسمة أولوا... )
٦٦	٣٢	الأعراف	( قل من حرم زينة الله التي... )
٦٦	٨٥	الذريات	( الرزاق )
٦٧	٠٦	هود	( وما من دابة في الأرض... )
٦٧	١٥	الملك	( هو الذي جعل لكم الأرض... )
٦٧	٦٠	التوبة	( والعاملين عليها )
٦٧	٠٦	النساء	( ومن كان غنياً فليستعفف... )
٦٩	٠٤	القلم	( وإنك لعلی خلق عظیم )
٧١	١٩٩	الأعراف	( خذ العفو وأمر بالعرف... )
٧١	١٩٥	البقرة	( وأحسنوا إن الله يحب... )
٧١	٥٦	النور	( وأطيعوا الرسول... )
٧٥	٢٣	الأحزاب	( رجال صدقوا... )

٧٥	٤١	مريم	( واذْكرْ في الْكِتَابِ... )
----	----	------	------------------------------

## المراجع

- ١ / ابن منظور، لسان العرب. ج ١٠، مصدر سابق، ص ١٦٧
- ٢ / محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق. (ط: ١؛ الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٤٢
- ٣ / د رعد عبد الكريم حبيب، د. هند ناصر الشدوخي - التسويق - ط ١ ، ١٩٩٤ ،  
جده - المملكة العربية السعودية .
- ٤ / د حسين محمد خير الدين - الإعلان - جامعة عين شمس - القاهرة -  
١٩٩٦م ص ٣٠
- ٥ / (2005 - 2004)، التسويق، الجزائر: جامعة فرحات عباس - سطيف،  
صفحة ٣، ٤، ٨، ٩، ١٠. بتصرّف.
- ٦ / طاهر موسى عطية، أساسيات التسويق. (لا.ط؛ الجيزة، القاهرة: المكتبة  
الأكاديمية، ١٩٩٣، ص ٣٧)
- ٧ / محمد طاهر نصير، وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سابق،  
ص ١٩

٨/ طارق الحاج وآخرون، التسويق. (ط: ١؛ عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م/١٤٣١هـ)، ص ١٤

٩/ محمد طاهر نصير، وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سابق، ص ١٩

١٠/ طارق الحاج وآخرون، التسويق، مرجع سابق، ص ١٤  
١١/ محمد طاهر نصير، وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سابق، ص ٢

١٢/ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث. (لا.ط؛ الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٣٧-٣٥ ص)، م ٢٠٠٧

١٣/ محمد الطاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سابق، ص ٢٢.

١٤/ يحه عيسى وآخرون، مبادئ التسويق. (لا.ط؛ الجزائر: دار الخلدونية، د.ت)، ص ٢٣

١٥/ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق. (لا.ط؛ عمان، الأردن: دار وائل للنشر، ٢٠٠١م)، ص ٢٦

١٦/ بلحمير إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ٢٠٠٥، ص ٤٢.

١٧/ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص ٣١

١٨/ مبارك بن سليمان بن محمد آل سليمان، أحكام التعامل في الأسواق المالية المعاصرة. ج ١ (ط: ١؛ الرياض: دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م/١٤٢٦هـ)، ص ٥٦٥.

١٩ / الفيومي، أحمد بن محمد بن علي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير. ج١ (لا.ط، بيروت: المكتبة العلمية، د.ت)، ص ٢٧٧.

٢٠ / ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٢٧.

٢١ / دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مطاحن الواحات"، Oasis des Moulins، "رسالة الماجستير في علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، الجزائر، ٢٠٠٥، ص ٥٣ .

٢٢ / ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٢٨.

٢٣ / فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، ٢٠١٠، ص ٣٣.

٢٤ / حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص ٣٣.

٢٥ / ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٣٠-٣١.

٢٦ / حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص ٣٢.

٢٧ / عبد الرحمان بن ناصر السعدي، جامع شروح القواعد الفقهية. تحقيق: صلاح الدين محمد السعيد، (ط: ١؛ القاهرة المنصورة: دار الغد الجديد للنشر والتوزيع، ١٤٣٣هـ/٢٠١٢م)، ص ١٦٧-١٦٨

٢٨ / عبد الرحمان بن ناصر السعدي، جامع شروح القواعد الفقهية، مرجع سابق، ص ١٦٧-١٦٨ .

٢٩ / علي معبد فرغلي، في الأخلاق الإسلامية والإنسانية. (ط: ٢؛ القاهرة: دار الطاعة المحمدية بالأزهر، ١٤٠٩هـ/١٩٨٨م)، ص ١١٣ .

٣٠ / ابن منظور، لسان العرب. ج ٤، مصدر سابق، ص ٤٨٢ .



٣١/ عبد السلام بن إبراهيم بن محمد الحصين، القواعد والضوابط الفقهية، مرجع سابق، ص ١٧٥.

٣٢/ محمد بن عبد الله بن عابد الصواط، القواعد والضوابط الفقهية، مرجع سابق، ص ٢٩٨

٣٣/ عبد الحفيظ بن الساسي، ضوابط الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ١٠٥.

٣٤/ محمد بن حيان بن أحمد بن حبان بن معاذ بن معبد، التميمي، أبو حاتم، الدرامي، البستي، كتاب: صحيح ابن حيان، ج ١١، باب: ذكر لعن رسول الله من استعمل الرشوة في أحكام المسلمين، رقم الحديث: ٥٠٧٦، ط: ٢، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٤١٤هـ/ ١٩٩٣م)، ص ٤٦٧

٣٥/ الإمام الحافظ شمس الدين الذهبي، الكبائر. (لا.ط؛ بيروت، لبنان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٩٣-٩٢ ص)، ٢٠٠٧/ ١٤٢٨هـ

٣٦/ الجرجاني، علي بن محمد ابن علي، التعريفات. تحقيق: إبراهيم الأبياري، (ط: ١؛ بيروت: دار الكتاب العربي، ١٤٠٥هـ)، ص ١٤٨.

٣٧/ منتصر النوايسه، جريمة الرشوة في قانون العقوبات. (ط: ١؛ عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، ١٤٣٣هـ/ ٢٠١٢م)، ص ١٧.

٣٨/ أحمد الشرباصي، المعجم الاقتصادي الإسلامي. (لا.ط؛ لا.م: دار الجيل، ١٤٠١هـ/ ١٩٨١م)، ص ٢٧٩.

٣٩/ رواه مسلم، الجامع الصحيح. ج ٤، مصدر سابق، ص ١٩٨٦.

٤٠/ أبي بكر جابر الجزائري، كتاب منهاج المسلم. (لا.ط؛ الإسكندرية، مصر: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، د.ت)، ص ١٤٠-١٤١.

٤١/ سعد الدين محمد الكبي، المعاملات المالية المعاصرة. (ط: ١؛ بيروت: المكتب الإسلامي، ١٤٢٣هـ/ ٢٠٠٢م)، ص ١٥٤

٤٢/ رمضان حافظ عبد الرحمان، "السيوطي"، موقف الشريعة الإسلامية من البنوك والمعاملات المصرفية. (ط: ١؛ القاهرة، مصر: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٥م)، ص ٧.

- ٤٣/ الحبيب بن طاهر، الفقه المالكي وأدلته. ج٥(ط:١؛ بيروت، لبنان: مؤسسة المعارف، ١٤٣٠هـ/٢٠٠٩م)، ص٤٥.
- ٤٤/ الحبيب بن الطاهر، الفقه المالكي وأدلته، مرجع سابق، ص٤٥.
- ٤٥/ الإمام أبو حامد بن محمد الغزالي، إحياء علوم الدين. (ط:١؛ بيروت، لبنان: دار ابن حزم، ١٤٢٦هـ/٢٠٠٥م)، ٥١٢-٥١١ص.
- ٤٦/ الحبيب بن الطاهر، الفقه المالكي وأدلته، مرجع سابق، ص٤٦.
- ٤٧/ عبد الله بن سليمان المنيع، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص٢٥٧.
- ٤٨/ رمضان حافظ عبد الرحمان، موقف الشريعة الإسلامية من البنوك والمعاملات المصرفية، مرجع سابق، ص١٣ - ١٤.
- ٤٩/ أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخُسر وجردي الخرساني، أبو بكر البيهقي، كتاب: السنن الكبرى. ج٥، باب: ما جاء في تشديد في تحريم الربا، رقم الحديث: ١٤٠٦٩(ط:٣؛ بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية، ٢٠٠٣م/١٤٢٤هـ)، ص٤٥٢.
- ٥٠/ عيسى عبده، وضع الربا في البناء الاقتصادي. (ط:٢؛ الأهرام، القاهرة: دار الاعتصام، ١٣٩٧هـ/١٩٧٧م)، ٩٢-٩٣ص.
- ٥١/ سويدان، حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، ٢٠٠٦ ص٢٤.
- ٥٢/ انظر: بيبرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، ص٦٩.
- ٥٣م انظر: بيبرس، ص٧٢.
- ٥٤/ انظر مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع ، وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والتونسية والمصرية ولجنة الفتوى بالأزهر ومجموعة علماء من اليمن والباكستان والجزائر، والحقيقة أن دار الإفتاء المصرية قد تراجعت عن الإباحة إلى التحريم، وانظر أيضاً: رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم.

٥٥/ صرح الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف العرض، ولإعادة دراستها، حيث عُرضت بشكلين مختلفين على اللجنة، فحازت في الأولى على قبول اللجنة طالما لا تخالف شروط البيع والشراء في الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف، فتم إحالتها لدار الإفتاء لمزيد من الدراسة والإطلاع، ونفى ما تردد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي، انظر: موقع جريدة الوفد، بتاريخ الأحد، ١٩ مايو ٢٠١٣ ١٢: ١٤.

٥٦/ انظر: بلفقيه، زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٦، وعبادات، رياض فرج، التسويق الشبكي دراسة شرعية، ص ٩

٥٧/ انظر: ابن بيه، عبدالله بن بيه، المعاملات والمقاصد، ص ٢٦، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي للإفتاء - باريس، جمادى الثانية/ رجب ١٤٢٩ هـ / يوليو ٢٠٠٨ م.

٥٨/ ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة. تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ج ٤) لا.ط؛ بيروت: دار الفكر، ١٩٧٩م)، ص ٨٦

٥٩/ عثمان جمعة ضميرية، أثر العقيدة الإسلامية في اختفاء الجريمة. (ط: ١؛ جدة: دار الأندلس الخضراء للنشر والتوزيع، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠٠م)، ص ٢٢

٦٠/ عمر سليمان الأشقر: العقيدة في الله. (ط: ١٢؛ الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ١٤١٩هـ/ ١٩٩٩م)، ص ١٢

٦١/ طاهر الجزائري، العقيدة الإسلامية. (لا.ط؛ لا.م: مكتبة النهضة الجزائرية، 5 د.ت)، ص ٤

٦٢/ محمود سالم عبيدات، العقيدة الإسلامية. (لا.ط؛ عمان، الأردن: دار الفرقان للنشر والتوزيع، د.ت)، ص ٧٠

٦٣- عمر سليمان الأشقر، العقيدة في الله، مرجع سابق، ص ١٢

- ٦٤/ محمود سالم عبيدات، العقيدة الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٦-١٧ -
- ٦٥/ عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني، العقيدة الإسلامية وأسسها. (ط: ٢؛ دمشق، بيروت: دار القلم، ١٣٩٩هـ/ ١٩٧٩م)، ص ٣٢
- ٦٦/ محمد علي التسخيري، دروس في الاقتصاد. ج ٢ (ط: ١؛ طهران معاوية العلاقات الدولية في منظمة الإعلام الإسلامي، ١٤٠٦هـ/ ١٩٨٦م)، ص ١٢
- ٦٧/ عبد الحفيظ بن الساسي، ضوابط الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٥٨
- ٦٨/ عثمان بن جمعة ضميرية، أثر العقيدة الإسلامية في اختفاء الجريمة، مرجع سابق، ص ٢٠
- ٦٩/ سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي. (ط: ١، عمان، الأردن: دار الدجلة ناشرون وموزعون، ٢٠١١م، ص ٤٦-٤٧.
- ٧٠/ محمد حسين بهشتي، الاقتصاد الإسلامي. (ط: ١؛ طهران: منظمة الإعلام الإسلامي، ١٤٠٦هـ/ ١٩٨٦م)، ص ١١
- ٧١/ عوف محمود الكفراوي، السياسة المالية والنقدية في ظل الاقتصاد الإسلامي. (ط: ١؛ الإسكندرية: مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٧م)، ص ٢٢
- ٧٢/ سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٤٧
- ٧٣/ أحمد شلبي، الاقتصاد في الفكر الإسلامي ص ٤٣
- ٧٤/ يوسف كمال، الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٤٧
- ٧٥/ سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٤٨ -
- ٧٦/ محمد العلي القرى بن عيد، مقدمة في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٣٧

- ٧٧/ رفيق يونس المصري، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٥١-٥٢
- ٧٨/ محمد العلي القرى بن عيد، مقدمة في أصول الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٧٨-٧٩
- ٧٩/ سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٤٥
- ٨٠/ محمود صادق بازركة، إدارة التسويق الجزء ١، مرجع سابق ص ٣٧
- ٨١/ أنظر ذلك المرجع السابق
- ٨٢/ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ٥٤
- ٨٣/ على عبد المجيد عبده، إدارة المشتريات والمخازن، الطبعة العاشرة، دار النهضة العربية ١٩٨٢م ص ٥
- ٨٤/ يسري خضر إسماعيل إدارة المشتريات والمخازن، القاهرة، دار النهضة العربية، غير موضح تاريخ النشر، ص ٢
- ٨٥/ صلاح الشنواني، الأصول العلمية للشراء والتخزين، الإسكندرية، مكتبة شباب الجامعة، ١٩٨٣، ص ١٤٨
- ٨٦/ العرض الاقتصادي لوزارة المالية، ١٩٩١/٩٥م، ص ٧٥
- ٨٧/ أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، مصدر سابق، ص ١٧٧٧-١٧٧٨
- ٨٨/ وهبة الزحيلي، إحياء الأرض الموات. (لا.ط؛ جدة، المملكة العربية السعودية: مركز النشر العلمي جامعة الملك عبدالعزيز، د.ت)، ص ٦٥
- ٨٩/ عبد القادر عودة، المال والحكم في الإسلام، مرجع سابق، ص ١٧
- ٩٠/ عمر سليمان الأشقر: العقيدة في الله، مرجع سابق، ص ٢٦٠
- ٩١/ يوسف كمال، الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٤١

٩٢/ عثمان بن جمعة ضميرية، أثر العقيدة الإسلامية في اختفاء الجريمة، مرجع سابق، ص ٤٨

٩٣/ يوسف كمال، الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٤٣

٩٤/ عبد الله الخياط، دليل المسلم في الاعتقاد على ضوء الكتاب والسنة. (ط: ٤؛ مكة هـ/ ١٩٨٠م)، ص ١٤٥٣، المكرمة: لا.ن،

٩٥/ عمر سليمان الأشقر: العقيدة في الله، مرجع سابق، ص ٢٦٢

٩٦/ عبد الله بن فهد بن عبد الرحمن العرفج، جهود المالكية في تقرير توحيد العبادة. (ط: ١؛ الرياض: دار التوحيد للنشر، ١٤٢٨هـ/ ٢٠٠٧م)، ص ٢٠٢.

٩٧/ محمد بن صالح العثيمين، مذكرة على العقيدة الوسطية. (لا.ط ؛ لا.م: مدار الوطن للنش، ١٤٢٦هـ)، ص ١٩

٩٨/ محمد بن صالح العثيمين، شرح العقيدة الوسطية. ج ١ (ط: ٦؛ المملكة العربية السعودية: دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع د.ت) ص ٢٠٢ .

٩٩/ رفيق يونس المصري، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٢٠٣.

١٠٠/ محمد بن صالح العثيمين، شرح العقيدة الوسطية. ج ١، مرجع سابق، ص ٢٠

١٠١/ محمد بن صالح العثيمين، شرح العقيدة الوسطية. ج ١، مرجع سابق، ص ٢٠٤

١٠٢/ رفيق يونس المصري، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٢٠٣

١٠٣/ ابن منظور، لسان العرب. ج ١٠، مصدر سابق، ص ٨٦

١٠٤/ خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، موسوعة الأخلاق. (ط: ١؛ الكويت: مكتبة أهل الأثر، ١٤٣٠هـ/ ٢٠٠٩م)، ص ٢١

- ١٠٥ / عبد الرحمان حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، مرجع سابق، ص ١٠
- ١٠٦ / أحمد أمين، كتاب الأخلاق. (ط: ٣؛ مصر، القاهرة: دار الكتب، ١٣٥٠هـ/ ١٩٣١م)، ص ٢
- ١٠٧ / علي معبد فرغلي، في الأخلاق الإسلامية الإنسانية، مرجع سابق، ص ١١
- ١٠٨ / مصطفى حلمي، الأخلاق بين الفلاسفة وعلماء الإسلام، (ط: ١؛ بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية لنشر كتب السنة والجماعة، ١٤٢٤هـ/ ٢٠٠٤م)، ص ٢٤
- ١٠٩ / خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، موسوعة الأخلاق، مرجع سابق، ص ٣٣ - ٣٤
- ١١٠ / رفيق يونس المصري، الاقتصاد والأخلاق. (ط: ١؛ دمشق: دار القلم، ١٤٢٨هـ/ ٢٠٠٧م)، ص ٩٣
- ١١١ / عبد الحفيظ بن ساسي، الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ١٢١
- ١١٢ / رفيق يونس المصري، الاقتصاد والأخلاق، مرجع سابق، ص ١٢٤
- ١١٣ / رفيق يونس المصري، الاقتصاد والأخلاق، مرجع سابق، ص ١٢٥
- ١١٤ / رفيق يونس المصري، الاقتصاد والأخلاق، مرجع سابق، ص ١٢٦-١٢٩
- ١١٥ / عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، مرجع سابق، ص ٥٢٦
- ١١٦ / عمر سليمان الأشقر: العقيدة في الله، مرجع سابق، ص ٢٦٢
- ١١٧ / أحمد أمين، كتاب الأخلاق. مرجع سابق، ص ١٤٢
- ١١٨ / أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، مصدر سابق، ص ١٧٥٢
- ١١٩ / أحمد أمين، كتاب الأخلاق، مرجع سابق، ص ١٤٣

١٢٠ / عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، مرجع سابق، ص ٥٣٥

١٢١ / أبو بكر جابر الجزائري، منهاج المسلم، مرجع سابق، ص ١٣٣-١٣٤

١٢٢ / علي معبد فرعلي، في الأخلاق الإسلامية الإنسانية، مرجع سابق، ص ١٢٠