

## كيفية التسعير في التسويق الإسلامي

### Pricing in Islamic Marketig

أ. بن رضوان عبدالله، طالب دكتوراه، مخبر الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة.

أ.د عقبة سحنون، أستاذ التعليم العالي، مخبر الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة.

#### ملخص:

جاءت هذه الورقة البحثية لتبين مفهوم التسويق الحديث وفلسفة الإسلام في التسويق، لما للتسويق من أهمية بارزة في توفير حاجيات المسلم من منتجات وخدمات لتسهيل حياته باقتناء المباحات من الطيبات وترك المحرمات والخبائث، كما للتسويق مزيجا يحتوي على أربعة عناصر من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع ، لكن الإسلام وضع ضوابط شرعية تحكم عناصر المزيج التسويقي ، ومن بينها عنصر المزيج التسويقي التسعير الذي يحفظ المستهلك المسلم من الظلم والاحتكار وتحقيقا للعدل وفق منافسة نزيهة . فأولى الإسلام عناية خاصة بالتسعير لما له من أثر على الحياة الاقتصادية للفرد المسلم، فالإسلام لم يحرم التسعير تحريما صريحا و مطلقا ، لكنه رأى في التسعير ظلما عاما وترك الباب مفتوحا أمام اجتهاد الفقهاء في بعض المسائل التي تحكمها التغيرات الزمانية والمكانية، لرفع الظلم والجور وبث العدل بين الناس.

الكلمات المفتاحية: (التسعير ، التسويق الإسلامي)

تصنيفات JEL: L11، M31

**Abstract:** This paper came to show the concept of modern marketing and the philosophy of Islam in marketing ,because it has an essential importance to facilitate his life by acquiring bites from bites and leaving taboos and malignancies, Marketing also has a combination of four elements of product, pricing, promotion and distribution But Islam has legitimate controls over elements of the marketing mix, Among them is the element of marketing mix pricing that keeps the Muslim consumer from injustice and monopoly and to achieve justice according to fair competition. Islam paid particular attention to pricing because of its impact on the economic life of the Muslim individual. Islam did not explicitly and at all prohibit pricing, but it saw pricing as a general injustice and left the door open to jurisprudence in some matters governed by time and spatial changes. To lift injustice and to restore justice among people.

**Keywords:**(Pricing.Marketing Islamic)

**JEL Classification Codes:**L11 ,M31

## 1. مقدمة:

ظهر الفكر التسويقي في بداية القرن العشرين ، وهو من الأدبيات التي أسسها الاقتصاد الكلاسيكي ، ووجدت الدّعم من الرأسمالية الصناعية القائمة على الحرية الاقتصادية ، إضافة إلى النظام الاشتراكي ، مما جعل المجتمع ماديا ، يسعى لخدمة مصالحه الذاتية بتعظيم منفعته وثرواته وإشباع رغباته ، غير أن هذا الفكر التسويقي شهد تغيرا وتطورا بشكل مستمر وفق مراحل متعددة ، نتيجة للتغير في البيئة الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال ليصل إلى المفهوم التسويقي الحديث، وخلال الأزمة المالية العالمية الأخيرة واجه التسويق انتقادات أخلاقية واجتماعية حادة، حيث عجز المفهوم التسويقي الحديث بامتداداته المجتمعية عن التعامل بإيجابية مع هذه الأزمة . وانطلاقا من تلك الانتقادات فقد نادى كثير من الكتاب بضرورة إعادة النظر في اتجاهات وممارسات التسويق وإعطائها أبعادا أخلاقية وقيمة أكثر من البعد المجتمعي والبيئي، مما سمح بظهور نظرية جديدة لـ ( Kotler ) تعرف " بالتسويق الثالث " من خلال القيم والمبادئ ، ولا يوجد مثل هذا التسويق القيمي إلا في النظام الاقتصادي الإسلامي ، الذي يقوم بدوره على قيم وضوابط تحكمه تراعي بحقّ مصلحة جميع الأطراف في عملية التسويق ، كما تضبط عناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع .

ومن بين عناصر المزيج التسويقي التسعير، حيث يكتسي أهمية بالغة في منظمات الأعمال في العصر الراهن، فهو مصدر بقائها وهدفها، فبتحقيق أرباحها يتسنى لها الاستمرار في نشاطها. والإسلام نظم جوانب الحياة للمسلمين في معاملاتهم بأن أوجد القواعد الضرورية التي تحفظ التوازن بين الفرد والمجتمع والحاكم والمحكوم عن طريق النصوص القرآنية والأحاديث النبوية التي تنهى عن الظلم والفساد والغش والاحتكار، من غير إفراط ولا تفريط. فجاءت نصوص التسعير واضحة جلية تبين أهميته لوضع الحدود أمام غلاء السلع على الناس من جهة، وعدم احتكارها من جهة التجار.

### 1.1. إشكالية الدراسة:

إن هذا البحث يحاول إلقاء الضوء على واحدة من أهم المشكلات التي تواجه صنّاع القرار في المؤسسات الاقتصادية، وهي مشكلة التسعير وهي عملية معقدة و صعبة ، و من هنا نطرح الإشكالية التالية : هل يوجد في التسويق الإسلامي آلية تسعير خاصة تحقق الرضا للبائعين و المشترين في آن واحد؟

وتندرج تحتها أسئلة فرعية تتمثل في :

- ما مفهوم التسويق الحديث ؟
- ما هي فلسفة التسويق في الإسلام ؟
- كيف ينظر التسويق الإسلامي إلى مسألة التسعير ؟

وللإجابة على هذه الأسئلة وضعت الفرضية الرئيسية: لتحقيق آلية تسعير ترضي البائع والمشتري لا بد من احترام ضوابط التسعير التي حددتها الشريعة الإسلامية .

وتتدرج تحتها فرضيات فرعية :

- يقوم التسويق الحديث على تصريف المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات المستهلكين ضمن البعد المجتمعي والبيئي .
- تتبنى فلسفة التسويق في الإسلام على مراعاة الجانب القيمي وفق ضوابط شرعية تحكم التعاملات بين المستهلكين و المنتجين أو البائعين تكفل مصلحة جميع الأطراف .
- ينظر الإسلام إلى التسعير على أنه عملية حرة غير مقيدة شريطة وجود الرضا وعدم الاحتكار واستغلال حاجة الناس للسلع والخدمات .

### 2.1.أهمية الدراسة:

نعيش في الوقت الراهن ارتفاعا كبيرا في أسعار المواد الأساسية الضرورية لحياة البشر، فجشع التجار والباعة و المنتجين أرق جيوب المستهلكين، و عليه يحتاج الغلاء إلى معالجة يحفظ على الناس ضرورياتهم الأساسية التي لا غنى لهم عنه ولا يكون ذلك إلا بالنظر السديد في وضع مشكلة الغلاء وأسبابها، وكيفية معالجتها بالطرق الشرعية التي ليس فيها ظلم ولا إجحاف . والقول بالتسعير فيه سد للذرائع .

### 1.3.أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- رصد مفهوم التسويق الحديث .
- تبين فلسفة التسويق في الإسلام
- التطرق إلى كيفية التسعير في الإسلام

### 2. مفهوم التسويق الإسلامي(مفهوم التسويق في الرؤية الإسلامية )

يتطلع كل نظام اقتصادي واجتماعي إلى تحقيق أهداف مادية كانت أو معنوية ، حيث يستلهم النظام أهدافه من القيم الفلسفية والأخلاقية والدينية والقانونية التي يدين بها المجتمع، ذلك أن النظام الذي يرتضيه المجتمع لنفسه ينمو عضويا من معتقد الإنسان عن الكون والحياة ووظيفة الإنسان فيهما، ولا يمكن دراسة أي نظام اجتماعي أو اقتصادي بمعزل عن جذوره العقديّة والفلسفية، إذ هو جزء لا ينفصم من النظرة الكلية للأشياء والتي استقرت في وجدان المجتمع، من أجل ذلك قمنا برصد المفهوم الحديث للتسويق وبعدها

لمفهوم التسويق في الإسلام من خلال دراسة منطلقاته الفكرية الفلسفية وأصوله المبدئية وأساسه وعناصر مزيجة التسويقي .

## 1.2 الفلسفة الحديثة للتسويق:

مر المفهوم التسويقي بثلاث مراحل أساسية حملت كل منها فلسفة خاصة ، ومهدت لظهور وتطور المفهوم الحديث للتسويق ، وفيما يلي نستعرض الفلسفات الرئيسية المتبناة من طرف المؤسسات في توجهاتها نحو السوق (مطالي، 2016، صفحة 14، 15 بتصرف) :

- التوجه بالإنتاج : ظهر في بداية الثورة الصناعية وبعدها ، حيث سعت المؤسسات إلى تلبية الطلب المتزايد للمستهلكين باستغلال المعدات المتاحة وتطبيق اقتصاديات الحجم مما يساهم في تخفيض التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار ، ثم تحول الاهتمام من الإنتاج إلى المنتج ، باعتبار أن الزيادة في الإنتاج تؤدي تدريجيا إلى بداية تشبع الأسواق ، فيبدأ الزبون في البحث عن ميزات إضافية وتحسينات للمنتج ، وهو ما يجعل المؤسسة تركز جهودها نحو تحسين جودة منتجاتها باستمرار .
- التوجه بالبيع : شعاره " بيع كل ماينتج " ظهر في سنوات الثلاثينات والأربعينات ، حيث أدت زيادة كفاءة نظم الإنتاج إلى زيادة عرض المنتجات وبالتالي ظهور المنافسة وهو ما أدى إلى وجود فائض الإنتاج ، حيث توجهت المؤسسات من الإنتاج إلى الإعلانات والبيع الشخصي لبيع منتجاتها ، كما نظمت إدارتها بوجود إدارة تهتم ببيع المنتجات ، وغدارة الإنتاج تهتم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة ، حيث لم يكن ينظر للعملية التسويقية كجهد متكامل ، باعتبار كلما زاد حجم المبيعات زادت الأرباح باستعمال وسائل الإقناع من طرف البائعين المدربين . لكنها بدأت تدرك أنه من السهل بيع منتج يرغبه الزبون على منتج لا يرغبه ، وهو ما مهد إلى ظهور التوجه التسويقي .
- التوجه التسويقي : برز في الخمسينيات ، حيث أصبح الاهتمام بالمستهلك عند صياغة أهداف وسياسات المؤسسة ، حيث أن تحقيقها يعتمد على تحديد حاجات الأسواق ورغبات وميولات الزبائن ، وهو ما يتطلب إجراء بحوث للتسويق باستمرار لتحليل رغبات الزبائن والعمل على تلبيتها ، فهدف المؤسسة البحث عن المنتجات المناسبة لزيائنها بدل الزبائن المناسبين لمنتجاتها . وذلك بالنظر لأداء مختلف وظائفها من وجهة نظر الزبون ، باعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته وليس غاية . من خلال تكامل الجهود التسويقية من تخطيط المنتجات إلى التسعير ومنافذ التوزيع والترويج .

وهناك من يضيف التوجه المجتمعي للتسويق حيث يهتم بالمجتمع من عادات وتقاليد وأخلاق والاهتمام بالبيئة في عملية التسويق ، حيث قام (Kotler) بتعريف فلسفة التسويق المجتمعي في كتاباته بأنها " التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمؤسسة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، ولكن بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين حاجات المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع .

## 2.2 الفلسفة التسويقية في الإسلام (بلحاج، 2012، صفحة 98 ، 100 بتصرف)

لاشك في أن خلو التسويق في فلسفته ونشاطاته من القيم الثابتة والمبادئ الأخلاقية قاد إلى مشاكل كثيرة ، مما جعل رواد الفكر التسويقي الغربي وفلاسفته يعترفون بشكل واضح وصريح بضرورة أخذ الأخلاق ومراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق ( نظرية وتطبيقاً)، لقد أطلق (Kotler) وبالتعاون مع الباحث التسويقي المسلم (Kartajaya) نظريته الجديدة في التسويق والتي سماها "النظرية الثالثة للتسويق" حاول من خلالها القول أن الأزمة العالمية التي شهدناها خلال عامي 2008 و 2009 م خلقت حالة من عدم الاستقرار ، وهذا راجع إلى الأسس التي يقوم عليها الاقتصاد الغربي، وأن ما حدث كان بسبب انتفاء التعاملات الإنسانية في سوق المال، حيث تركت دون قيم ومبادئ أخلاقية تحكم التعامل..

إننا نشهد في نظرية التسويق الثالثة عصرا تحركه القيم، فبدلاً من معاملة الناس مجرد مستهلكين يجب أن ننظر إليهم كبشر لهم عقول وقلوب وأرواح ، إن المستهلكين في هذا العصر يبحثون على نحو متزايد عما يلبي رغباتهم العميقة في العدالة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، كما يتطلعون إلى الوفاء ليس فقط بحاجاتهم المادية والعاطفية ولكن أيضاً بحاجاتهم الروحية من خلال المنتجات والخدمات التي يختارونها .

وإذا جاز لـ (Kotler, 2010) أن يقول متحدثاً عن نظريته " حين وضعت نظريتي الجديدة" التسويق الثالث " من خلال القيم والمبادئ لم أكن اعرف كثيراً عن الإسلام ولكني اكتشفت أن النظرية التي وضعتها كانت مبنية على أسس الشريعة الإسلامية والتعاملات في الدين الإسلامي ..وهو ما يعكس تكاملاً بين نظريتي الجديدة وما جاء به الدين الإسلامي في التعاملات بين الناس ، وبغض النظر عن أي تعليق حول هذا الكلام فالحقيقة التي ربما يدركها (Kotler) أن المشكلة

ليست في " التسويق "وحده ولكنها في مرتكزات النظام الرأسمالي نفسه، ولذلك فإننا نعتقد أن " التسويق الذي يحل الأزمة ولا يقود إليها هو التسويق الذي تحكمه ضوابط وتوجهه قيم، ولا يوجد مثل هذا التسويق القيمي إلا

في نظام اقتصادي يقوم بدوره على قيم وتحكمه ضوابط تراعى بحق مصلحة جميع الأطراف ودون خداع ولا مجاملة، أو تغرير أو تدليس أو تزوير أو غش أو مضاربة ، ولا وجود لمثل هذا النظام إلا في الإسلام . وفي الواقع فإنه لا يوجد معتقد ديني منفصل تماما عن واقع الأنشطة اليومية للبشر، السياسية منها والاجتماعية والاقتصادية، " فالعلاقة بين الروحانية والحياة الاقتصادية لا يمكن تجاوزها، وكذلك فإن أثر الدين على السلوكيات التسويقية هو أثر واقعي، ذلك أن العديد من الناس يستمدون الأحكام الصادرة عن صواب أو خطأ أعمالهم من مصادر دينية وبينون فلسفتهم الأخلاقية الشخصية عليها ، وبالمثل فإن التعاليم الإسلامية تشمل جميع العمليات الاقتصادية، هذه التعاليم تتبع من مصدرين هما :القرآن الكريم والسنة القولية والفعلية الموثقة عن الرسول صلى الله عليه وسلم، إن وجهة النظر الإسلامية في هذا الصدد، تجد جذورها الراسخة في مبادئ العدالة والإنصاف، حيث توفر السبل والوسائل الكفيلة بخلق القيمة ورفع المستوى المعيشي للأفراد من خلال النشاط التجاري الملتزم بتلك المبادئ، والجدير بالذكر أن معالجة الإسلام لهذه القضايا متميزة عن غيرها تماما، وخاصة في هذا الجانب من النشاط البشري وذلك بما يلي :

- أن الإسلام لا يعترف بأي انفصال بين الأبعاد الدنيوية والروحية، ذلك أن الفرد في هذا الإطار يسعى لإرضاء ربه من خلال إتباع أوامره واجتتاب نواهيه التي تتخلل جميع جوانب الأنشطة الحياتية (الدنيوية) لهذا الفرد.
- أن كل سعي إنساني بما في ذلك النشاط الاقتصادي يشكل جزءا من عقيدته الدينية انطلاقا من علة وجوده كمخلوق في هذه الأرض، وبعبارة أخرى فإن كل شيء يقوم به الإنسان يجب أن ينبثق عن إيمانه بوظيفته كعبد لخالق واحد.
- في الإسلام يعتبر كل نشاط تجاري (بما في ذلك التسويق) على قدم المساواة مع أي شكل آخر من أشكال العبادة.

ويترتب على ذلك أن كل فرد في حياته كلها يعتبر مسؤولا عن جميع أنشطته في الحياة أمام الله تبارك وتعالى، وبالنظر إلى أن المعاملات التجارية هي جزء لا يتجزأ من حياة الناس اليومية فإن الإسلام ينظر إليها على أنها أعمال يجب أن تؤدي وفقا للقوانين والتعاليم التي جاء بها.

### 3.2 تعريف التسويق والتسويق في الإسلام

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم تعريفات التسويق في النظام الوضعي ، ثم في النظام الإسلامي

#### 1.3.2. تعريف التسويق :

يعرف التسويق : "بأنه مسعى يركز على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين ويسمح للمؤسسة ، في الوقت الذي تحقق فيه أهداف المر دودية المنشودة ، بعرض سلعة أو خدمة نهائية في سوقها المستهدفة " (واشد، 2008، صفحة 7) .

تتري جمعية التسويق الأمريكية أن التسويق " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج على المستهلك أو المستعمل " (العلاق، 1996، صفحة 20) .  
التسويق " عبارة عن الحصول على الشيء المراد عن طريق توخي الحذر من الأفق ، واسترقاق السمع لما يحدث بالأسفل وحولك أيضا " (جي جوناثان جاباي، 2007، صفحة 12) .  
التسويق هي تلك العملية الإدارية التي تقوم على التخطيط والتحليل للحاجات والرغبات الإنسانية من سلع وخدمات من أجل العمل على تلبيتها وفق الإمكانيات المتاحة .

### 2.3.2. التسويق في الإسلام

التسويق : إن التسويق هو الأنشطة اللازمة أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات، بما يحق أطراف التبادل ومصصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة (إبراهيم، 2004 / 2005، صفحة 35)  
يقوم هذا التعريف على ما يلي :

- إن التسويق مجموعة من الأنشطة الإدارية اللازمة أداؤها لتبادل السلع والخدمات.
- إن أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرتبين بالقدر الذي تتحقق فيه مصلحة المجتمع الإسلامي ويقضي بالمصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة ولمبدأ لا ضرر ولا ضرار .
- إن أداء هذه الأنشطة يتم وفق قواعد الشريعة الإسلامية ، فلا تداول ولا بيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي .

ويعرف في كتب الفقه المسوق بعدة أسماء : السمسار، الوكيل ، النحاس ، الدلال ، الطواف

وكان الفقهاء رحمهم الله يسمون المسوق سمسارا جاء في المبسوط في باب السمسار : والسمسار اسم لمن يعمل للغير بالأجر بيعا وشراء .

وجاء في مواهب الجليل : وقع في نوازل البرزلي في كتاب الإجارة للسماسرة عدة أسماء فسماهم في بعض المواضع سماسرة وفي بعضها النحاسين وفي بعضها الصاحا وفي بعضها الدالين وفي بعضها الطوافين وفي بعضها الوكلاء من السماسرة والله أعلم .

وجاء في المجموع : إذا قال السمسار المتوسط بينهما للبائع بعث بكذا فقال نعم أو بعث وقال للمشتري اشتريت بكذا فقال نعم أو اشتريت فوجهان حكاها (الرافعي) أصحهما (عند الرافعي وغيره الانقعا لوجود الصيغة والتراضي) .

فالسمسرة : هي الوساطة بين البائع والمشتري لإجراء البيع . ويسمى من يقوم بذلك السمسار، أو الدلال، أو الوسيط، والسمسار هو الذي يقوم بأعمال السمسرة لحساب موكله مقابل أجره تحدد ثمن الصفقة المتفق علىها . (هاشم، 2023، صفحة 934).

### 4.2 أسس التسويق الإسلامي

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى ظهور مفهوم التسويق الإسلامي ودفعت الباحثين الاقتصاديين إلى الاهتمام به وتبسيط الضوء على أسس هذا المفهوم وهذا لضرورة إبرازه وترسيخه في أدبيات الاقتصاد وإدارة الأعمال ، ومن بين هذه الأسس نذكر ما يلي : (رزمة، 2021 / 2022، صفحة 22 ، 26) .

#### 1.4.2. الحاجة إلى أسواق إسلامية معاصرة

تأثرت الأسواق في الدول العربية والإسلامية بالأسواق الأوروبية، وهذا ما يضع عبئا إضافيا على السوق الإسلامي وعلى المؤسسة المنتجة للسلعة وعلى مستخدم ومستهلك هذه السلعة على حد سواء وذلك لأن الكثير من السلع الموجودة في أسواق المسلمين لا تناسب المستهلك المسلم. وبما أن التسويق يبدأ بدراسة أحوال السوق وحاجات ورغبات المستهلك وجب على خبراء التسويق البحث عن حاجة البيت المسلم والأسرة المسلمة وكل فئات المجتمع الإسلامي، ونقل هذا الحاجات والرغبات إلى منظمات الأعمال للتخطيط وإنتاج منتجات مناسبة للقيم والأحكام التي تنص عليها الشريعة الإسلامية. وفي هذا الإطار يكون التسويق في الإسلام يسير وفق منظومة متكاملة تقرر على السوق أن يتحلى بأخلاق إسلامية فاضلة، ويضع علم التسويق في الإسلام ضوابط للسلعة المراد تسويقها ويحقق رغبات وحاجات المستهلك المتوافقة مع ما أباحه الله عز وجل من طعام وشراب أو لباس، أو معتقد أو فكر. فالتسويق الإسلامي يهتم أولا بتحقيق العبودية لله تعال وإرضائه قبل البحث عن الربح قل أو كثر لأنه فيما أباحه الله عوض وابتعاد عما حرم الله .

#### 2.4.2. أسباب الاهتمام بالتسويق الإسلامي

بعد مرور التسويق بعدة مراحل تطور كانت كل مرحلة تسعى إلى تغطية النقائص في المفاهيم التي قبلها فإن آخر مفهوم للتسويق وهو التسويق الحديث وكذلك التسويق الاجتماعي كان لا يزال يفتقر إلى العديد من العناصر التي تجعله لا يتناسب مع العديد من المجتمعات من بينها المجتمعات المسلمة، ومنها يمكننا إيجاز بعض الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق الإسلامي:

- ✓ غياب الضوابط العقدية الشرعية الملزمة كنتيجة حتمية للفلسفة الذرائعية التي يقوم عليها مفهوم التسويق مما جعل النظام خاضع للمقولة الميكافيلية الشهيرة "الغاية تبرر الوسيلة" والتي تؤدي إلى بلاء عظيم، من انحراف عن الأديان والقيم والفتنة السليمة.
- ✓ عدم صلاحية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث بحذافيره في بيئات مختلفة، حيث أنه لا يمكن تطبيق تلك المفاهيم في بيئة إسلامية مثلا ومهما تشابهت الظروف فإن التميز العقائدي والفكري والاجتماعي سيبقى قويا ويؤدي دورا أساسيا في مدى ملاءمة هذه الأفكار لمجتمع إسلامي.



✓ المفهوم التسويقي بكل تطوراته لا يميز بين حاجات ورغبات الفرد التي يسعى لإشباعها مهما كانت تلك الحاجات والرغبات، وبهذا سوف يكون من الصعب التمييز بين الحاجة والرغبة أو بين ما هو ضروري وغير ضروري بدون مصفاة أخلاقية مقبولة.

✓ إن غياب الضوابط والقيم والأخلاق في العملية التسويقية أدى إلى مشاكل معقدة ومستعصية، منها ظهور الرغبة في التفاخر وإلى ترفيه التي ستجلب استثمارات وتوجه الإنتاج لصالحها باتجاه غير رشيد. ولذلك فقد أصبح هناك اعتراف واضح من رواد الفكر الاقتصادي بضرورة أخذ الأخلاق ومراعاة القيم الأساسية كمدخل في أداء أي نظام اقتصادي.

### 3.4.2. أساس فلسفة التسويق الإسلامي

#### 1 / الأساس العقائدي (التوحيد) :

يعتبر التوحيد أهم وأسمى مفهوم في الإسلام، إذ يمثل التوحيد أهم ما على المسلمين إدراكه حتى يعيشوا وينجو في الدنيا والآخرة، وعلاوة على ذلك، فإن مفهوم التوحيد يعتبر عموديا وأفقيا على حد سواء، حيث يمثل البعد العمودي العلاقة بين الإنسان وخالقه، في حين أن البعد الأفقي يصور لنا العلاقة بين البشر وفق شريعة الله.

يحث مبدأ التوحيد المسلمين على الإيمان بأن الله هو خالق هذا الكون، وأن الإنسان هو خليفة الله في الأرض لإدارة شؤونها ومواردها بطريقة عادلة، ومن منظور تسويقي يعتبر التوحيد من بين أشكال عدالة تيسير تدفق السلع للمستهلكين، حيث أن ذلك من شأنه أن يجعل الشركات تخفف أعباءها على الزبائن عند تلبية حاجاتهم. إضافة إلى ذلك فإن تيسير تدفق السلع للمستهلكين من شأنه أن يحول دون ممارسة الاحتكار، والذي يعتبر محرما في الشريعة الإسلامية.

التوحيد هو حجر الأساس في الدين الإسلامي وعليه تقوم النظرة العامة للحياة وكل شيء آخر ينبثق منه بصورة منطقية، كما قال تعال « قل إن صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين، لا شريك له وبذلك أمرت

#### وأنا أول المسلمين » سورة الأنعام الآية. 162

فالعبادة لا تعني فقط أركان الإسلام الخمسة ولكنها تشمل أيضا جوانب الحياة الأخرى مثل: الأكل والنوم، ودراسة الكون، وممارسة الأعمال التجارية، وتتضمن أيضا السعي لكسب المال الذي يعيل الأسرة.

إن جميع المساعي والأنشطة البشرية ما دام القصد منها هو تحقيق مرضاة الله هي جزء من العبادة، فالتعاليم الإسلامية تشمل جميع العمليات الاقتصادية بما في ذلك التسويق سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

#### 2 / الأساس الأخلاقي:

يعترف بعض مفكري التسويق الوضعي بأن النموذج المهيمن في التسويق والذي يقوم على مفهوم سيادة المستهلك يفترض أن دور العملية التسويقية في طبيعته تقني وليس أخلاقي، حيث أن الهدف منه هو تحويل الطلب إلى إنتاج وليس الحكم على ما هو الطلب والإنتاج الأفضل أخلاقيا واجتماعيا .

من المنظور الإسلامي لا ينفصل النشاط الاقتصادي بصفة عامة عن الجانب الأخلاقي من حيث الوسائل والنظريات أو من حيث المقاصد والأهداف، إذ يتميز التشريع الإسلامي عن غيره من التشريعات بأنه لا يفصل القاعدة الأخلاقية والقاعدة التشريعية، وجعل القاعدة الأخلاقية مدعما للقاعدة التشريعية، وعليه فإن الفرد الذي يستطيع أن يتخلص من رقابة القانون عليه فإنه لا يستطيع أن يتخلص من رقابة القواعد الأخلاقية التي يدعمها الضمير الديني الذي ينبع من الذات الإنسانية التي تتميها العقيدة وتغذيها العبادة.

وهناك العديد من النصوص القرآنية التي تعتبر صياغة أخلاقية للسلوك الاقتصادي أو هي صياغة اقتصادية للسلوك الأخلاقي تعكس وحدة الأخلاق والاقتصاد والشريعة في سلوك الاقتصادي الإسلامي، فللمسلم صفات خلقية يجب أن يتصف بها، منها: الأمانة، الصدق، الوفاء بالوعد، السماحة، تحري المباح واجتناب الحرام، والاعتدال في الربح والقناعة والمحافظة على رأس المال فإنها من الإيمان الصحيح بالله تعالى وسبب دخول الجنة ومحبة الآخرين واحترامهم في الدنيا .

الاقتران بين الاقتصاد والأخلاق يتجلى في كل المجالات الاقتصادية : في الإنتاج والتوزيع والتداول والاستهلاك، والمسلم فردا أو مجتمعا في هذه المجالات ليس سائبا طليق العنان يفعل ما يحلو له أو ما يعود عليه بالربح فحسب، لكن المسلم مقيد بالإيمان والأخلاق في كل نشاط اقتصادي يقوم به.

### 3 / الأساس التشريعي ( الفكري )

وهو تمييز آخر للاقتصاد الإسلامي عن غيره من الأنظمة الاقتصادية ويتمثل في صفتي الثبات والعموم فضلا عن الأهداف الإنسانية، ويشمل الثبات هنا الأسس والقواعد الكلية التي لا تقبل التغيير باختلاف الزمن أما القضايا التي يمكن أن تتغير مع الزمن فقد رسمت لها الخطوط الرئيسية وترك للمصادر العقلية دور الاجتهاد العقلي المتجدد، مع إخضاع عملية الاجتهاد لضوابط وشرائع تكفل عدم الانحراف والتقليل من الأخطاء .

حيث انه من ركائز المنهج الإسلامي الشامل أن قدرة العقل الإنساني محدودة بالنسبة لقدرة الله تعالى ومن ثم فإن الله هو من يحدد في الشريعة المقاصد والقيم والأطر التي يصلح بها حال الكون والحياة والإنسان ويترك في حدود ذلك حرية الإبداع الإنساني على نحو لا يتناقض مع هذه الحدود .

وحرصا على أن يكون الأداء التسويقي سليما يحقق مصلحة الفرد والمجتمع، جعل الإسلام له ضوابط تحكمه وتوجهه، وجعل كل طرف في العملية التسويقية يخضع لها ومسؤولا عن صيانتها والامتثال لها،

لقد عنيت الشريعة الإسلامية بالعلاقة بين البائع والمشتري (المنتج والمستهلك) وبالمعاملات الاقتصادية بشكل عام، فأوضحت دائرة الحلال وقاعدة الحرام التي يقوم عليها النشاط الاقتصادي للإنسان، منتجاً كان أو

مستهلكا، فالشريعة الإسلامية المستمدة من القرآن والسنة تغطي العلاقات الإنسانية بين البائعين والمشتريين وبين العاملين وأرباب العمل، بين المقرضين والمقترضين، علما أنه لا فرق في التعامل بين مسلم أو غير مسلم في الشريعة الإسلامية فكلاهما يجب أن يعامل بعدل ونزاهة وإنصاف والمنتفع للآيات القرآنية والأحاديث النبوية وآثار السلف يدرك مدى تلك العناية البارزة التي ربطت السلوك التجاري للمسلم بشريعته الربانية .

## 5.2 عناصر المزيج التسويقي الإسلامي

إن المزيج التسويقي الإسلامي لا يختلف عن نظيره في التسويق التقليدي ، كونه يستمد منه كل من المنهجية في التحليل والأسس النظرية ، لذا فهي لا تخرج عن نطاق 4P s أي ( . Promotion . Prix . Product ،Place ) ويمكن أن نلخصها فيما يلي (بسات كريمة ، بوطعان محمد عبدالرزاق ، 2014، صفحة 119) :

**المنتج :** للحصول على منتج يوجه إلى السوق الإسلامي لا بد له من الدرجة الأولى أن يصنع وفق مقاييس وإجراءات تخضع لقواعد الشريعة الإسلامية ، فالمطلوب من المصنع تدوين كل المكونات والمحتوى على الغلاف حتى يتسنى للمستهلك معرفة بلد المنشأ ،المواد المستعملة وطريقة الاستعمال . فعملية الإنتاج لا بد أن تزاعي المعايير والقيم التي من شأن المنتج أن يمثلها في طابع إسلامي ، كما يعطي أهمية بالغة للفرد وقوامه في المجتمع .

**السعر :** من منظور إسلامي لا يسمح بأي وجه القيام بتعديل الثمن إذا لم تتغير كل من النوعية أو الكمية للمنتج حرصا على استقرار الأسعار والأسواق بالدرجة الأولى ، ناهيك عن كبح النزعة الانتهازية لدى البائعين عند احتكار السلعة بحكم ندرتها ، مما يولد الزيادة في الطلب عليها ليرتفع بذلك السعر بحكم نظرية العرض والطلب ، مع ضرورة تقييد المستهلك الإسلامي بطلب المنتج قدر الحاجة وكذا وفق خلق الإيثار .

**الترويج :** في مجال التسويق الإسلامي ، سياسة الترويج سياسة واضحة المعالم إذ تركز على ذكر محاسن وعيوب المنتج على حد سواء ، ولا يجوز تقديم إعلانات مضللة لمنتجات معينة أو مخلة بالحياء خاصة وأن الترويج في التسويق الإسلامي لا يعتمد بتاتا على استغلال صورة المرأة بإظهار مفاتها لغرض التأثير على قرارات الشراء .

**التوزيع :** لا تبنى أنظمة التوزيع في التسويق الإسلامي إلا لغرض التقرب من المستهلك وتوصيل المنتجات إلى أقرب نقطة منه لضمان تسهيلات خدمات ما بعد البيع ، فنجد رجال التوزيع يركزون على الوكلاء ونقاط البيع الجوارية إضافة إلى تعيين مشرفين للتأكد من اقتناء المنتج في أحسن الظروف ، كما يمكن الإشارة إلى أنه لا يمكن للبائع من بيع منتجه إلا بعد تملكه بصفة تامة لحماية المستهلك من تحمل أخطاء إضافية على التوزيع الفوري في حال ندرة المنتج ، ويركز الموزعون على استعمال معدات نقل تماشى مع مصلحة المستهلك الصحية دون التعرض بشكل مباشر للطبيعة والمحيط .

### 3. التسعير في الإسلام

إن تعرضنا للتسعير هو أن التسعير أحد التدابير التي يعالج بها الاقتصاد الإسلامي الأزمات التجارية التي يتمخض عنها الاحتكار أو يلجأ إليها في ظروف أخرى لضمان عدم اعتداء التجار واستغلالهم لحاجات المستهلكين، ونظراً لأهمية التسعير وفاعليته في كسر شوكة المحتكرين .

#### 1.3. تعريف التسعير:

في هذا المطلب سوف نقوم بإعطاء التعريف اللغوي والاصطلاحي للتسعير (عرقاوي، صفحة 270) .  
1 / لغة:

التسعير من «سعر» فالسين والعين والراء أصل واحد يدل على اشتعال الشيء وانقاده وارتفاعه. والسعر ، بالكسر ، الذي يقوم عليه الثمن، وقد أسعروا وسعروا تسعيراً إذا اتفقوا على سعرٍ، ويقال له سِعْر: إذا زادت قيمته، وليس له سِعْر إذا أفرط رخصه. والتسْعِير فيه معنى التهيج والإلهاب والإيقاد، وهذا بالنسبة إلى الأثمان، وهي المبالغة في رفعها والتغالي فيها، وفيه دلالة على تدخل يد البشر في فرض سعر معين.

#### 2 / اصطلاحاً:

لم تتفق كلمة الفقهاء على تحديد معناه، إذ انطلق كل واحد منهم في تعريفه بناء على ما استقر في ذهنه، من تصور لهذا المفهوم، تبعاً لاجتهاده في تحديد وظيفته.

عرف البهوتي التسعير في كتابه كشاف القناع بقوله ( وهو أي التسعير أن يسعر الإمام، أو نائبه، على الناس سعراً ويجبرهم على التبائع به.

أما الإمام الشوكاني في كتابه "نيل الأوطار" عرفه بما نصه (التسعير أن يأمر السلطان أو نوابه أو كل من ولي من أمور المسلمين أمر أهل السوق ألا يبيعوا أمتعتهم إلا بسعر كذا ، فيمنع من الزيادة عليه أو النقصان إلا لمصلحة .

أما الفقهاء فقد رصدوا تعاريف للتسعير للدلالة على معناه نذكر منها (الحقباني، 1443، صفحة 2) :

المالكية : عرفه الباجي بقوله : " فهو أن يحدد لأهل السوق سعراً لبيعوا به فلا يتجاوزونه "

الشافعية : عرفه الشيخ زكريا الأنصاري بقوله : " أن يأمر الوالي السوقه أن لا يبيعوا أمتعتهم إلا بسعر كذا ، ولو في وقت الغلاء للتضييق على الناس في أموالهم "

الحنابلة : عرفه البهوتي بقوله : " منع الناس البيع بزيادة على ثمن بقدره "

يعرف السعر بأنه: قيمة المنتج التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المنتفعين ووفق أذواقهم .

2. السعر هو: القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو الكم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد، من أجل الحصول على المنافع بقصد الاستعمال أو الحيازة أو امتلاك المنتج .

وباستعراض التعريفات السابقة يرجح الباحث التعريف الآتي للسعر: وهو قيمة المنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك للحصول على المنتج أو الخدمة التي يرغب فيها وفق قواعد الشريعة الإسلامية .

### 2.3. حكم وأهداف وأهمية التسعير في الإسلام

في هذا المطلب سوف نتعرض إلى حكم التسعير في الإسلام وإبراز أهدافه وأهميته سواء بالنسبة للمشتري أو بالنسبة للمنظمة .

#### أولاً : حكم التسعير في الإسلام

لا خلاف بين الفقهاء في أن الأصل في التسعير هو الحظر وعلى ذلك تظاهرت نصوص فقهاء المذاهب.

الأدلة :ويستدل على هذا الأصل بالمنقول، والمعقول.

أما المنقول :فالقرآن الكريم، والسنة النبوية، والأثر .

أ- القرآن الكريم : استدلوا بقوله تعالى : (ياأيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم )

قالوا في وجه الدلالة :إن الآية قد اشترطت التراضي، وإلزام صاحب السلعة بأن لا يبيع إلا بسعر معين منافع للتراضي .

ب- السنة النبوية : واستدلوا أيضاً على أن الأصل في التسعير هو الحظر من السنة بما روى عن أنس بن

مالك رضي الله عنه قال :غلا السعر على عهد- رسول الله ( صلى الله عليه وسلم ) فقالوا :يا رسول

الله، سعر لنا، فقال : " إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس لأحد

منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال (العتيبي، 1443 هـ، صفحة 3635) .

#### ثانياً : أهداف التسعير

أهداف التسعير في المنظمات : إن قرارات التسعير مرتبطة بعدة أهداف نذكرها في الآتي (زيدان محمد ، مانع فاطمة، بدون سنة نشر، صفحة 7) :

أهداف ربحية :مثل تحقيق عائد على الاستثمار، تعظيم الربح في الأجل الطويل، تحقيق تدفق نقدي داخلي.

أهداف تنافسية :التصدي للمنافسين، ثبات الأسعار، البقاء و الاستمرار .

أهداف بيعية :زيادة حجم المبيعات و رفع الحصة السوقية .

أهداف ترويجية :المحافظة على الانطباع الذهني للمنظمة عند عملائها .

### ثالثا : أهمية التسعير في الإسلام :

تختلف أهمية التسعير بين المشتري و المنظمة كاختلاف مفهومهما للربح و التكلفة .(زيدان محمد ، مانع فاطمة، بدون سنة نشر، صفحة 8)

**أولا : أهمية التسعير بالنسبة للمشتري :** يعد السعر عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية للمشتري . كونه جزءا مستقطعا من دخله الحقيقي، ومؤثرا أيضا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوب له و قد يعبر المشتري عن السعر بعدد الوحدات النقدية التي يدفعها للبائع أو بكميات السلع و الخدمات التي يشتريها، و لذلك فإن المستهلك يقارن بين ما بحوزته من دخل نقدي وبين السعر الذي يشتري به .كما أن مستوى إشباع حاجات المستهلك سوف يتأثر نتيجة للسعر، و قد يلجأ البعض في مثل هذه الحالة إلى البحث عن بدائل تكون أقل سعرا ، أو إعادة سلم الأولويات في ترتيب الحاجات الضرورية و شبه الضرورية و الكمالية وصولا إلى الموازنة المطلوبة بين حجم الدخل الذي بحوزته و الأسعار المقررة لشراء السلع أو الخدمات و بذلك فإن مستوى رفاهية الفرد سوف يتأثر بالأسعار السائدة في السوق ف ي فترة زمنية محددة .و الجدير بالإشارة إلى أن الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي، كون الأسعار هي المؤشر الذي يعكس حجم الدخل الحقيقي و الذي يعبر عنه بحجم السلع و الخدمات التي يستطيع الحصول عليها مقارنة بما لديه من دخل نقدي، وهذا يختلف من زمن لآخر و من سوق لآخر وفقا للأسعار الجزئية من حيث الزمان والمكان .

### ثانيا : أهمية التسعير بالنسبة للمنظمة :

أسعار المنتجات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل عام إذ من خلال السعر يمكن تحقيق عدة أغراض، فهو الأداة الفاعلة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية للزبائن، أيضا و من خلال السعر تحدد المنظمة حجم الطلب الذي يحوي على جزء من منتجاتها .كذلك السعر بمثابة المصدر الذي يحقق للمنظمة العوائد و الأرباح فهو المدخل الذي يجلب معه هامشا معيناً، كما أنه بمثابة الإشارة للزبون فيما يخص جودة المنتج والعلامة، إضافة إلى ذلك هو بمثابة وسيلة لتعلم المنظمة من خبراتها و تجاربها السابقة من أجل تقديم ما هو أفضل، وهو يلعب دورا في تعزيز العلاقة مع الزبون .و بذلك السعر قد يخلق قناة للحوار بين المنظمة و عملائه .

### 3.3 الضوابط الشرعية للتسعير

بالرغم من أن نظام الاقتصاد التقليدي يتشابه في بعض أجزائه بالنظام الاقتصادي الإسلامي، وذلك في الأسباب المؤثرة على التسعير وقراراته، وحتى على الإستراتيجية المتبعة لتحديده، ومع ذلك فإن عملية تحديد الأسعار تخضع لمجموعة من أحكام الشريعة، وتخدم مصالح البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وهذه الضوابط هي كما يلي (جمال، 2018، صفحة 114.115) :

• **مبدأ التراضي** : فالمؤسسات الإسلامية تمارس التعاملات التجارية طبقاً لمبدأ التراضي، لقوله سبحانه وتعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ﴾ الآية 29 ، سورة النساء .

وفي هذا الصدد، قال الشوكاني: "إنه ليس من مصلحة البائع أن يقدم الثمن بالسعر الذي يرغبه المشتري، وأنه إذا تساوت المصلحتان، فيجب على الطرفين أن يكونا مجتهدين ويلتزمان مع بعضهما لتحقيق المنفعة والمصلحة المشتركة.

• **نسبة الربح**: وذلك أن تكون :

أ) يسيرة.

ب) تتناسب مع الأعراف.

ج) متلائمة مع المخاطرة.

د) تساهم في دورة رأس المال.

إن الأصل الذي تحدده النصوص وقواعد الشريعة يترك للناس حرية في التعامل بالمنتجات في بيعها وشراؤها والتخلص منها في ممتلكاتهم ومالهم، وذلك في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.

لا يوجد تحديد لنسبة معينة من الأرباح التي يرتبط بها البائع في تعاملته التجارية. بل هي تخضع لشروط التجارة بشكل عام وشروط التجارة والبضائع، وما تقتضيه الأخلاقيات الدينية للرحمة والرضا والجواز والتسهيل. تأكيد جميع نصوص الشريعة الإسلامية على ضرورة حسن التعاملات وتجنب المحرمات وأشكاله كالخديعة، والغش، والاستغلال، والتدليس وتحريف الأرباح، والذي يمكنها أن تؤدي لأضرار على المصلحة الخاصة والعامة.

ولا يتدخل الحاكم في التسعير ما لم يجد اختلالاً في الأسواق والأسعار، ثم يتدخل الحاكم بالوسائل العادلة والممكنة والقضاء على هذه العوامل وأسباب الخلل والظلم في الأسعار الباهظة .

• **التسعير العادل**: اتفق العلماء والفقهاء على أن التسعير يجب أن يكون دون إجحاف أو افتراء، أو

رخيصة ضارة للبائعين أو ضارة للمشتريين، والوسيلة إلى التسعير هو جمع المتخصصين في السوق،

والتشاور مع الناس من أهل الخبرة والتسعير لهم بالسعر الذي يرضي الأطراف ولا يضرهم .

**4. الخاتمة:**

اهتم الإسلام بكل جوانب الحياة للأفراد ، فنظم سلوكياتهم ومعاملاتهم ، ففسح المجال واسعاً للحرية الاقتصادية للتملك الفردي والجماعي للوسائل المشروعة في حدود المعقول من الاستعمال والاستهلاك للمباحات والطيبات من غير إسراف ولا تقتير ، فلم يفرض الإسلام في شيء إلا وبينه . فالدين المعاملة ، فحرص على

المعاملات التجارية وأرسى لها قواعد شرعية ، فنظم العقود و البيوع و الأسواق و حرم الربا و الغش و الاحتيال لكونهم ظلما وجورا، فأحل التجارة و البيع بالتراضي .

#### 1.4. النتائج:

من خلال ما سبق نستنتج أن الإسلام رغب في التجارة وقال بأنها تسعة أعشار الرزق ، وحفظ حقوق كل أطراف التسويق من مستهلكين أو زبائن ومسوقين أو بائعين بأن وضع قواعد وضوابط تحكم نشاط التسويق وعناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع ، فترك الحرية في التسعير غير المطلقة ، بل يتدخل في حال التعدي على الضوابط الشرعية للتسعير من تسعير عادل ونسبة الربح وكذا تحقيق مبدأ التراضي . وهذا ما يدفع ظلم الإنسان للإنسان و جسعه ويؤدي به إلى أكل أموال غيره بالباطل فأجاز بعض الفقهاء التسعير كما أجازوا للإمام أو من ينوب عنه التدخل في تحديد السعر لرفع الظلم عن المشتريين و البائعين على السواء، و للمحافظة على المصلحة العامة.

2.4. التوصيات: وفي الأخير نوصي بضرورة تنمية الوازع الديني وتفعيل الرقابة الذاتية للمستهلك والبائع المسلم بأن لا تظلمون ولا تظلمون ، كما نوصي بإقامة دورات تكوينية في المعاملات خاصة المعاصرة للبائع والمشتري على حد سواء .

#### 5.المراجع والهوامش:

##### المؤلفات:

- عباس العلاق بشير، التسويق الحديث مبادئه إدارته بحوثه، ليبيا، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ، 1996.
- جاباى.جي جوناثان، التسويق الابتكاري، المنصورة ، المملكة العربية السعودية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، 2007؛
- مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، بيروت ، لبنان، دار الكتب العلمية ، 2016 ؛
- نوري منير، التسويق الدولي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2015؛
- واشد وردية، التسويق لكاترين قبو، بيروت ، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008 ؛

##### • المقالات:



- حمدان سعيد العتيبي أحلام ،تحديد الاسعار والاجور واحكامه في الاقتصاد الإسلامي، مجلة كلية الدراسات الإسلامية بنين بأسوان، العدد 4 جمادى الاولى، 1443 هـ ؛
- رفيف بنت نبيل هاشمأمير، أخلاقيات التسويق الإسلامي، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف . دهقلية الجزء الاول العدد 26 ، 2023 ؛
- كريمة بسدات ، بوطعان محمد عبدالرزاق ،التسويق الإسلامي كمنهج إبداعي. دفاتر بوادكس، عدد 2 سبتمبر 2014؛
- عرقاوي حسيب. (بلا تاريخ). أحكام التسعير في الفقه الإسلامي؛
- محمد زيدان ، فاطمة مانع. (بدون سنة نشر). آلية التسعير بين الضوابط الشرعية والوضعية في المعاملات التجارية ؛
- طارق بلحاج، المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر إسلامية، جامعة الملك عبدالعزيز الاقتصاد الإسلامي مجلد 25 ، عدد 2 ، 2012 ؛
- فضيلة رزمة، مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن ( المصرفية الإسلامية ،مصرف السلام ،بنك البركة نموذجا) ، أطروحة دكتوراء ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية، الجزائر، 2021 / 2022 ؛
- محمد بن ناجي بن محمد الحقباني، التسعير والاحتكار، شبكة الألوكة، 1443 ؛
- الأَطروحات والرسائل:
- إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراء(2004 / 2005) ؛
- جمال محمدي، المزيج التسويقي من منظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة تطبيقية )، رسالة ماجستير، كلية الدراسات الإسلامية جامعة الأمير سونكلا . تايلاندا، 2018 ؛