

نحو نظرية حول مكانة السلع والخدمات في التسويق الإسلامي

زكريا بولنوار

قسم إدارة الأعمال

جامعة أم القرى

صندوق بريد رقم 56032 – مكة المكرمة – المملكة العربية السعودية

أمور التسويق الإسلامي

هاميلتون – واكاموتو – نيوزلندا

البريد الإلكتروني: zboulanouar@uqu.edu.sa

برونوين بي وود *

قسم إدارة الأعمال

جامعة الإمارات العربية المتحدة

صندوق بريد رقم 15551 العين – الإمارات العربية المتحدة

أمور التسويق الإسلامي

هاميلتون – واكاموتو – نيوزلندا

البريد الإلكتروني: bwood@uaeu.ac.nz

* الكاتب المراسل

ملخص الدراسة: يسعى هذا البحث إلى التعرف على نظرية التسويق من خلال تقديم نموذجين استهلاكيين، بُني على التعاليم الإسلامية، ومن أجل المساهمة في الأساس النظري لمجال التسويق الإسلامي الجديد. ويستخدم هذا البحث ما هو مذكور في كتاب تعاليم الدين الإسلامي المعروف، القرآن الكريم، لتأسيس وتوضيح الدور الذي تلعبه السلع والخدمات في حياة المستهلكين. تستخدم الورقة ترجمات علماء الإسلام المعتمدين لتوضيح النظرية باللغة الإنجليزية. نظرًا للاهتمام المتزايد في مجال التسويق الإسلامي، وفي المسلمين باعتبارهم شريحة استهلاكية، يسعى هذا البحث إلى توضيح أيضًا الآثار المترتبة على المستهلكين وعلى الشركات، وخاصة فيما يتعلق بالدعايات الترويجية وأخذ المكانة المناسبة في كيفية التواصل. **الكلمات الدلالية:** التسويق الإسلامي؛ نظرية التسويق؛ النموذج؛ الاستهلاك، الترويج؛ المكانة؛ الوضعية الملائمة.

المراجع: ينبغي أن تكون الورقة على النحو التالي:

Boulanouar, Z. and Wood, B.P. (2018) 'Towards a theory on the place of goods and services in Islamic marketing', *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, Vol. 3, No. 3, pp.175–182.

السيرة الذاتية: حصل زكريا بولنوار على الماجستير في الاقتصاد من جامعة هيروشيما – اليابان، وحصل على الدكتوراه في التمويل من جامعة واكاتو – نيوزلاندا. ويعمل حالياً لدى كلية التجارة والأعمال بجامعة أم القرى في مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية، عمل سابقاً لدى جامعات أوتاجو – واكاتو بنيوزلاندا. تشمل اهتماماته البحثية الوساطة المالية، وخاصة خدمات العلاقات المصرفية، وتمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة، والتمويل الإسلامي، والاكنتابات الأولية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وأسلمة المعرفة المتعلقة بالاقتصاد والتمويل ومنهجيات البحث، ونشرت أبحاثه في أهم المجلات العالمية بما في ذلك، ومجلة التسويق والتخطيط الذكي جريدة باسيفك باسين المالية، وجريدة التمويل السلوكي والتجريبي.

تتمتع برونوين بي وود بخلفية استشارية وبحثية وتدريسية في أبحاث المستهلك، وخاصة في قيم المستهلك، ولديها اهتمام خاص بالتسويق الإسلامي. تعمل كمحررة مشاركة في المجلة الدولية للتسويق الإسلامي والعلامات التجارية، وعضو هيئة التحرير الاستشارية العليا لمجلة التسويق الإسلامي. نشرت أبحاثها في جريدة الأبحاث التجارية، والمجلة الدولية ومجلة التسويق والتخطيط الذكي لإدارة السياحة وغيرها. درست في موطنها نيوزيلندا، وفي المملكة العربية السعودية، وعمان، وعاشت في اليابان، وتعمل حالياً في قسم إدارة الأعمال في جامعة الإمارات العربية المتحدة. كما نشرت منشورات باسمها بعد الزواج عائشة وود بولنوار.

1- المقدمة:

التسويق الإسلامي مجال يكتسب شهرة أدى إلى تصارع المؤتمرات والمجلات والكتب بشكل متزايد حول هذا الموضوع في السنوات القليلة الماضية. ومع ذلك، لا يزال هذا المجال يصطدم مع أمور أخرى، حدود التعريف، والمعايير للدراسات التجريبية.

لكي ينتشر التسويق الإسلامي ويعمل به ولكي يتم الاعتراف به كنظام (منفصل عن التسويق التقليدي)، فإنه يحتاج إلى أسس نظرية قوية لتوجيهه. كمساهمة في تحقيق هذه الغاية، فإن الغرض من هذه الورقة البحثية هو الشروع في نظرية بديلة فيما يتعلق بمكانة السلع والخدمات في حياة الشخص في مصطلحات التسويق الإسلامية. نظراً لأن التسويق الإسلامي يمكن أن يدعي إطاراً أصلياً مستمداً من مصادر التوجيه الإسلامية، فإننا نستخدم هذه المصادر فقط لبناء هذه النظرية.

تسري هذه الورقة البحثية على النحو التالي. يقدم القسم 2 لمحة موجزة عن المفاهيم ذات الصلة من التعاليم الإسلامية الضرورية للنقاط التي تسعى هذه الورقة البحثية إلى توضيحها. باستخدام منهج مفهوم، يطور القسم 3 النظرية التي تحدد نموذجين للاستهلاك، مستمدين من القرآن، ويشرح دور السلع والخدمات من منظور التسويق الإسلامي، بالإضافة إلى تطوير نماذج تصويرية لإمكانيات الاستهلاك. يغطي القسم 4 الآثار المترتبة على كل من المستهلكين والشركات (المنتجين والمروجين) الناتجة عن النماذج التي يتبعونها، في القسم 5، يتم تجميع هذه النقاط في النهاية.

2- الإطار الإسلامي:

من الأفضل ترجمة الإسلام، كما يفهمه المسلمون، على أنه "خضوع" مع كون المسلم (من أتباع الإسلام) "من يسلم (لإرادة الله)". [Al-Qaradawy, 1995; Barboza, 1993; Maududi, (1960), p.3]. إن كلمة "الله" في اللغة العربية فريدة من نوعها من حيث أنها لا تحتوي على أي كلمات ذات صلة محتملة، ولا يمكن جمعها أو تصنيفها بين الجنسين. يتم استخدامه كمكافئ عربي، ويستخدمه جميع الناطقين باللغة العربية بغض النظر عن انتماءاتهم (God) للكلمة الإنجليزية الدينية. وبالإضافة إلى ذلك، لا توجد كلمة مكافئة لـ "الدين" في اللغة العربية ويعتبر الإسلام "دين" أو "أسلوب حياة" [Maududi, (1960), p.11].، في مفهومها الأساسي، لا يوجد فصل بين أي جانب من جوانب حياة الإنسان والإسلام. لذلك، فإن الإسلام هو تعليم شامل بشكل ملحوظ (Roald, 2001)، والذي، رغم أنه تعبدية، إلا أنه بعيد عن كونه تعبدية، عكس ما يتم تقديمه غالبًا في وسائل الإعلام (Said, 1997; Shaheen, 2001).

في حين يتم تمثيل الإسلام في كثير من الأحيان بشكل خطي باعتباره شرعيًا وملتزمًا بالقواعد بدلاً من التماسك باعتباره متشابهًا ومتوازنًا، فإن هذا غالبًا ما يكون فهمًا خارج تعاليم الدين وليس داخله (Elmessiri, 1997)، على الرغم من ممارسة المسلمين له سلسلة متصلة متواترة، إلا أن المفهوم لم يتغير، وبالتالي يعتبر مثالًا. يعتبر القرآن الكريم كتاب هداية الإسلام كلام الله الحرفي والصرط المستقيم ومنهاج الحياة الذي يناسب جميع الأزمان والأماكن والمواقف.

أحد المفاهيم الأساسية في التعاليم الإسلامية هو مفهوم التوحيد، والذي يعني "وحدانية" أو وحدة الخالق (Al-Fawzaan, 2001). هذا المفهوم مهم جدًا في التعاليم الإسلامية، لدرجة أنه كان المفهوم الشامل الوحيد الذي كرس نبي الإسلام محمد نفسه له خلال السنوات الثلاث عشرة الأولى من نبوته لمدة 23 عامًا (Zainoo, 2003). ينقسم التوحيد إلى ثلاثة أجزاء (Bin Baaz, 1999)، اثنان منهم سيتم ذكرهم تاليًا وهم:

أولاً: توحيد الربوبية، أو وحدانية الربوبية، وهو ما يعني الإيمان بأن الله هو الوحيد الذي يخلق، ويحيي ويميت، وما إلى ذلك. وتضمن وحدة الربوبية هذه أن يتدبر المسلمون وينظروا إلى البشرية جمعاء على أنها عباد لله تحت رعايته وأنهم جميعًا خلقوا من نفس واحدة.

ثانياً: توحيد الألوهية والعبادة يعني ألا يعبد إلا الله. ومع ذلك، فإن هذا الأمر متروك للإرادة الحرة لكل إنسان.

طبقاً لهذا المبدأ الأساسي، يعلمنا الإسلام نظرة للعالم تقوم على خلق الإنسان، رجالاً ونساءً، لغرض وحيد هو عبادة الله (الخالق) "وما خلقت الجن والإنس إلا ليعبدون" (سورة الذاريات - الآية 56). تعتبر العبادة كل نشاط بشري مشروع في الشريعة الإسلامية ويمثله القرآن. لذلك فهو يشمل النوم والأكل والراحة والعمل.

الجنس البشري مسؤول عن كل ما يفعله ويفكر فيه ويقول. لذلك، لدى الناس علاقة ثنائية الأبعاد مع الله، علاقة شخصية ("واحد لواحد" / رأسية) والثانية علاقة اجتماعية ("واحد إلى متعدد" / أفقية). يجب أن تتم جميع المعاملات من خلال العلاقة الثنائية أو مع إعطاء الأولوية لها، وبالتالي يمكن أيضاً التعبير عن العلاقة الأحادية من خلال المعاملات مع كائنات أخرى مثل البشر والنباتات والحيوانات (Al-Qaradawi, 1984; Roald, 2001).

إن الرسالة الأساسية للقرآن هي أن الحياة الاجتماعية والثقافية هي مجالات أخلاقية ومعنوية (Davies, 1988). تعرف العلاقات الجوهرية التي تدمج العلاقات البيولوجية والروحية والمادية والأخلاقية والفرد مع الجماعة (واحد إلى متعدد) والجماعة مع الفرد (واحد لواحد). "القرآن هو مصدر مفاهيم الحقيقة

المطلقة للمسلم، وتحدد آياته أساس الفهم وتعطينا الاستنباطات المفاهيمية التي تشكل إطار عملنا للتصالح مع كل من حولنا ودراسته" [Davies, (1988), p.111]. وبالتالي، يمكن ملاحظة أن أركان التعاليم الإسلامية هي في الواقع متشابكة ومتداخلة، وهذا التعقيد يتعلق أيضًا بالاستهلاك المادي للسلع والخدمات.

3- تطوير النماذج المفاهيمية:

توجد آيات عديدة في القرآن يمكن أن توضح العلاقة بين الجنس البشري والسلع والخدمات. مع التذكير بأن المسلمين يؤمنون بأن القرآن الكريم هو كلام الله الحرفي والفعلي، تؤكد الآيتان التاليتان على فضل الله على "بني إسرائيل":-

"يا بني إسرائيل اذكروا نعمتي التي أنعمت عليكم وأوفوا بعهدي أوفى بعهدكم وإياي فارهبون" (سورة البقرة – الآية 40)

"يا بني إسرائيل اذكروا نعمتي التي أنعمت عليكم" (سورة البقرة – الآية 47)

وعلى الرغم من ذلك، عندما يخاطب الله المسلمين، يقول الله لهم أن يذكروه. على سبيل المثال:

"فإذا قضيت الصلاة فانتشروا في الأرض وابتغوا من فضل الله واذكروا الله كثيرا لعلكم تفلحون" (سورة الجمعة – الآية 10) والإضافة للتأكيد.

لذلك، يُقال لبني إسرائيل الذين مثلهم مثل الذين لا يتبعون التعاليم الإسلامية، كمستهلكين في "الماضي والحاضر"، تذكر فضل / نعمة الله، بما في ذلك السلع التي يوفرها. المسلمون، الذين لديهم أسباب مختلفة للاستهلاك والإنتاج (أي أن كل عملهم هو عبادة الله)، يُطلب منهم أن يذكروا الله. أي أن يحمده باستخدام تلك السلع والخدمات. وهنا فرق واضح بين شخص حمد الله وأثنى عليه (في هذه السلعة أو الخدمة) من الله، وبين شخص لم يفعل (Ash-Shawari, 1991). هذا الأخير هو المستوى المتعال الأكثر طلبا، مع الثواب المصاحب لذلك (البركة).

يوصي التعليم بالألا يركزوا على النعم وحسب بل أيضاً على صاحب النعم (المنعم). وهذا يدعمه أيضاً الأثر، الذي يوضح العلاقة بين البشر ومخلوقات الله الأخرى، والتي تنص جزئياً على "يا ابن آدم، لقد خلقت لك كل الأشياء، وأنا خلقتك لنفسى...".

وتفسير هذا الأثر هو أن النعم المعطاة للإنسان، وعلى الإنسان واجبات تجاه تلك النعم (Ash-Shawari, 1991). لذلك، يجب ألا تحدد السلع الأشخاص أو يستخدمها البشر كشكل من أشكال الحياة أو التفكير (في "مكانة أسمى"). يجب استخدامها ببساطة، وليس الاعتماد عليها بما يعلي مكانتها. تلتزم البشرية تجاه خالق السلعة (المنعم)، وليس تجاه السلع والخدمات التي خلقت (المنعم)، أو الشركات التي تنتجها.

لذلك، قد تحدد التعاليم أنه ربما قد تكون السلع موجودة في حياة المستهلكين "في الماضي والحاضر" (سواء أكانوا مسلمين أم لا) كما هو موضح في الشكل 1.

يعد "المنعم" هو مصدر النعم من خلال الجدول المبين بالأفصل. وكما ذكر في القرآن "وإن تعدوا نعمت الله لا تحصوها" (سورة النحل الآية 18) لجميع الناس، مسلمين وغير مسلمين على حد سواء، لأنهم جميعاً يعتبرون عباد الله. وكما ذكر في القرآن "ما أريد منهم من رزق وما أريد أن يطعمون" (سورة الذاريات الآية 57) لأن الله (المنعم) لا ينتظر شيئا من عباده.

وهناك أسهم متبادلة تعني تمثل النعم عندما يتم استلام السلع والخدمات لأول مرة، يمكن أن تؤثر على المستهلك بشكل كبير، وهذا يحول النعم من مجرد سلع وخدمات إلى شيء أكثر أهمية للمستهلك (امتداد من النفس، وسيلة للاستهلاك الواضح، علامة الحالة، إلخ)، وبهذه الطريقة، يبدو الأمر كما لو أن المستهلك قد أصبح ضمن السلعة أو الخدمة أو اندمج معها من خلال تحديد منصب "شخصية العلامة التجارية" أو جوانب العلامة الأخرى للسلعة أو الخدمة التي يريد المستهلك أن يعكسها. هذا يعني أن العلاقة الإنسان والمنعم غائبة أو متخلخلة بواسطة السلع والخدمات (ومن هنا الخط الأحمر المنقط) من المفترض أن تكون العلاقة بين المنعم والمستهلك مباشرة، لكنها في هذه الحالة ليست كذلك.

الشكل 1 مكانة السلع والخدمات من منظور "المكانة الأسمى" (انظر الإصدار عبر الإنترنت لرؤية النسخة الملونة)

المنعم (واهب النعم)			
النعم			
ملاحظات أخرى الأسهم الخضراء: نعم لا تعد ولا تحصى. الأسهم الزرقاء: العلاقة بين السلع والخدمات والتبادل مع المستهلك. الأسهم الحمراء المنقطة: العلاقة بين المنعم لأنها علاقة مشتركة مع السلع والخدمات أو لعدم وجود علاقة	العلاقة بين السلع والمستهلك	السلع والخدمات	

يهدف الشكل 2 إلى تمثيل المكان الموصى به للسلع والخدمات في حياة المسلم. إن إحاطة المنعم لنعمه (الأسهم الخضراء التي تشير إلى الأسفل) هي نفسها كما في الجدول 1. ومع ذلك، فإن الأسهم الزرقاء تشير في اتجاه واحد نحو المستهلك المسلم. وهذا يعني أن تلك النعم (السلع والخدمات) تُمنح للمسلم وتُستخدم وفقاً لما يؤمر به، لذلك يتم اكتساب أقصى فائدة منها ولا يتم توترة العلاقة مع المنعم بأي شيء آخر. السهم الأحمر المستقيم من المسلم إلى المنعم يمثل العبادة، وهي عمل الخلق البشري وفقاً للتعاليم. وهذا يتفق مع كون الإسلام أسلوب حياة وأن الغرض من هذه الحياة هو الخضوع للخالق فقط (المنعم).

لا يختلف استخدام السلع والخدمات، كما تنص عليه التعاليم المذكورة، في استجابة لتكلفة السلع، أو نوع السلع (طالما أنها مباحة طبقاً للتعاليم). الأمر المهم في الاستهلاك وفقاً للشكل 2 هو الدور الذي تلعبه السلع أو الخدمات للمستهلك. من الواضح أن لهذا آثاراً كبيرة على المسلمين عند استخدام / استهلاك / إنتاج / بيع / تسويق السلع والخدمات.

شكل 2 مكانة السلع والخدمات من منظور إسلامي (انظر الإصدار عبر الإنترنت لرؤية النسخة الملونة)

نعم المنعم			
ملاحظات أخرى الأسهم الخضراء: نعم لا تعد ولا تحصى. الأسهم الزرقاء: العلاقة بين السلع والخدمات علاقة أحادية.	العلاقة بين السلع والمستهلك المسلم	السلع والخدمات	

الأسهم الحمراء المستقيمة: العلاقة بين المنعم وشكره		
--	--	--

4- النتائج المترتبة على المستهلكين المسلمين والشركات:

من أجل الاستجابة لدعواتهم المرادة، وخضوعهم تجاه خالقهم وأداء الدور الذي خلقوا لأجله، يجب على الجنس البشري استخدام الممتلكات / السلع كأدوات، ولكن لا يرفع من شأن السلع على أن يجعلها غايات في حد ذاتها. يجب ألا يستخدم الأشخاص السلع في "مكانة أسمى" ويجب أن يرفضوا الجهود التسويقية التي تسعى إلى تحديد "شخصياتهم" من خلال السلع (خاصة العلامات التجارية المحددة للسلع). يجب أن ينظروا إلى السلع على أنها "أدوات مساعدة" أو أدوات في الحياة بدلاً من أن ينظروا إليها على أنها "تحديد للشخصيات والحالات". إذا كان المستهلكون المسلمون لا يتعاملون مع السلع والخدمات وفقاً للتعاليم كما موضح في (الجدول 2)، فسيكونون من بين المستهلكين المحددين كما موضح في (الجدول 1). نظراً لظهور "الطبقة الوسطى المسلمة" في العديد من البلدان، مثل تركيا، والطلب المرتبط بالسلع والخدمات التوافقية، قد نتوقع زيادة في المستهلكين المهتمين بالتوافق مع معايير (الجدول 2).

الدافع هنا للشركات الإسلامية هو إفادة أنفسهم والمجتمع من خلال سعيهم للأعمال المشروعة التي تتطلب منهم التفكير في طرق أخرى للترويج لسلعهم أو خدماتهم بدلاً من طريقة المناشدة للاستهلاك الواضح، وعلامة الحالة، وشخصية العلامة التجارية ونداءات الهوية، وما شابه.

النتائج العملية هي أنه نظراً لأن العبادة هي الغرض الوحيد الذي خلق الله البشر من أجله، فإننا نقترح أنه يجب أيضاً اعتبار السلع والخدمات في نهاية المطاف وسيلة مساعدة تستخدم لتحقيق هذا الغرض (العبادة). من الناحية الإسلامية، هناك ثواب للمستهلكين الذين يستخدمون السلع والخدمات بالطريقة الموصى بها في التعاليم، وكذلك للشركات التي تدعمهم / تساعدهم في ذلك. تتعدد الطرق التي يمكن من خلالها دعم الشركات الإسلامية للمستخدمين في مجالات الدعايات الترويجية والتموضع. يعد اعتماد الدعايات الترويجية التي لا تشجع المستخدمين على السعي للحصول على "مكانة أسمى" للسلع والخدمات في حياتهم تحدياً، ويتعارض مع التيار المسيطر في ممارسات الإعلان والترويج. ومع ذلك، مع زيادة المستهلكين في الأسواق المهتمين بالاستهلاك الحلال، فمن المحتمل أن تتحقق مكاسب كبيرة من الاعتماد على هذا الأمر.

5- الخاتمة:

كما ذكر في بداية هذه الدراسة، على الرغم من أن الاهتمام بالتسويق الإسلامي يتزايد بشكل سريع، إلا أنه من الضروري بناء أساس نظري متين، متصل بثوابت التعاليم في الإسلام. ذكرت هذه الورقة البحثية نظرية تعكس طريقتين للتعامل مع السلع والخدمات، ضمن معايير التسويق الإسلامي.

ومن بين النتائج المترتبة على هذا البحث بالنسبة لمديري التسويق هو اقتراح أنه يكن ترجمة الأمور الواردة مثل تلك المذكورة هنا ترجمة تؤدي إلى استراتيجيات التسويق المتميز، وعلى الأخص تلك الموجودة في مجال تحديد مكانة السلع والخدمات في الترويج والإعلان.