

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

د. عمر كاشف (2012م)، "أخلاقيات التسويق في الاقتصاد الإسلامي: دراسة تأصيلية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد 25، العدد الأول.

إشكالية الدراسة:

تكمن المشكلة في أن الفلسفة التسويقية التقليدية تركز على السيادة المطلقة للمستهلك وتحقيق الربح المادي دون اعتبار كافٍ للمبادئ الأخلاقية والروحية، مما أدى لممارسات ضارة. تسعى الدراسة لتأصيل نموذج تسويقي إسلامي يوازن بين الحرية الاقتصادية والمسؤولية الأخلاقية أمام الله والمجتمع.

التساؤل الجوهري:

ما هو الإطار الفكري والمبادئ الأخلاقية التي تميز "التسويق الإسلامي" عن النظم التسويقية الوضعية؟

المنهجية والأدوات:

اعتمد الباحث على المنهج التأصيلي الاستنباطي من خلال تحليل النصوص الشرعية والقواعد الاقتصادية الإسلامية، وربطها بعناصر المزيج التسويقي الحديثة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

أهم النتائج:

- التسويق الإسلامي وسيلة لتحقيق "الفلاح" في الدنيا والآخرة، وليس مجرد أداة ربحية.
- تطبيق مبدأ "لا ضرر ولا ضرار" كقاعدة أساسية لرفض أي ممارسة تسويقية تؤذي الفرد أو البيئة.
- تحريم استخدام الإغراءات غير الأخلاقية أو الخداع في الترويج، ووجوب الشفافية التامة في التسعير.
- المسؤولية الاجتماعية للمسلم نابعة من مفهوم "الاستخلاف" في الأرض.

أوجه التشابه:

- تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في هدف "حماية المجتمع" من الانحرافات التسويقية غير الأخلاقية.

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة في بلورة "المعايير الأخلاقية للمزيج التسويقي"، مما ساعد في قياس انضباط الترويج الرقمي ومدى تحقيقه لمقاصد (حفظ المال والنفس).

الدراسة الثانية:

د. عبد القادر زروقي (٢٠١٧م) "أخلاقيات التسويق الإلكتروني في الفكر الاقتصادي الإسلامي"، منشور بحثي (مقال تأصيلي) عبر منصة "كتابات".

إشكالية الدراسة:

تتمحور الإشكالية حول الفجوة الأخلاقية الناتجة عن الطفرة الهائلة في تقنيات الاتصال والتسويق الإلكتروني، حيث أصبحت الممارسات الرقمية تتسم أحياناً بالغموض والتضليل الإعلان وانتهاك الخصوصية؛ مما يفرض ضرورة العودة إلى "الفكر الاقتصادي الإسلامي" لاستنباط إطار أخلاقي يحمي أطراف العملية التسويقية في الفضاء الافتراضي.

التساؤل الجوهري:

ما هي المبادئ والقيم الأخلاقية التي يضعها الفكر الاقتصادي الإسلامي لضبط وتوجيه ممارسات التسويق الإلكتروني المعاصر؟

أهداف الدراسة:

- تحديد الضوابط الأخلاقية والشرعية التي تحكم الترويج الإلكتروني للسلع والخدمات.
- إبراز دور "الوازع الديني والأخلاقي" في تقليل المخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية (مثل الغش والتدليس).
- إثبات أن الاقتصاد الإسلامي يمتلك منظومة قيمية صالحة لإدارة الاقتصاد الرقمي وتوجيهه.

المنهجية والأدوات:

- اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال:
- توصيف ممارسات التسويق الإلكتروني الحديثة وتحدياتها الأخلاقية.
- تحليل هذه الممارسات في ضوء القواعد الفقهية الكلية والمقاصد الاقتصادية الإسلامية.
- الربط بين أخلاقيات البيع والشراء التقليدية وبين تطبيقاتها في البيئة الرقمية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الصدق في المحتوى الرقمي: وجوب مطابقة الإعلانات والوصف الرقمي لحقيقة السلعة تماماً، وأي إخفاء للعيوب يعتبر "غشاً" محرماً يبطل العقد.
- محاربة الغرر الرقمي: ضرورة وضوح كافة شروط البيع، والأسعار، وتكاليف الشحن، وسياسات الاسترجاع، بما ينفي الجهالة والغرر عن المستهلك.
- أمان الخصوصية والمعلومات: اعتبار بيانات المستهلك "أمانة" يحرم المتاجرة بها أو تسريبها دون إذن، وهو ما يندرج تحت مقصد "حفظ العرض والمال".
- تحقيق التوازن: التسويق الإلكتروني الإسلامي لا يمنع الربح، لكنه يرفض استغلال حاجة المستهلك أو التلاعب بعقله عبر الإغراءات الزائفة.
- المسؤولية الاجتماعية: يجب أن يهدف التسويق إلى نفع المجتمع وتجنب ترويج السلع التي تضر بالصحة العامة أو القيم الأخلاقية (حفظ النفس والدين).

أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية على التركيز على "أخلاقيات التسويق الرقمي".

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة في كيفية إسقاط القيم الإسلامية على "التقنيات الحديثة" (حماية البيانات والخصوصية)، مما ساعد في ربطها مباشرة بـ (حفظ العرض والمال).

الدراسة الثالثة:

رفيف بنت نبيل هاشم أمير (2023م)، "أخلاقيات التسويق الإسلامي"، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، العدد السادس والعشرون، الجزء الأول.

إشكالية الدراسة:

تتمحور الإشكالية حول ضرورة تنظيم الممارسات التسويقية المعاصرة وفق مبادئ الشريعة الإسلامية التي توازن بين مصلحة الفرد والمجتمع. فالنشاط التسويقي في الإسلام لا يقتصر على تعظيم الأرباح أو إشباع الرغبات المادية فقط، بل يمتد لتعظيم القيمة من خلال التوازن بين الأبعاد الروحية والمادية، وضرورة وجود ضوابط شرعية تمنع انحراف الأسواق عن الأخلاقيات العامة.

التساؤلات البحثية:

- سعت الدراسة للإجابة على التساؤلات الجوهرية الآتية:
 - هل ورد حكم "التسويق" في نصوص الفقهاء المتقدمين؟.
 - ما هو مفهوم التسويق الشبكي وما حكمه الشرعي؟
 - ما هي الأخلاقيات المهنية التي يمكن استنباطها من الأحكام الفقهية للمسوق؟.

أهداف الدراسة :

- بيان صلاحية الشريعة لكل زمان ومكان عبر استنباط ضوابط المعاملات المعاصرة.
- تحديد الحكم الفقهي لأنواع التسويق المختلفة (التقليدي، الإلكتروني، الشبكي).
- استخراج منظومة القيم والأخلاق التي يجب أن يتحلى بها المسوق في ذاته وفي وصفه للمنتج.

المنهجية والأدوات:

- اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي التحليلي من خلال:
 - الرجوع إلى المصادر الفقهية الأصلية لتحليل مفهوم "السمسرة" وربطه بالتسويق المعاصر.
 - تحليل آراء الفقهاء المعاصرين والمجامع الفقهية فيما يخص النوازل التسويقية الحديثة.
 - تقسيم الدراسة إلى مبحثين رئيسيين: الأول للتعريفات والأحكام، والثاني للأخلاقيات التطبيقية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- التسويق في الفقه الإسلامي يندرج تحت مفهوم "السمسرة"، وهو جائز طالما خلا من الغرر والتدليس.
- يأخذ التسويق أحكاماً تكليفية مختلفة (مباح، محرم، مندوب) تبعاً للسلعة المسوق لها والغاية منها.
- **الراجح هو حرمة "التسويق الشبكي"** لمخالفته القواعد الشرعية واشتماله على الغرر والربا بنوعيه (الفضل والنساي).
- تتمثل أخلاقيات التسويق في: الصدق في وصف المنتج، عدم ذم سلع المنافسين، بيان العيوب الخفية، وتجنب استغلال حاجة المستهلك.
- الإسلام يهدف من خلال ضوابط التسويق إلى خفض التكاليف وتقليل عدد الوسطاء غير الضروريين لمنع ارتفاع الأسعار غير المبرر.

أوجه التشابه:

تشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في بحثهم في ضوابط التسويق الحديث وأخلاقياته من منظور إسلامي لحماية المستهلك وتحقيق الصالح العام.

أوجه الاستفادة:

الاستناد إلى "منظومة الأخلاق" التي استخلصتها الباحثة (كالصدق والأمانة) لإسقاطها على تطبيقات "الضروريات الخمس" في الفضاء الرقمي.