

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر -1- بن يوسف بن خدة
كلية العلوم الإسلامية

علم التلويق
علم التلويق

كتاب الله فقهاء إحصائية مقارنه

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإسلامية

تخصص: الفقه المقارن

إعداد الطالب: سيد أحمد مهدي

السنة الجامعية: 1441-1442هـ / 2019-2020م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر -1- بن يوسف بن خدة
كلية العلوم الإسلامية

علم التللووق
علم التللووق

مقارنته
مقارنته

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإسلامية

تخصص: الفقه المقارن

المشرف: أ. د. مصطفى بو عقل

إعداد الطالب: سيد أحمد مهدي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. عبد الرحمن سنوسي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر1	رئيسا
أ.د. مصطفى بو عقل	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر1	مقررا
أ.د. نور الدين بوحزمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر1	عضوا
د.مراد بلعباس	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر1	عضوا
أ.د. نور الدين حمادي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجلفة	عضوا
أ.د. إبراهيم بلحيمر	أستاذ التعليم العالي	المركز الجامعي تيبازة	عضوا

السنة الجامعية: 1441-1442هـ / 2019-2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى أستاذي الأول . . أبي . . الذي نشأني على حب الكتاب . . وأذقني حلاوة المطالعة . . إلى أمي . . التي لم أر قلبها قلبا مخموما فار حنانا ورحمة . . وشفقة على الخلق . .

غرقت في أفضالهما - صغيرا وكبيرا . .

تولاهما الله بالحفظ والمجازاة وحسن الخاتمة . .

إلى جدتي "فاطيمة" . .

أعجوبة الكرم . . وبجر الإيثار . .

فسح الله في مدتها . . وأحسن عاقبتها . .

إلى زوجتي . . "أم محمد" . .

حاملة القرآن . . وخادمته . .

أكرم بها من صاحبة . .

صانها الله . .

إلى ولدي . . "محمد" . . و"عبد الرحمن"

قرتا عيني . .

جعلهما الله للإسلام ذخرا . .

شكر

الحمد لله رب العالمين . .

شكر الله لأبوي . . وجزاهما عني خيرا . .

بورك من شرفني بالإشراف على هذه الأطروحة الأستاذ الدكتور مصطفى بوعقل . . فآنت منه صبيرا

وحلما وتيسيرا . . أسبغ الله عليه عافية وفضلا . .

أثاب الله أعضاء لجنة المناقشة على نصحتهم . . وتصويبهم . . وإصلاحهم . .

أدام الله رفعة كلية العلوم الإسلامية بجامعة الجزائر . . وحرسها بعنايته . . ونصر المرابطين على ثغر العلم

في أكافها الطيبة . .

جزى الله خيرا من أعانني بقليل أو كثير في إتمام هذا البحث . . وأخص بالذكر . .

المهدي بوسعدي وعبد النور بريبر اللذين صححا بعض مباحثه . .

سمير حلوان . . الذي أعانني في إعداد بعض فهارسه . .

الدكتور حسان شعبان على يد كريمة . .

مقدمة
أولاً

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، وصلى الله وسلم على نبيه الصادق المصطفى الأمين، وعلى الآل والصحب والذرية، ومن اقتفى الخطى، على سبيل الهدى، إلى يوم يجمع الله الورى.
أما بعدُ.

فتجىء في باب الاقتصاد والتجارة والمعاملات المالية النوازل والبواقع تترى، يتلقفها الباحثون في الفقه الإسلامي، وينهد لها أهل الفتوى، فما يتركون شاذة ولا فاذة إلا وتكلموا فيها تدليلاً وتعليلاً، وأوثقوها بنيات الشريعة تكييفاً وتأصيلاً.
فهم عسس مرابطون، لا يُطمع أن يكون في أمة المصطفى صلى الله عليه وسلم من المال الحرام نقير ولا قطمير، وليس لهم صريخ ولا نذير عريان.
غير أن علم «التسويق في هذا الباب - وإن خُدم من حيث بيان ضوابطه-؛ فإنه ما يزال مفتقراً إلى مزيد بحث في جانبه الفقهي، يشمل جملة أفسح من قضاياها، إذ هو أوسع من أن يقصر تصوره على بعض مظاهره كالإشهار، وتخفيضات الأسعار، والمسابقات والهدايا التجارية.

فالتسويق بمفهومه المعتمد لدى أربابه واسعٌ رحب، مندرج تحته من التقنيات والممارسات أضعاف ذلك، وهو مع ذلك ضارب الأطناب يستقي من جملة من العلوم والنحل، كيف لا، وقد هيئت له معاهد مختصة بتدريسه، بل هيئت معاهد مقصورة على بعض مباحثه لكثرة تفاريعها وعموم البلوى بها.

ثم إن ركام تطوره وتحوله بلغ من علو الشأن وعظم الخطر، أن امّحت وظيفة «الإنتاج لدى عظميات الشركات، وأُثبتت مكانها وظيفة «التسويق، فصار التسويق في النظرة الحديثة المنتهى، بعدما كان قدره لا يعدو التمهيدي للبيع أو التتميم له والتكميل.

وقد جزع لهذا قوم، وفرغوا مناهضة التسويق جملة أو تفصيلاً، وكان لهم ذكر ذاع في مسرح الأحداث العالمية، فقد كانت أعلى منابر مناهضة التسويق مسعر حركية الاحتجاجات الكبرى المضادة للعولمة في سبتمبر 2011م التي كتب على لوائها: «احتلوا وول ستريت، تولت كبرها.

وكما كان التسويق للعلامة سليلاً: تخلق في رحم الرأسمالية، ورضع من ثدي اللبرالية، فقد تبنت حركة «العلامة البديلة» مناهضة التسويق وكانت لها ظئراً، وأيقظت الجدل حول قضايا تسويقية تستدعيه حينها.

ففي جانبه الدراسي، غبّرت في وجه الموغلين في جمع المعلومات عن المنافسين بتوظيف مخرجات «نظام الاستخبارات التسويقية»، والغالين في تتبع بيانات المستهلكين (حاليين ومحتملين) باتخاذ قواعد البيانات التي هي عماد «التسويق المباشر».

وفي جانبه الإستراتيجي، ردت الحرب (الجدلية) على سياسات الدمج جذعاً، ونقدت إستراتيجيات التنوع التي ميعت رسالات الشركات.

وفي جانبه العملي، عجبّت من عواقب مرحلية الإبداع التي تسم بالعلامات كل مشاع، وتحمي حوله حمى بالحقوق الفكرية، ونهت على ما غزته العلامات من العقول والثقافات والمساحات العامة، وحذرت من الإستراتيجيات السعرية/التوزيعية المبيرة التي تنتهجها شركات التوزيع الكبير وشركات سلاسل المحلات، وأما الإشهار والعلاقات العامة والاتصال المناسب، فأسهم لها من النقد أوفر نصيب.

وفي كفة الميزان الأخرى، تقرير أرباب التسويق وآله، أن علم التسويق حادي الركب الاقتصادي، وقائد الشركات إلى النجاح التجاري، وهو -مع ذلك- زعيمٌ بأن تلبى به حاجات المستهلكين ورغباتهم، ويمنح لهم الخيار ليفاضلوا بين ما يعرض ويقترح، فتهيج المنافسة بين الشركات تزلفا لهم، ويفشو الإثقان.

أفيلق أن يبقى البحث الفقهي عن هذا السجال الفكري السياسي العالمي معزولاً، وأجدر لسان نطق وقلم كتب في هذا الأمر لسان الباحثين في الفقه الإسلامي وقلمهم، لأنهم بلسان الشرع يتكلمون ويكتبون، وعن رب العالمين يوقعون، ناشدين الحق الذي يكون الباطل ما عداه؟

الإشكالية

إذن، فالداعي إلى البحث الفقهي في علم التسويق قائمٌ، بل لازم، وقد عمت البلوى في الأمة الإسلامية بكثير من الممارسات التسويقية أو شارفت على العموم، والمسلمون وإن كانوا مسبوقين من غيرهم من الأمم في أعمال هذا العلم، فإن لمسبوقيتهم مزية التدبر في عواقب أعماله، والتهيؤ لمفاسده فتدراً، فلا يصل منها إلى مضمار الواقع إلا ما صفا ونفع.

لأجل ذلك، استخرت الله تبارك وتعالى في وضع بحث فقهي عن قضايا علم التسويق، موازنٍ بين الطرح الاقتصادي للعلم من منظريه ومطبقيه وبين ما أورده عليه المناقشون، سمي بـ:

علم التسويق -دراسة فقهية اقتصادية مقارنة-

مسعف الإشكالية الآتية بجواب:

«ما هي الأحكام الفقهية المتعلقة بقضايا علم التسويق بدلالة ما قرره المختصون فيه، وما أورده منتقدوه؟

والغرض منه، تتبع قضايا العلم، واصطفاء ما هيج البحث منها، إما لافتقارها إلى ضبط وتحرير وفق مراد الشرع، وإما لنقاش أثير جراءها يحتاج إلى فصل وبت، فإذا انضم ما درس منها إلى ما لم يدع إلى دراسته داعٍ لاندراج الظاهر في عمومات وأصول، تركب دليل فقهي لقضايا علم التسويق على وفق ما هو عليه اليوم.

أهمية البحث

- البحث في أحكام الوقائع والمعاملات، وتطلب الأدلة الشرعية لها من تحقيق العبودية لله رب العالمين، إذ حقه سبحانه أن لا نتصرف في ملكه إلا بإذنه ووفق شرعه وحكمه، ومن هذا: البحث في أحكام القضايا التسويقية حتى يكون المتلبس بها عبداً لله تعالى، عبودية هي مفتاح الاحتساب، فإذا علم التاجر أو رجل الأعمال هذه الأحكام، واستحضر نيته في الإقدام على المشروع، والإحجام عن الممنوع، ثقل ميزانه.
- يحتاج الحاكم ومن ينوبه (كل بحسبه) إلى الإحاطة بالطرق الحكمية والسبل السلطانية التي يفوضها إياه الشرع في باب التسويق وقضاياها، ليسوس الحياة التجارية والجو التنافسي، ويصون حقوق المستهلكين، وليتسلط بالوزع والمنع -إن اقتضى الأمر- على النشاطات التجارية عن بينة.
- لزوم أن تثري المكتبة الفقهية بالدراسات حول علم التسويق إثراءً يضاهي منزلة هذا العلم ووزنه.

أسباب اختيار البحث

ساقنتي دراستي السابقة لتخصص التسويق في «المدرسة العليا للتجارة بالجزائر، وتخرجي فيها بشهادة الليسانس، ثم عكوفي إبان إعداد مذكرة الماجستير في تخصص الفقه المقارن بكلية العلوم الإسلامية -بجامعة الجزائر- (نوقشت في يونيو 2012م)، عن «الإشهار» - وهو من التسويق لبه-، لأكمل في هذا الدرب الذي ألفت مسالكه، والنفس إلى ما ألفت تصبو وتميل.

الدراسات السابقة

تصنف الدراسات الفقهية السابقة لهذا الموضوع إلى صنفين: دراسات عامة لعلم التسويق، ودراسات خاصة ببعض مباحثه.

- أما من الصنف الأول، فقد وقفت على دراسة واحدة يُوهم عنوانها أنها كذلك، وهي «التسويق التجاري وأحكامه ، لحسين بن معلوي الشهراني، كتاب مطبوع وأصله أطروحة دكتوراه نوقشت بقسم الفقه بكلية الشريعة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالمملكة العربية السعودية سنة 1429، وقد جاء فيه بما يحمّد من تحرير جملة من مسائل سياسة التوزيع -أصالة- وبعض مباحث سياسة الترويج -تبعاً-، فالكتاب -لا كما يدل عليه عنوانه- ليس في أحكام علم «التسويق ، بل في أحكام سياسة التوزيع التسويقية، وسيأتي في صلب البحث مزيد بيان لهذا الإيراد، والمقصود أنها دراسة -مع أحكامها وجودتها- لا تجزئ عن بحث يشمل العلم بكل جوانبه ومباحثه.
- وأما من الصنف الثاني، فيكاد البحث فيها ينحصر في ثلاثة مباحث تسويقية: «الإشهار و«ترويج المبيعات و«التوزيع ، فمن ذلك: «الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي ، تأليف: خالد بن عبد الله المصلح، ضمّنه تقنيات متفرقة من ترويج المبيعات وتطرق إلى بعض أحكام الإشهار، و«الإعلان التجاري -دراسة فقهية- ، رسالة ماجستير من إعداد شيخة المبرد-جامعة الإمام محمد بن سعود- بالمملكة العربية السعودية، وقد حوى ما يقارب الأربعين مسألة متعلقة بالإشهار، و«الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي ، وهي أطروحة دكتوراه من إعداد علي عبد الكريم محمد المناصير، بالجامعة الأردنية، و«الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها الفقهية لمجد الصلاحين، وهو مقال في مجلة الشريعة والقانون الأردنية العدد 21 (ربيع

الآخر 1425/ يونيو 2004م)، كلاهما في حكم الإشهار وضوابطه والعلاقات التي يولدها.

وأما التوزيع، ففي كتاب الشهراني الأنف الذكر درست جملة من قضاياها. وما خلا هذه المباحث الثلاثة، فلم أقف على بحوث فقهية تناولت ما غُبر من المباحث التسويقية على توفر دواعي البحث فيها.

وهذه الدراسات مع فضل السبق، ومنقبة الإجابة والريادة، مؤاخذ عليها خلل في تحرير المصطلحات التسويقية وفي تمييز بعضها عن بعض، ومجانبة للتعلم لدى دراسة بعض التقنيات، بحيث تدرس مجتثة عن جذورها الفكرية، مع إغفال حجاج الناقدين لاسيما من ترفع منهم بسربال «العولمة البديلة»، ولربما يكتفي بعض الباحثين بتجربته هو أو ملاحظته الشخصية ليصور ما يدرسه ويكيفه، أو يقنع بما هو ظاهر من تقنيات دون ما غُيب منها، فأخلق بذلك أن يستدعي ما يكمل هذه الجهود، ويتم هذا البيان.

منهجية البحث

ما ارتضيته منهجا في هذا البحث هو المنهج التحليلي المقارن، مقتفيا هاذي الخطى:

أولا: تصوير القضايا التسويقية

بذلت الوسع في تصوير القضايا التسويقية من كتب المختصين في التسويق، مع الشرح والتمثيل، والتوسع أو الابتسار في ذكر تفاريعها يكون بقدر الحاجة إلى ذينك في البحث وإلى أثره المتوقع على الحكم، مصنفا زمرها المتألفة في وحدات موضوعية، اتبعت فيها - في الجملة - تصنيف أرباب العلم (التسويق).

ثانيا: الموازنة بين طرح أرباب التسويق وطرح المناهضين له في القضية المدروسة

أنيطُ القضية التسويقية المدروسة بجذورها الفكرية، وأورد ما ينعاها عليها المناهضون، ليتحرر محل النزاع ويتجلى مثار الجدال، فيستعان بعد ذلك بهما في فهم القضية لدى دراستها فقها على وجهها.

ثالثا: الدراسة الفقهية

تُنزل الأحكام الفقهية على القضية التسويقية محل الدراسة، ف:

1- تُجمل الضوابط العامة للنشاط التسويقي، وقد ابتدرت معظمها في فصلٍ مستقل.

2- تُكيف القضية التسويقية: باقتراح الأصل الفقهي الذي يسعها، من خلال النصوص الشرعية ومقاصدها، والقواعد الفقهية، وكلام العلماء المتقدمين والباحثين المعاصرين،

مع المقارنة بين الآراء إن تعددت، أو افتراض تكييفات محتملة للقضية المدروسة
فمناقشتها.

ولربما استدعى التكييف طروقَ مسائلَ خلافيةَ ينبغي بيان الراجح فيها ليلائم هذا
التكييف قالبا من القوالب الفقهية، فتطرق بتفاوت في التوسع أو الاختصار بحسب
أهميتها ومكانها من القضية الأصلية المدروسة، ولربما اكتفيت في بعضها بتقليد من
أرتضي منهجه من الفقهاء والباحثين، لئلا يفوت المطلوب ويتشعب البحث إلى ما لا
يحمد فيتلطح بالحشو.

**3- تُبَيِّنُ الآثار والأحكام المنبئية على التكييف الفقهي المختار من حيث الحكم التكليفي،
وبعض الأحكام الوضعية المسلطة على العقود.**

فأما هوامش هذا البحث وحواشيه، فكان العمل فيها كالاتي:

أ- عزو الآيات القرآنية إلى مواضعها من السور.

ب- تخريج الأحاديث والآثار من مصادرها، مكتفيا بالصححين أو أحدهما إن كان
الحديث فيهما أو في أحدهما، ثم بالسنن الأربعة إن كان الحديث فيها، إلا للحاجة، وما لم
يكن في هذه الدواوين جميعا خرجته مما أتيح من مصادر، مؤثرا الأشهر فالأشهر، هذا
مع بيان درجة الحديث- إن لم يكن في الصححين أو في أحدهما-، بتقليد واحد من
المتقدمين أو المتأخرين ممن أرتضي منهجه في الحكم على الحديث، ولربما درست الحديث
-إن اقتضى الأمر- دراسة مختصرة.

ج- عزو الأقوال والأفكار إلى مصادرها، مصدرا العزو بذكر اسم صاحب القول أو
الفكرة ثم بذكر اسم المرجع، وحيث يكون المنقول هو المعنى أصدّره بلفظة: «انظر ، ما
عدا المراجع باللغة الأجنبية.

د- لغة التهميش هي لغة المرجع المحال عليه.

هـ- لا تسرد معلومات النشر إلا لدى ذكر المرجع أول مرة، وبعدها، أتبع اسم المؤلف
برمز: (م س) أي مصدر سابق (مختصرة) فيما كان باللغة العربية وبـ (Op.cit.) فيما

عدها، وإذا ما تعددت المراجع لمؤلف واحد، شفعت اسم المرجع بذكر اسم مؤلفه لتمييز، وكذلك أميز بين من اشترك في جزء من الاسم من المؤلفين بما يميزون به. وإذا توالى مواضع ذكر المصدر في صفحة واحدة بلا انقطاع، اكتفيت في تهميش الموضوع الثاني فصاعدا برمز (م س) لما كان بالعربية، وبرمز (ibid.) لما عداها. و- ترجمت للأعلام ترجمة موجزة أول ما يذكرون في صلب البحث، مع الإعراض عن الترجمة للمشاهير من الصحابة والأئمة المتبوعين.

والبحث مذيّل بجملّة من الفهارس، لتيسر الاستفادة منه، وهي:

- فهرس الآيات القرآنية.

- فهرس الأحاديث والآثار.

- فهرس الأعلام.

- فهرس الشركات والهيئات.

- فهرس الصور

- فهرس المصادر والمراجع.

- فهرس الموضوعات.

ثم إن البحث منظوم في الخطة الآتية:

الباب الأول: علم التسويق: مدخلٌ وضوابط

الفصل الأول: مدخل إلى علم التسويق، وتحت مباحث ثلاثة:

المبحث الأول: علم التسويق: المفهوم والمدى والعمق

المبحث الثاني: الجانب الدراسي والجانب الإستراتيجي من التسويق

المبحث الثالث: الجانب العملي من التسويق

الفصل الثاني: الضوابط الشرعية للنشاط التسويقي

المبحث الأول: الضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي والسلوك الإنتاجي والسلوك

الاتصالي.

المبحث الثاني: الضوابط الشرعية للسلوك البيعي والسلوك التنافسي.

الباب الثاني: المعلومة والقرار في علم التسويق.. دراسة فقهية، وفيه فصلان هما:

الفصل الأول: المعلومة التسويقية عن المنافس والمستهلك.. دراسة فقهية، مباحثه اثنان:

المبحث الأول: المعلومة التسويقية عن المنافس.. دراسة فقهية

المبحث الثاني: المعلومة التسويقية عن المستهلك.. دراسة فقهية

الفصل الثاني: القرار الإستراتيجي في علم التسويق.. دراسة فقهية مباحثه اثنان كذلك:

المبحث الأول: إستراتيجية التسويق ومجالات تطبيقه.. دراسة فقهية

المبحث الثاني: مرحلة الإبداع.. دراسة فقهية

الباب الثالث: المزيج التسويقي.. دراسة فقهية، وفيه فصلان:

الفصل الأول: سياسة العلامة وسياسة التوزيع.. دراسة فقهية، وفيه:

المبحث الأول: سياسة العلامة.. دراسة فقهية

المبحث الثاني: سياسة التوزيع.. دراسة فقهية

الفصل الثاني: سياسة الاتصال.. دراسة فقهية، وفيه:

المبحث الأول: ترويج المبيعات.. دراسة فقهية

المبحث الثاني: الاتصال المناسب و«الضغط».. دراسة فقهية

المبحث الثالث: الإشهار الموحد، وتقنيات البيع والمفاوضة، والعلاقات العامة

والعلاقات مع الصحافة.. دراسة فقهية

صعوبات البحث

أصعب ما في هذه الدراسة أن قضاياها -في مجملها- روض أنف، لم تسبق دراستها، فاستوجبت جهدا في تأملها، وتكييفها، وربطها بمظانها من أصول الشرع وفروعه، هذا مع الإشفاق من التجاسر على مثل هذه النوازل، لكنها ضرورة البحث. ثم إن تأصيل مسألة من المسائل قد يستدعي النظر في خلافيات عديدة، في محلها، وأدلتها.

هذا كله مع عنت الترجمة التي تطلبها إعداد قريب من شطر هذا البحث، بحيث اجتهدت في نقل المعنى مع صيانة لغة البحث من لوثة العجمة.

هذا، وإن بحث: «علم التسويق، دراسة فقهية اقتصادية مقارنة، ما هو إلا درجة أولى من درجات منبر عالٍ، يطؤها من يسمو بالبحث بعد كاتبه إلى الدرجات العلى، وإنما

حسبه إثارة إشكاليات فرعية مما درس من قضايا، واقتراح أجوبة لها، وأما تنقيح هذه الأجوبة، وتصديقتها أو تزييفها، فعمل أجل من أن يدركه أجل الباحث وعمله، بل ينبغي أن يكون جهدا جماعيا تراكميا.

هذا وأسأل ربي أن يهب زلله وخلله لصوابه وسداده، وأن يبارك في الإصابة فتشفع في الخطأ والوهم، ﴿ إِنَّ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴾. (هود الآية 88)