

المواطنة التسويقية للشركات من منظور المنهج الإسلامي

د. خالد حسن على الحريري
أستاذ إدارة الأعمال والتسويق المشارك
كلية العلوم الإدارية – جامعة تعز

2

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم وأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية في أدبيات الفكر الإداري والتسويقي الحديث . وإبراز الأسس والمرتكزات العامة للمواطنة التسويقية وخصائصها والضوابط المتعلقة بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي النظري القائم على جمع وتحليل مختلف البيانات والمعلومات المتاحة ذات الصلة بموضوع وأهداف البحث من مصادرها المتنوعة، بالإضافة إلى أسلوب الاستقراء والاستنباط، من خلال استقراء ما جاء به المنهج الإسلامي في مصادره – المنبثقة من كتاب الله الكريم والسنة النبوية المطهرة – من نصوص ومواقف تتعلق بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية ، واستنباط الأسس والمبادئ العامة والقيم المتعلقة بهذه الأبعاد والعناصر.

وخلصت الدراسة إلى أن المنهج الإسلامي في المواطنة التسويقية يركز على أسس هامة تتمثل في: الإيمان بالله عز وجل والعمل الصالح والعدل والاحسان و تحقيق التوازن بين مصلحة الفرد والمجتمع والتكافل الاجتماعي والاستخلاف في الارض واعمارها والالتزام الاخلاقي ، وأن معظم أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي تعتبر من الأسس والواجبات التي يجب الالتزام بها على مستوى الفرد والجماعة في الاسلام ؛ لأنها تنطلق من العبادات والاعمال الصالحة التي يتقرب بها الفرد المسلم إلى ربه في الحياة الدنيا. وقد أرسى المنهج الإسلامي في المواطنة التسويقية العديد من الأسس والضوابط الاخلاقية والتشريعية لكل بعد وعنصر من أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية التي جاء بها الفكر الإداري والتسويقي الحديث وذلك من منطلق أسس وتعاليم وقيم الإسلام في ممارسة الأعمال و المعاملات الاقتصادية والتجارية .

وأوصت الدراسة بضرورة تجسيد أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من المنظور الإسلامي في الواقع العملي بمنظمات الأعمال الإسلامية لما تتسم به هذه الأبعاد والعناصر من أسس ومميزات يمكن من خلالها بناء وتعزيز علاقات طيبة بين منظمات الأعمال وعملائها والعاملين فيها وأطراف التعامل معها في المجتمع .

الكلمات المفتاحية: المنهج الإسلامي، المواطنة التسويقية، مواطنة الشركات المسؤولية الاجتماعية للشركات ، الاقتصاد الإسلامي.



Marketing Citizenship of Companies from the Islamic Approach Perspective

Khaled H. Al-hariry *

ABSTRACT

The aim of this study is to define the concept, dimensions and elements of marketing citizenship in the literature of modern managerial and marketing thought, and to highlight the foundations and general elements of marketing citizenship and its characteristics and controls related to the dimensions and elements of marketing citizenship from the perspective of the Islamic approach. The researcher relied on descriptive methodology based on the collection and analysis of various data and information available related to the subject and objectives of the research from its various sources, in addition to the method of induction and extrapolation, by extrapolating the Islamic method in its sources - emanating from the Holy Quran and Sunnah , and attitudes related to the dimensions and elements of marketing citizenship, and to develop the general principles, principles and values related to these dimensions and elements.

The study results showed The Islamic approach to marketing citizenship is based on the following important principles: faith in God, good work, justice and charity, To balance the interests of the individual and society, social solidarity, and The use of land and its ages and moral commitment From the perspective of the Islamic approach is considered one of the foundations and duties that must be adhered to at the level of the individual and the community in Islam, because it emanates from the acts of worship and good deeds that draw the individual Muslim to his Lord in this life. The Islamic approach in marketing citizenship has laid down many foundations and ethical and legislative rules for each dimension and elements of marketing citizenship which came from modern management and marketing thought based on the foundations, teachings and values of Islam in the practice of business and economic and commercial transactions. The study recommended the need to reflect the dimensions and elements of marketing citizenship from the Islamic perspective in the practical reality of the Islamic business organizations because of these dimensions and elements of the foundations and characteristics through which to build and strengthen good relations between business organizations and their customers and employees and parties to deal with them in the community.

Keywords: Islamic Approach, Marketing Citizenship, Social Responsibility, Corporate citizenship, Islamic Economics.

* Associate Professor of Marketing, Faculty of Administrative Sciences , Taiz University, Yemen.,
Email: dralhariry@gmail.com

المبحث الاول

المقدمة والدراسات السابقة

1- 1- المقدمة

لم تعد منظمات الاعمال اليوم مجرد كيانات اقتصادية فحسب ويقتصر دورها فقط على تعظيم الربح وتعزيز ربحية الاسهم بأي وسيلة متاحة؛ فالحقائق والمتغيرات الاقتصادية للقرن الحادي والعشرين تعمل على توسيع دور منظمات الأعمال من حيث الإسهام في تحقيق التنمية المستدامة للبلدان التي تعمل في نطاقها . حيث أصبح يُنظر لمنظمات الاعمال الآن باعتبارها مواطناً في مجتمعاتها (مواطناً اعتبارياً)؛ ويتوقع منها أن تؤدي مسئولياتها والتزاماتها المنوطة بها، وأن يتم حماية الحقوق المخولة لها، مقارنة بالمواطنين الأفراد، في اطار ما يسمى بمواطنة الشركات (Corporate citizenship)، حيث يُتوقع من الشركات - مهما كان حجمها وطبيعتها نشاطها أن تنتهج مبادرات أكبر للمساهمة الفعالة في تحقيق التنمية المستدامة والرفاهية للمجتمع في إطار مسئولياتها الاجتماعية وكونها مواطناً يتمتع بحقوق ويتحمل مسئوليات متعلقة بتلك المواطنة. (سوليفان وآخرون . 2011)

ويركز مفهوم المواطنة التسويقية للشركات - كجزء من مفهوم مواطنة الشركة - على ضرورة أن تراعي الشركة في أهدافها واستراتيجياتها وممارساتها التسويقية مصالح أو حاجات ومتطلبات أطراف التعامل معها في المجتمع والبيئة المحيطة بها. بمعنى أن تهتم الشركة بتكثيف عناصر مزيجها التسويقي بالشكل الذي يحقق أهدافها ومصالحها بالتوازن مع أهداف ومصالح ومتطلبات عملائها وأطراف التعامل معها في المجتمع والبيئة المحيطة بها. فالمنتجات الذي توفرها الشركة - على سبيل المثال - يجب أن تكون ذات جودة عالية تلبى رغبات عملائها وتحقق رضاهم عنها وأمنه وصديقه للبيئة وتسهم في تحقيق النمو الاقتصادي للدولة. وأسعار هذه المنتجات يجب أن تكون مناسبة وغير مبالغ فيها وتلائم ظروف وقدرات المستهلكين وتحقق العائد المناسب للشركة والمساهمين فيها ، كما يجب أن تكون قنوات وأساليب التوزيع لهذه المنتجات ملائمة وفعالة ، وتوفّر هذه المنتجات للعملاء في المكان والوقت وبالشكل المناسب. وكذلك الأساليب والأدوات المتبعة من قبل الشركة لترويج هذه المنتجات يجب أن تكون مناسبة وتراعى خصائص وثقافة وقيم وعادات المجتمع وغير مضللة وتعبر عن حقيقة جودة وخصائص هذه المنتجات ومنافعها للمستهلك والمجتمع والبيئة .

ويأتي تناول هذه الدراسة لموضوع المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي، من منطلق أهمية الاقتصاد الإسلامي كنظام متكامل من حيث استيفائه شروط المبادئ والأهداف المنبثقة من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه محمد عليه الصلاة والسلام، ومن خلال النظرة المتكاملة للحياة، كما ارتضاها الله لكافة عبادته. فالالاقتصاد الإسلامي في مبادئه وأهدافه، يستطيع أن يبني للإنسانية بناء متكامل لسلوك التداول للثروة ، بحيث ينظم العلاقة مع الآخرين نظاماً وممارسات عملية، وهذا يعني أنه وضع لتنظيم الحياة البشرية في مختلف جوانبها، ومنها الجانب الاقتصادي كاملاً وفي شقه التسويقي، كما في فقه المعاملات ومنه فقه البيوع وغيره (عساف، 2000).

1- 1- 2- مشكلة وتساؤلات الدراسة:

بالرغم من ان المنهج الإسلامي قد تضمن في مصادره الاساسية (القرآن الكريم والسنة النبوية) العديد من الايات والأحاديث والمواقف والنصوص المتعلقة بأسس ومرتكزات وضوابط وأحكام تتعلق بمفهوم وعناصر المواطنة التسويقية

للشركات -كتطور حديث لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات -؛ إلا أن هذا الموضوع لم يحظ بالدراسة والتأصيل الشرعي والعلمي في العصر الحديث ، وبالتالي فإن هذه الدراسة تأتي لمحاولة سد هذا النقص وبيان ما قدمه المنهج الاسلامي في هذا المجال من خلال محاولة الاجابة على التساؤلات التالية :

- 1) ما مفهوم وأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية في أدبيات الفكر الاداري والتسويقي الحديث؟
 - 2) ما هي الأسس والمرتكزات العامة للمواطنة التسويقية من منظور المنهج الاسلامي؟
 - 3) ما حكم وخصائص المواطنة التسويقية من منظور المنهج الاسلامي؟
 - 4) ما أبرز الضوابط المتعلقة بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من منظور المنهج الاسلامي؟
- 1- 1- 3- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1) تحديد مفهوم وأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية في أدبيات الفكر التسويقي الحديث.
- 2) التعرف على منظور المنهج الاسلامي للمواطنة التسويقية والأسس والمرتكزات العامة للمواطنة التسويقية من منظور المنهج الاسلامي وأبرز خصائصها .
- 3) تحديد أبرز الضوابط التشريعية والأخلاقية المتعلقة بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من منظور المنهج الاسلامي.
- 4) تقديم توصيات مقترحة لتفعيل تبني ابعاد وعناصر المواطنة التسويقية من منظور المنهج الاسلامي في منظمات الأعمال العربية والإسلامية في ضوء نتائج الدراسة.

1- 1- 4- أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة من منطلق إبراز ما يتسم به المنهج الإسلامي من مبادئ وأسس و أحكام صالحة لكل زمان ومكان في مختلف مجالات الحياة ، ومنها مجال التسويق والمسؤولية الاجتماعية والمواطنة التسويقية للشركات في العصر الحديث . بالإضافة الى الإسهام في إزالة الغموض عن بعض مداخل التسويق الحديثة من منظور المنهج الإسلامي ، في ظل ندرة الدراسات والبحوث المتصلة بهذا المجال من حيث المعالجة والممارسات، وفتح المجال للباحثين في تناول وإثراء هذا المجال بمزيد من البحوث والدراسات المتعمقة مستقبلا .

1- 1- 5- المنهجية المتبعة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها ؛ اعتمد الباحث على ما يلي:

- 1) المنهج الوصفي القائم على الدراسة النظرية، وذلك من خلال البحث في العديد من أدبيات الفكر الاداري والتسويقي الحديث - المتاحة - المتعلقة بموضوع الدراسة، لاستخلاص ما توصل اليه الباحثون من مفاهيم وأسس وعناصر تتعلق بأهداف هذه الدراسة.
- 2) اسلوب الاستقراء والاستنباط: من خلال استقراء ما جاء به المنهج الاسلامي في مصادره - المنبثقة من كتاب الله الكريم والسنة النبوية المطهرة - من نصوص ومواقف تتعلق بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من منظور المنهج الاسلامي ، واستنباط الأسس والأحكام والمبادئ العامة والقيم المتعلقة بهذا المجال.

- (3) أسلوب الدراسة المقارنة في تحديد أبرز أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية التي تناولتها أدبيات الفكر الإداري والتسويقي الحديث ، ومقارنتها بما جاء به المنهج الإسلامي من سمات وخصائص تتعلق بهذه الأبعاد والعناصر، مع التركيز على إبراز أسس ومركزات ومميزات المنهج الإسلامي المتصلة بهذه العناصر خدمة لأهداف الدراسة.
- (4) عدم الوقوف عند الألفاظ بل عند المعاني، فيما يتعلق بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي ، ذلك أن بعض القواعد والمبادئ والأسس المتعلقة بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية في العصر الحديث قد صيغت في شكل مفاهيم ومصطلحات والفاظ معينة، لم يعرفها المنهج الإسلامي بنفس هذه الألفاظ، لكنها عرفت بمعناها ومفهومها وبألفاظ أخرى. لذلك فإن دراسة المنهج الإسلامي في الإدارة عموماً وفي مجال التسويق بصفة خاصة، يتطلب في كثير من الأحيان عدم الوقوف عند الألفاظ المستخدمة في صياغة مبادئها، بل التطرق بقدر من الإمعان والتركيز والقياس لإثبات أنها أصل لكثير مما توصل إليه علماء الإدارة والتسويق اليوم من مبادئ وأسس وأفكار، فكما هو معروف أن الإدارة لم يتم تناولها بالأسلوب العلمي إلا في أوائل القرن الماضي، على يد أنصار الإدارة العلمية وكانت قبل ذلك محاولات قد تخطيء وتصيب.
- (5) التركيز على موضوع الدراسة وتجنب الاستطراد. والاهتمام بتوثيق الآيات القرآنية من مواطنها في الكتاب العزيز، وتخريج الأحاديث النبوية الشريفة من الصحيحين، وكتب الحديث والسنن الأخرى المعتمدة.

1- 1- 6- حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة في حدودها الموضوعية على إبراز ما جاء به المنهج الإسلامي من أسس ومركزات وأحكام وضوابط شرعية وأخلاقية تتعلق بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية كجزء من مفهوم مواطنة الشركات وتطور حديث لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في الفكر الإداري والتسويقي الحديث ، وبالتالي لن تتناول الدراسة بالتفصيل مختلف أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية للشركات في الفكر التسويقي الحديث إلا بالقدر الذي يخدم مضامين وأهداف هذه الدراسة.

1- 1- 7- المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- المنهج الإسلامي:

المنهج في اللغة هو الطريق الواضح، والمراد به شرعاً "الطريق الذي يبين به أحكام الله في العبادات العلمية والعملية وفي المعاملة بين الناس" (الجابري، 2012: 1). ويرى (عساف، 2000: 5) أن المنهج الإسلامي هو "الطريق القائم على مبادئ الإسلام ومثله وأوامره ونواهيه وهو أقرب وسيلة توصيل بين العمل والغاية المرجوة والنتيجة المحققة . والغرض الذي يستهدفه المنهج الإسلامي هو عبادة الله بأجل مظاهرها وأوسع معانيها . ومنها طلب الرزق وعمارة الأرض في حدود ما جاء به الدين الإسلامي من تعاليم وأسس ومبادئ وأخلاقيات ينبغي على كل مسلم الالتزام بها " .

و استناداً الى هذا المفهوم يمكن للباحث تعريف المنهج الإسلامي اجرائياً في هذه الدراسة بأنه: " الطريق الواضح والقائم على مبادئ وأسس وتعاليم وقيم الإسلام التي تضمنتها مصادره الأساسية المتمثلة في (كتاب الله الكريم والسنة النبوية المطهرة) والمتعلقة بكل مجالات الحياة البشرية ومنها مجال الاقتصاد وممارسة الاعمال التجارية " .

-المواطنة التسويقية : Marketing Citizenship

استناداً إلى تعريف المواطنة التسويقية للشركات والتي وردت في بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة كل من: Madariaga and Rodríguez, 2017 ودراسة (ابوغنيم ، 2013)، ودراسة (سويدان وحداد ، 2006) ؛ يمكن

للباحث تعريف المواطنة التسويقية للشركات اجرائيا لأغراض هذه الدراسة بأنها: التزام الشركات في أهدافها واستراتيجياتها التسويقية وممارستها لجميع أنشطتها التسويقية المتعلقة بمختلف عناصر مزيجها التسويقي - بمسؤولياتها الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والأخلاقية والانسانية والبيئية كـ "شخصية اعتبارية" لها حقوق وعليها واجبات في نطاق بيئتها المحيطة بها المحلية أو الدولية " .

1- 2 الدراسات السابقة:

وفقا لموضوع وأهداف هذه الدراسة يمكن تصنيف الدراسات السابقة ذات الصلة بها إلى قسمين :

1- 2- 1 : الدراسات المتعلقة بالمواطنة التسويقية وأبعادها وعناصرها في أدبيات الفكر الاداري والتسويقي الحديث

ومن أبرز هذه الدراسات : دراسة (ابوغنيم ، 2013) التي هدفت إلى التعرف على مدى ممارسة شركة زين العراق للاتصالات اللاسلكية للمواطنة التسويقية وإدارة صورة المنظمة، كذلك بيان المواطنة التسويقية بأبعادها الفرعية: (الاقتصادية، الاجتماعية، الإنسانية، القانونية) كمتغير مستقل، وإدارة صورة المنظمة كمتغير تابع بأبعادها الفرعية: (الصورة المرغوبة، الصورة الحقيقية، الصورة المدركة). فيما تناولت بعض الدراسات السابقة بعض أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية ضمن سياق تناولها لموضوع مواطنة الشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات ومنها : دراسة (Maignan and Ferrell, 2001) التي تناولت مواطنة الشركات كأداة للتسويق من حيث التزامات الشركة نحو عملائها الداخليين (الموظفين) وعمالها الخارجيين (المستهلكين)، ودراسة (Ghasem, et al . 2016) التي هدفت إلى بيان العلاقة بين مفهوم أبعاد مواطنة الشركات والتوجه السوقي للمنظمات بالتطبيق على إحدى المنظمات في قطاع الزراعة .

وهدفت دراسة (Madariaga and Rodríguez, 2017) إلى بيان العلاقة بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال . وفي ذات السياق هدفت دراسة (García ,et al.,2017) إلى بيان تأثير الارتباط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والأعمال الأساسية للشركة على استجابة المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

وهدفت دراسة (Lindgreen and Swaen. 2004) على وضع تصور مقترح للعلاقة بين مواطنة الشركات والتسويق بالعلاقات من خلال مراجعة وتحليل العديد من الدراسات السابقة والأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة لمعرفة وتحليل أهمية مواطنة الشركات وعلاقة مفهوم وعناصر مواطنة الشركات بتسويق العلاقات .

فيما هدفت دراسة (Wan and Norbani,2014) إلى اختبار العلاقة بين تبني الشركات في ماليزيا لثقافة وعناصر وأبعاد مواطنة الشركات والأداء التنظيمي لهذه الشركات. وظهرت نتائج الدراسة أن امتلاك الشركات لثقافة المواطنة وتبنيها لعناصر مواطنة الشركات في الواقع العملي يؤثر معنويا في أداء هذه الشركات وتعزيز موقفها التنافسي في السوق . وتناولت دراسة (Isabelle,2001) مواطنة الشركات كإحدى الآليات التي يمكن للشركات تعزيز علاقتها بعملائها وجمهورها المستهدف في المجتمع .

1- 2- 2 الدراسات السابقة ذات الصلة بالمواطنة التسويقية وأبعادها وعناصرها من منظور المنهج الاسلامي :

تناولت بعض الدراسات أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية ضمن تناولها لأبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال من منظور إسلامي ومن أبرز هذه الدراسات : دراسة (Bilal,2016) التي تناولت المفهوم الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وتطبيقاته من خلال دراسة مقارنة بين بنوك إسلاميه وبنوك تقليدية في باكستان . وفي ذات

السياق تناولت دراسة (Wan, et al., 2015) المنظور الاسلامي لعناصر أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها في البنوك الاسلامية الماليزية .

وتناولت دراسة (Fadilah, et al., 2015) تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من منظور إسلامي وأثره على سلوك العاملين في عينة من المنظمات الماليزية . بينما هدفت دراسة (Mehmet, 2015) إلى تحليل الآيات القرآنية و التعاليم النبوية التي ترشد إلى تطور الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لقضاء حوائج الناس والاهتمام بالآخرين وتقديم مصلحة المجتمع على مصلحة الفرد و تحقيق بعض الاتجاهات والتطبيقات الحديثة التي ظهرت استجابة للحاجة الملحة في مجال المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة.

وتناولت دراسات كل من : (Shifa, 2012 ; Elena, 2013) مفهوم وعناصر وابعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات من المنظور الاسلامي في الاقتصاد والمال . بينما هدفت دراسة (Faizah, et al., 2013) إلى وضع اطار مفاهيمي لمفهوم وعناصر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وفقا لمقاصد الشريعة الاسلامية والمصلحة العامة للمجتمع ومنظمات الأعمال . وهدفت دراسة (مقدم، 2011) إلى توضيح رؤية الفكر الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية للشركات وكيف ينظم الإسلام علاقات منظمة الأعمال ومسؤولياتها تجاه أصحاب المصلحة المتعاملين معها وما الفرق بين المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي و تلك التي يتبناها الفكر الإداري المعاصر. وهدفت دراسة (oshayani, et al., 2012) الى اختبار العلاقة بين التزام البنوك الاسلامية في ماليزيا بعناصر وابعاد المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي، والصورة الذهنية لهذه البنوك وأدائها في السوق المصرفية . بينما هدفت دراسة (Ashraf, 2008)، ودراسة (Rusnahand Mohd, 2008) إلى بيان المنظور الاسلامي لأبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال .

1- 2- 3- التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات السابقة -سواءً في أدبيات الفكر الاداري والتسويقي الحديث أو في أدبيات الفكر الاسلامي - أن معظم تلك الدراسات تطرقت بشكل أو بآخر لبعض عناصر وابعاد المواطنة التسويقية ضمن سياق تناولها لعناصر وابعاد ومجالات مواطنة الشركات في الفكر الاداري والتسويقي الحديث والمعاصر، أو المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور إسلامي ومعاصر، وهو ما أفاد الباحث في بعض الجوانب المرتبطة بموضوع هذه الدراسة ؛ لكن لم تتناول أي من تلك الدراسات مفهوم وعناصر وابعاد المواطنة التسويقية من منظور إسلامي - تحديداً - وهو ما سوف تركز عليه هذه الدراسة .

المبحث الثاني

المواطنة التسويقية للشركات في أدبيات الفكر الاداري والتسويقي الحديث

1- 2- مفهوم المواطنة التسويقية وعلاقته بمفهوم مواطنة الشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات يعبر مفهوم مواطنة الشركات - حسب تعريف مركز مواطنة الشركات بجامعة بوسطن - عن " كيف تمارس الشركة حقوقها وواجباتها وامتيازاتها ومسئوليتها العامة في إطار بيئاتها المحلية والعالمية." (BC-CCC, 2018) فيما يرى آخرون بأنّ مواطنة الشركات تنطوي على المسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى التزام الشركات بالمسؤوليات القانونية والأخلاقية والاقتصادية ، كما حددها المساهمون. بالإضافة الى حقوقها كشخصية اعتبارية في المجتمع . (Ghasem, et al . 2016)

ويتضح من التعاريف السابقة أن مفهوم مواطنة الشركات لا يركز - فقط - على واجبات ومسئوليات الشركات تجاه المجتمع ؛ وإنما يتعدى ذلك إلى التركيز على حقوق هذه الشركات في الحصول على دعم وحماية الدولة والمجتمع لاستثماراتها وتوفير البيئة المناسبة لها لتحقيق النمو والتقدم والازدهار في المجتمع والبيئة التي تعمل في إطارها . وبالتالي فإن مفهوم مواطنة الشركات يعد أوسع وأكثر شمولاً من مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والذي يقتصر على أن تلتزم الشركات في ممارستها لكافة أنشطتها بواجباتها ومسئولياتها تجاه أطراف التعامل معها في المجتمع أو البيئة التي تعمل في نطاقها .

أما مفهوم المواطنة التسويقي ، فهناك من يراه تطوراً حديثاً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات . ويرى ان المنظمات المسؤولة اجتماعياً تسعى نحو تحقيق المواطنة التسويقية، من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والانسانية (الخيرية) عند بناء استراتيجياتها التسويقية . (سويدان وحداد ، 2006 : 81) وهناك من يرى أن المواطنة التسويقية تعني: "الدرجة التي تستجيب فيها المنظمات للمسئوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية التي تفرضها الأطراف أصحاب المصلحة في المجتمع" (ابو غنيم ، 2013 : 42) . بينما يرى آخرون أن المواطنة التسويقية للشركات تعني تبني الشركات استراتيجيات تسويقية تركز على تحقيق قيمة لعملائها والمساهمين فيها والمجتمع الذي تعمل في إطاره . (Madariaga and Rodríguez, 2017:27)

واستناداً إلى هذه التعاريف يمكن للباحث تعريف مفهوم المواطنة التسويقية بأنه: التزام الشركات في أهدافها واستراتيجياتها التسويقية ، وممارستها لجميع انشطتها التسويقية المتعلقة بمختلف عناصر مزيجها التسويقي؛ بمسئولياتها الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والأخلاقية والانسانية والبيئية كـ "شخصية اعتبارية" في نطاق بيئتها المحلية أو الدولية "

و يمكن إيضاح العلاقة بين مفاهيم مواطنة الشركات والمواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على النحو التالي :

- يعد مفهوم مواطنة الشركات أشمل وأعم من مفهوم المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية . حيث يتضمن مفهوم مواطنة الشركات مجمل أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية والمواطنة التسويقية للشركات . بالإضافة إلى ما لهذه الشركات من حقوق وواجبات لدى الدولة والمجتمع والبيئة المحيطة بها .

- يركز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على التزام الشركة في جميع أنشطتها بمصلحة المجتمع وأطراف التعامل معها في المجتمع والبيئة المحيطة بها ؛ بينما يركز مفهوم المواطنة التسويقية للشركات على التزام الشركة في مختلف عناصر مزيجها التسويقي بتحقيق مصلحة المجتمع والبيئة وأطراف التعامل معها ، وحق الشركة على الدولة والمجتمع في دعم وتشجيع منتجاتها وحمايتها كمنتجات وطنية .

- ووفقاً لما سبق يمكن القول بأن المفهوم الواسع لمواطنة الشركات يعنى النظر إلى الشركة كـ "شخصية اعتبارية - لها حقوق وعليها واجبات ومسئوليات تجاه الدولة والمجتمع والبيئة التي تعمل فيها . ومن واجباتها الالتزام في ممارسة جميع أنشطتها بالمساهمة الفعالة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع من خلال المشاركة في تنمية المجتمع ودعم ورعاية مختلف الأنشطة والفعاليات الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية) ، بالإضافة الى التزام الشركة في أهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها التسويقية بتحقيق التوازن بين مصالحها ومصالح ومتطلبات أطراف التعامل معها في المجتمع والبيئة المحيطة بها (المواطنة التسويقية) .

2- 2: أبعاد المواطنة التسويقية في الفكر الإداري والتسويقي الحديث:

حدد كارول (Carroll, 1991p:405) أربعة أبعاد أساسية للمسئولية الاجتماعية هي : البعد الاقتصادي ، البعد الأخلاقي ، البعد القانوني ، البعد الإنساني (الخيري) . وقد حددت هذه الأبعاد الأربعة أيضا دراسة (Pride & Ferrell, 2010, 65) ، بينما أضافت بعض الدراسات بعداً خامساً لهذه الأبعاد هو (البعد الاجتماعي)، ومنها دراسات كل من : (سويدان و حداد ، 2006 ؛ ابو غنيم ، 2013 ؛ راشي 2013) ، بينما تناولت دراسة (الحمددي ، 2003) أربعة أبعاد تسويقية للمسئولية الاجتماعية للشركات هي : المسئولية تجاه المجتمع ، المسئولية تجاه حماية المستهلك ، المسئولية الأخلاقية، المسئولية تجاه حماية البيئة .

ووفقا لما سبق يمكن تحديد الأبعاد الأساسية للمواطنة التسويقية كمفهوم حديث ومتطور للمسئولية الاجتماعية للشركات ؛ بستة أبعاد أساسية على النحو التالي :

- **البعد الاقتصادي:** ويتمثل في التزام الشركات - من خلال أقسامها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي - بالعمل على تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين. من خلال الاهتمام بزيادة المبيعات والحصة السوقية للمنظمة في السوق فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين في التسويق ضمن بيئة عمل ملائمة تمكنهم من أداء أفضل لتسويق منتجات المنظمة .
- **البعد الاجتماعي:** ويتمثل في التزام الشركات - من خلال أقسامها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي - بالمساهمة الفعالة في تنمية وتطوير المجتمع في مختلف مجالات التنمية ، وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع . والمساهمة في تنفيذ ورعاية حملات التسويق الاجتماعي المتنوعة مثل: حملات النظافة ، والحد من انتشار المخدرات وحمل السلاح والتدخين . والحملات ضد العنف والارهاب . وتجنيب وعائلة الاطفال ...
- **البعد القانوني:** ويتمثل في التزام الشركات - من خلال أقسامها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي - بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات المتعلقة بممارسة الأعمال التجارية والصناعية على مستوى الدولة والمجتمع والبيئة المحيطة .
- **البعد الأخلاقي :** ويتمثل في التزام الشركات - من خلال أقسامها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي - بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع .
- **البعد الإنساني (الخيري) ،** ويتمثل التزام الشركات - من خلال أقسامها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي - بالمساهمة الفعالة في العديد من القضايا الإنسانية والأعمال التطوعية والخيرية ودعمها ورعايتها : مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة. ودعم ورعاية مؤسسات خيرية وصحية مثل: المؤسسات المتخصصة بمرضي السرطان أو الفشل الكلوي ورعاية الأيتام والاحداث .. ، ودعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين ..
- **البعد البيئي :** ويعني التزام الشركات - من خلال عناصر مزيجها التسويقي - بمتطلبات حماية البيئة والحفاظ عليها ، والحد او التقليل من أضرار التلوث البيئي. واستخدام وسائل وتقنيات إنتاج غير مضره بالبيئة ، وإنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة ...

2- 3: عناصر المواطنة التسويقية للشركات في الفكر الإداري والتسويقي الحديث:

تناولت العديد من الدراسات عناصر المواطنة التسويقية ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تجاه عملائها والعاملين فيها وأطراف التعامل معها وأصحاب المصلحة في المجتمع والبيئة المحيطة بها . ومن هذه الدراسات: (بحوش وجنيبة، 2010 ؛ الغالبي والعامري ، 2005 ، بدوي ، 2000 ، راشي، 2013 ؛ ابوغنييم 2013).

ويمكن ايضا ابرز الجوانب المتعلقة بعناصر المواطنة التسويقية ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في الفكر الاداري والتسويقي الحديث على النحو التالي :

2- 3- 1- المسؤولية تجاه العملاء:

يعد العملاء محور ارتكاز أنشطة منظمات الأعمال في العصر الحديث . حيث يشير كل من كوتلر وامسترنج (Kotler and Armstrong, 2018) إلى أن العميل يعد مركز الأعمال Customer is the business حيث يعتبر العميل نقطة البداية وأساس إعداد وتصميم أهداف واستراتيجيات منظمات الأعمال وفقا للمفهوم الحديث للتسويق . وتهتم منظمات الأعمال اليوم ببناء وإدارة علاقات مريحة مع عملائها من خلال تبني أساليب وعناصر مدخل إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management الذي يركز على انتاج وتسليم قيمة للعميل Customer value وتحقيق رضا العميل customer satisfaction وتنمية علاقة طويلة الأجل مع العملاء والحفاظ عليها لتحقيق ميزة تنافسية للشركة في السوق .

وتقتضي المواطنة التسويقية للشركات ضرورة التزام هذه الشركات في جميع أنشطتها التسويقية وعناصر مزيجهما التسويقي وفي إطار أخلاقيات التسويق بعدة عناصر تجاه عملائها من أبرزها : تقديم منتجات ذات جودة مناسبة لتلبي احتياجات ورغبات عملائها وغير مضره، وبأسعار عادلة وأن يتم الإعلان تلك المنتجات بكل صدق وأمانة. مع تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والالتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، والالتزام بتطوير مستمر للمنتجات التي تتوافق مع الاحتياجات المستجدة للعملاء ، مع الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار . وشرح وبيان شروط التعامل وتحديد العوائد بوضوح، وإعداد البحوث لدراسة دوافع وسلوكيات العملاء، والاهتمام بمقترحات وآراء العملاء، والاهتمام بشكاوى العملاء والرد عليها وإعلانها. (Chung et al, 2015).

2- 3- 2- المسؤولية تجاه العاملين :

تولي المنظمات في العصر الحديث العاملين فيها اهتماما كبيرا باعتبارهم رأس المال البشري الذي يؤثر بشكل مباشر في أدائها ومختلف انشطتها . وخصوصا في المنظمات الخدمية حيث تقتضي طبيعة نشاط هذه المنظمات ضرورة التلازم بين مقدمي الخدمة (العاملين) ومتلقي الخدمة (العملاء) . وهناك تلازم بين المسؤولية الاجتماعية نحو العاملين وأخلاقيات العمل حيث تتعلق الأخلاقيات بالقيم الداخلية والتي هي جزء من البيئة الثقافية للمنظمة وأيضا بأشكال القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بما يتصل بالبيئة الخارجية . إذ أن المسألة الأخلاقية تؤثر على تصرفات الفرد والمجموعة والمنظمة بشكل (سلبى أو ايجابى) على الآخرين (Daft, 2003 :139).

وتقتضي المواطنة التسويقية التزام المنظمة وإدارة التسويق فيها بإبلاء العاملين في مجال التسويق لمنتجات المنظمة اهتماما كبيرا . يحقق رضا هؤلاء العاملين ويزيد من ولائهم للمنظمة وجودة أدائهم في تسويق منتجات المنظمة والتفاعل مع العملاء . ومن أبرز جوانب الاهتمام هؤلاء العاملين : التدريب والتأهيل المستمر للعاملين في مجال التسويق ، وتنمية مهاراتهم لتقديم أداء أفضل في هذا المجال ، ومنح مكافآت وحوافز للأفراد العاملين وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين وتكريم وتحفيز الافراد العاملين المتفوقين والمبدعين في العمل ، والعمل على رفع الروح المعنوية

للعاملين وبث روح التعاون والدافع والحافز بينهم ، وتوفير بيئة عمل مناسبة للعاملين وإشراكهم في وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية . (مقدم ، 2011).

2- 3- 3- المسؤولية تجاه الموردين والوسطاء :

يعد الموردون والوسطاء أعضاء في شبكة تسليم القيمة في منظمات الأعمال ولهذا يجب على إدارة التسويق في المنظمة أن تحرص على إقامة وإدارة علاقات جيدة مع الموردين والوسطاء اللذين تتعامل معهم لضمان تسليم قيمة تحقق رضا وولاء عملائها . ويقتضى ذلك أن تحرص إدارة التسويق على إمداد الموردين و الوسطاء بالمعلومات اللازمة والالتزام بسداد التزاماتها لمصادر التوريد وإيصال منتجاتها للوسطاء في الوقت المناسب والسعر المناسب . والصدق في التعامل ومساعدة الوسطاء وتدريبهم على كيفية عرض وتوزيع منتجات المنظمة والتعامل الجيد مع العملاء... (الغالبى والعامري، 2005)

2- 3- 4- المسؤولية تجاه حملة الأسهم والملاك:

يهتم الملاك أو أصحاب رؤوس الأموال المساهمون في المنظمة بالحصول على أقصى عائد ممكن لاستثمارهم في المنظمة ، ومن هذا المنطلق تحرص إدارة التسويق في المنظمة على محاولة تحقيق هذا الهدف من خلال فاعلية أنشطتها التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والاهتمام بزيادة حجم المبيعات وتخفيف تكاليف التسويق وتعزيز القدرة التنافسية لمنتجات المنظمة في السوق وزيادة الحصة السوقية للمنظمة وبالتالي زيادة أرباحها في السوق .بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها . (سويدان وحداد ، 2006).

2- 3- 5- المسؤولية تجاه المجتمع المحلي :

تعتبر منظمات الأعمال جزء من المجتمع الذي تعمل في نطاقه وبالتالي تقتضى المواطنة التسويقية للمنظمة باعتبارها جزء من هذا المجتمع أن تسهم المنظمة بفاعلية في خدمة وتنمية وتطوير المجتمع من خلال مختلف أنشطتها وبرامجها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي . ومن أبرز مجالات إسهام منظمات الأعمال في خدمة وتنمية المجتمع ضمن نطاق المواطنة التسويقية : دعم ورعاية الأنشطة والفعاليات الاجتماعية التي تقوم بها منظمات المجتمع في مختلف الجوانب الاقتصادية والصحية والتعليمية ، والمساهمة في تدريب وتأهيل أبناء المجتمع من الشباب الجامعي والخرجين وتأهيلهم للالتحاق بسوق العمل ، ودعم بعض الأنشطة مثل : الأندية الرياضية والترفيهية. احترام العادات والتقاليد ، بالإضافة إلى دعم مؤسسات المجتمع المدني والمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات ، وتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع للتخفيف من مشكلة البطالة . و إقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي. (Anselmsson and Johansson, 2007)

2- 3- 6- المسؤولية تجاه الحكومة :

ويعني أن تلتزم المنظمات الموجهة بالمواطنة التسويقية في جميع أنشطتها وعناصر مزيجها التسويقي بالقوانين والنظم والسياسات التي تضعها الدولة لممارسة الأعمال التجارية والاقتصادية . وتؤدي ما عليها من التزامات مالية جمركية أو ضريبية بانتظام ومصداقية .وتتيح المعلومات المتعلقة بأنشطتها ومبيعاتها وأرباحها بشفافية للأجهزة الحكومية المختصة .وتلتزم بالإجراءات الحكومية المتعلقة بالاستيراد والتصدير ومكافحة التهريب والتهرب الضريبي والجمركي والاحتكار والإغراق..

2- 3- 7- المسؤولية تجاه الأقليات والفئات الفقيرة وذوي الاحتياجات الخاصة :

تقتضى المواطنة التسويقية للشركات أن تلتزم هذه الشركات بمراعاة حاجات ومتطلبات بعض فئات وشرائح المجتمع في أنشطتها وبرامجها التسويقية ومنتجاتها من سلع وخدمات، ومن هذه الفئات الأقليات وشرائح المجتمع الفقيرة وذوي الاحتياجات الخاصة كالمكفوفين والأيتام والصم والبكم والمعاقين وكبار السن والمصابين بالإمراض المزمنة ، حيث يتعين على المنظمة دعم ورعاية هذه الفئات والمساهمة في توفير احتياجاتها من السلع والخدمات الخاصة بها مثل توفير السلع الغذائية الخاصة بمرض السكر والأدوات الخاصة بالمعاقين . ودعم جمعيات رعاية الأيتام والمكفوفين بتوفير احتياجاتهم وتقديم عروض تسويقية خاصة بهم مثل الخصومات السعرية والهدايا الترويجية..

2- 3- 8- المسؤولية تجاه جماعات الضغط والنقابات المهنية :

تعمل منظمات الأعمال اليوم في بيئة أعمال متغيرة تشهد صراعا سياسيا وثقافيا واسعا أتاح فيها هامش كبير من الحرية والديمقراطية للأفراد والجماعات مما أدى إلى تشكيل كيانات ضاغطة على منظمات الأعمال مثل: النقابات العمالية وجمعيات حماية المستهلك وأنصار البيئة وغيرها من التنظيمات التي يجب على منظمات الأعمال التعامل معها بحكمة ومراعاة متطلباتها في عناصر مزيجها التسويقي وعدم الاصطدام بها أو تجاهلها لما تمتلكه هذه التنظيمات من وسائل ضغط وأنصار ومؤيدين في المجتمع يمكن من خلالها التأثير على أنشطة ومنتجات المنظمات سلباً وإيجاباً . (Patil, 2014)

ووفقا لما سبق يمكن إيجاز عناصر المواطنة التسويقية للشركات والمتطلبات التي يجب أن تراعيها الشركات في إطار علاقاتها بأطراف التعامل معها في المجتمع ، والمداخل التسويقية المناسبة للتعامل مع تلك العناصر والمتطلبات وتحقيقتها في الواقع العملي : من خلال الجدول رقم (1) .

جدول رقم (1)

عناصر المواطنة التسويقية لمنظمات الأعمال ومتطلباتها والمداخل التسويقية المناسبة لتحقيقها

العناصر	متطلباتها	المداخل التسويقية المناسبة لتحقيق المتطلبات
المالكون (حملة الاسهم)	تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة المؤسسة، رسم صورة محترمة للمؤسسة في المجتمع، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.	التسويق الفعال
العاملون	اهتمام جيد ، بيئة عمل ملائمة ، أجور مناسبة ، حوافز مادية ومعنوية ، ظروف عمل صحية ، تدريب وتأهيل مستمر . مشاركة فعالة في التخطيط واتخاذ القرارات التسويقية ، خدمات وامتيازات أخرى.	التسويق الداخلي
العملاء	مزيج تسويقي يلبي رغبات العملاء ويحقق رضاهم (منتجات جيدة ومأمونة عند الاستعمال، أسعار مناسبة ، توافر المنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب ، ترويج هادف وغير مظلل) ، خدمة عملاء متميزة علاقات جيدة وطويل الأجل مع المنظمة .	التسويق الموجه بالعمل ادارة علاقات العملاء
البيئة	المساهمة في حماية البيئة والحفاظ عليها من خلال (انتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة، الحد من التلوث ، المساهمة في التوعية البيئية ، تصميم عبوات قابلة لإعادة التدوير....)	التسويق البيئي (الأخضر)
المجتمع المحلي	المساهمة في تنمية وتطوير المجتمع ، دعم ورعاية الأنشطة والمنظمات المجتمعية ، تنفيذ حملات تسويقية اجتماعية تخدم المجتمع في عدة مجالات (الصحية والاجتماعية والثقافية والرياضية..)	التسويق الاجتماعي التسويق بالعلاقات
الحكومة	التزام بالقوانين والتشريعات المتعلقة بممارسة الأعمال الصناعية والتجارية المساهمة في دعم البنية التحتية والتنمية الاقتصادية. دفع الرسوم الضريبية الجمركية المقررة .	التسويق الاجتماعي التسويق بالعلاقات
الموردون والوسطاء	تعامل جيد ، مساهمة فعالة في تطوير أدائهم ، مصادقية وشفافية في المعاملات ، التزام بالعقود والمواصفات ومواعيد الاستلام او التسليم..	التسويق بالعلاقات
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب العاملين من الآخرين بطرق غير نزيهة.	الاستخبارات التسويقية واخلاقيات التسويق
الأقليات وذوو الاحتياجات الخاصة	دعم ورعاية هذه الفئات والشرائح الفقيرة في المجتمع والمساهمة في توفير احتياجاتها من السلع والخدمات الخاصة بها، ودعم ورعاية الجمعيات والمراكز والأنشطة الخاصة بهم.	التسويق الاجتماعي
جماعات الضغط الأخرى	التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الاعلام، الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.	التسويق الاجتماعي

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببعض الدراسات السابقة ومنها (الغالي . و العامري ، 2005 ؛ مقدم، 2011 ؛ الحمدي ، 2003).

المبحث الثالث

المنهج الإسلامي في المواطنة التسويقية للشركات

3- 1: أسس ومركزات المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي :

المنهج الإسلامي منهج متطور لا يتسم بالجمود والتوقف عند حدود النصوص إلا في العبادات، ويساير التطور البشري والحضاري ولا يعارضه بل يشجع عليه، ولو كان المنهج الإسلامي جامداً لما استرشد أمير المؤمنين عمر بن الخطاب رضي الله عنه بتجارب الفرس في تدوين الدواوين، ولما اقتبس النظام الضريبي الذي وضعه كسرى للأرض الزراعية على أساس المساحة (عساف، 2000).

والمنهج الإسلامي يأخذ بما تعارف الناس عليه إذا لم يتعارض مع نص أو حكم شرعي. فيقول رسولنا الكريم عليه الصلاة والسلام: " ما رآه المسلمون حسناً فهو عند الله حسن " (رواه احمد، برقم 3418)، كذلك فإن نبينا الكريم عليه الصلاة والسلام يقول: " الحكمة ضالة المؤمن حيث وجدها فهو أحق الناس بها " (رواه الترمذي، برقم 2687).

ولقد اعتبر الفقهاء أن الأصل في المعاملات هو الابتداع وليس الإتيان كما في العبادات، ذلك لأن أكثر أحكام المعاملات جاءت في القرآن والسنة مجملاً وأشبه بالمبادئ العامة، الأمر الذي يتيح للناس أن يصوغوا التفاصيل طبقاً لمصالحهم وظروف الزمان والمكان. وعلم أصول الفقه وظيفته الأساسية هي وضع القواعد والضوابط لاستنباط الأحكام الفقيه فيما لم يرد فيه نص أو استجد على حياة الناس من متطلبات (عساف، 2000).

ومن هذا المنطلق فإن المنهج الإسلامي في المواطنة التسويقية للشركات لا يعارض ما جاء به الفكر التسويقي المعاصر من مفاهيم وعناصر تتعلق بهذا الجانب لتنظيم العلاقات بين منظمات الأعمال وعملائها والعاملين لديها وأطراف التعامل معها في المجتمع، طالما كانت تصب في تحقيق مصالح هذه الأطراف في إطار شرعي لا يتعارض مع أحكام وأسس الشريعة الإسلامية في هذا الجانب وبما يحقق مصلحة الفرد والمجتمع والأمة. وبالتالي يمكن تحديد أبرز أسس ومركزات المواطنة التسويقية - كمفهوم حديث ومتطور للمسؤولية الاجتماعية للشركات - من منظور المنهج الإسلامي على النحو التالي:

3- 1- 1- الإيمان والعمل الصالح :

إن الإيمان يثير الضمير الإنساني ويوجه وجدانه ويحيي شعوره بالواجب، فيكون هو الدافع الأصلي إلى القيام بالمسؤولية الاجتماعية، ثم يأتي التشريع والنظام ليؤكد هذا الدور المطلوب، كما أن الإسلام يترك المجال رحباً لمن أراد أن يزيد ما يشاء في دوره، فإن كل ما يقدمه يزيده قريباً من الله تعالى، وما يبذله في الدنيا، يعوضه الله تعالى عنه في الدنيا والآخرة: ﴿وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ﴾ (سبأ 93)، فيكون القيام بعناصر وابعاد المواطنة التسويقية مرتبطاً بسرور الإنسان في أنه يقوم بعبادة يثاب عليها ويحقق بها رضا الله ويتقرب إليه، والعبادة لا تقتصر على أداء النسك فقط، بل كل عمل يقوم به الإنسان يقصد به تحقيق هدف نبيل طالباً به رضا الله، فهو عبادة فنجد أن الفقهاء يقررون أن الأعمال الدنيوية: كالتجارة والصناعة، هي من فروض الكفايات. (الجبير، 2010)

ولقد قرن القرآن الكريم في كثير من آياته بين الإيمان والعمل الصالح : وجعل العمل الصالح شرطاً أساسياً لإيمان الفرد وتقربه الى الله عز وجل : قال تعالى ﴿إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ كَانَتْ لَهُمْ جَنَّاتُ الْفِرْدَوْسِ نُزُلًا﴾ (الكهف اية: 107)، وقال تعالى ﴿وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَنُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا وَعَدَ اللَّهُ حَقًّا وَمَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ قِيلًا﴾ (النساء: 122) وقال تعالى ﴿لِيَجْزِيَ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْ

فَصَلِّهِ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْكَافِرِينَ» (الروم : 45). ففي هذه الآيات يتبين أن الله تعالى ربط بين الإيمان والعمل الصالح كشرط لثوابه. بل قدم العمل الصالح على عدم الشرك بقوله تعالى ﴿فَمَنْ كَانَ يَرْجُو لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا﴾ (الكهف : 110)

أما العمل الصالح بذاته، فالثواب هو الأجر الكبير لقوله تعالى ﴿الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنْ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا﴾ (الاسراء : 9)، وهذا الأجر قد يكون في الحياة الدنيا لقوله تعالى ﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِمَّنْ ذَكَرَ أَوْ أَنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ (النحل : 79) أو في الحياة الأخرى لقوله تعالى ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا﴾ (النساء : 124) كما أن أحد شروط الغفران هو العمل الصالح لقوله تعالى : ﴿وَإِنِّي لَغَفَّارٌ لِمَنْ تَابَ وَآمَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا ثُمَّ اهْتَدَى﴾ (طه : 82) كما يقول الله تعالى : ﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ (التوبة : 105) وفي ذلك إشارة إلى أن للعمل قيمة عظيمة عند الله سبحانه وتعالى، ورسوله الكريم، والمجتمع الإسلامي .

3- 1- 2 الموازنة والتوازن بين المصلحة العامة والخاصة :

يدعو الإسلام للمواءمة والتوازن بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة، فالأصل المصلحة الخاصة بشرط الابتعاد عن ثلاثة ترمز للضرورة (الماء والكأ والنار) وهي مشاع بين الناس، ومن هنا فإن المصلحة الخاصة التي لا تختلف مع المصلحة العامة ضرورة مقدسة للإنسان وحق من حقوقه بدون غبن المصلحة العامة أو انتقاص حقوق الآخرين، فبينما تقوم المجتمعات الرأسمالية على أساس أن الفرد كائن مقدس لا يجوز للمجتمع أن يمس حرّيته، فتباح فيها الملكيات الفردية، و تقوم المجتمعات الاشتراكية على أساس أن المجتمع هو الأصل فتضع الملكية في يد الدولة ممثلة المجتمع وتحرم منها الأفراد، ولكن الإسلام يرى الإنسان ذا صفتين في نفس الوقت، صفة كفرد مستقل وصفة كعضو في الجماعة، والإسلام يوازن بين النزعتين، النزعة الفردية والنزعة الجماعية دون أن تجور إحدهما على الأخرى، كما يوازي بين مصالح كل فرد وغيره من الأفراد، ومن ثم فإن اقتصاديات الإسلام تمثل هذه النظرية المتوازنة المعتدلة التي تقع بين الرأسمالية والاشتراكية فهي تُبيح الملكية الفردية من حيث المبدأ، ولكنها تضع لها الحدود التي يمتنع بها الضرر وتبيح للمجتمع أن يسترد هذه الملكية أو يُعَدِّلَهَا أو يُحَدِّدَهَا كلما حقق ذلك مصلحة المجتمع . (مقدم، 2011)

ومن هذا المنطلق فإن الدور المطلوب من الشركات من منظور المنهج الإسلامي هو دور واسع يتعدى نطاق بحثها عن الربح، أو عن الهدف الخاص الذي أقيمت من أجله ويرتكز على مبدأ تحقيق التوازن بين المصالح العامة والخاصة، التي تؤدي إلى استقامة المجتمع؛ فالحرية الفردية وحق التملك، وحق التصرف في المُلْك الشخصي ونحوها - مع أنها مكفولة في الإسلام - لكنها لم تُشْرِكْ فوضى؛ فللمجتمع حساب، وللأهداف العليا والمقاصد العظيمة قيمتها ومكانتها. (الجبير، 2010)

ولهذا التناغم بين المصالح نجد الإسلام يؤكد على معانٍ هي من آثار هذا التناغم؛ فكل فرد مطلوب منه أن يراعي مصالح الجماعة كأنه حارس لها. يقول النبي صلى الله عليه وسلم: «كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته» (أخرجه البخاري برقم : 2554، ومسلم برقم : 1829 عن ابن عمر، رضي الله عنهما) .

والتعاون بين أفراد المجتمع وهيئاته مطلوب، إذا كان مؤدياً لمصلحة المجتمع. قال تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾ (المائدة: ٢). كما طلب من الأفراد والهيئات حماية الضعفاء ورعاية مصالحهم وصيانتها، وحفظ أموالهم، وإغناءهم. قال تعالى : ﴿كَلَّا بَلْ لَّا تُكْرِمُونَ الْيَتِيمَ ❖ وَلَا تَحَاضُّونَ عَلَى طَعَامِ الْمَسْكِينِ﴾

(الفجر: ٧١ - ٨١)، وقال النبي صلى الله عليه وسلم: «الساعي على الأرملة والمسكين كالمجاهد في سبيل الله، أو القائم الليل الصائم النهار» (أخرجه البخاري في الصحيح برقم: 5353، وأخرجه مسلم في صحيحه برقم: 2982، عن ابن عمر رضي الله عنه). ويؤكد فضل إعانة المسلمين ودعمهم المعنوي ومساندتهم النفسية، فيقول النبي صلى الله عليه وسلم «من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته، ومن فرج عن مسلم كربة من كرب الدنيا فرج الله عنه كربة من كرب يوم القيامة، ومن ستر مسلماً ستره الله يوم القيامة» (أخرجه البخاري برقم: 2442، ومسلم برقم: 2580، عن ابن عمر، رضي الله عنه).

فالمجتمع كله - في الإسلام - جسد واحد، يحس إحساساً واحداً، ويصور ذلك النبي صلى الله عليه وسلم فيقول: «مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم، كمثل الجسد: إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى» (أخرجه البخاري في الصحيح برقم: 6011، ومسلم في صحيحه برقم: 2586، عن النعمان بن بشير رضي الله عنه). ويصور أيضاً التعاون والتكافل بين المؤمن والمؤمن، فيقول صلى الله عليه وسلم «المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً» (أخرجه البخاري في الصحيح برقم: 481، وأخرجه مسلم في صحيحه برقم: 2585).

3- 1- 3 التكافل الاجتماعي :

التكافل الاجتماعي هو تضامن أبناء المجتمع، أفراداً أم جماعات، حكماً أم محكومين، على إتخاذ مواقف ايجابية في المجتمع، بدافع من شعور وجداني ينبع من أصل العقيدة الإسلامية، ليعيش الفرد في كفالة الجماعة، وتعيش الجماعة بمؤازرة الفرد، ويتعاون الجميع لإيجاد المجتمع الأفضل ودفع الضرر عن أفرادهِ . (علوان 2007، ص 7) وتنقسم مسؤولية المجتمع في تحقيق التكافل إلى قسمين أساسيين : قسم يطالب به الأفراد إلزاماً، ويشمل: الزكاة، النذور، الكفارات، صدقة الفطر، إسعاف الجائع والمحتاج. وقسم يطالب به الأفراد تطوعاً واستحباباً: الأوقاف، الوصية، العارية، الإيثار، الهدية. فضائل التكافل الاجتماعي كثيرة يمكن تناول أبرزها من خلال المجالات التالية : (علوان 2007)

- أن يحس كل فرد بأن عليه واجبات للمجتمع الذي يعيش فيه عليه أداؤها وبأن له حقوقاً، ويلزم على القائمين بشؤونها أن يعطوا كل ذي حق حقه من غير تقصير، وأن يدفعوا الضرر عن المستضعفين وأن يسدوا حاجة العاجزين لأنهم إن لم يفعلوا ذلك انهار المجتمع من أساسه وتصدعت أركانه.
- توزيع الأعمال على حسب طاقة كل إنسان وموهبته، ومعرفة مدى قوته خاصة موهبته، وأن يقوم المجتمع على أساس ثابت، يتضح به عمل العامل وحمول الكسول، دون إهمال لقوة عاملة ولا إغفال لمقدرة خاصة.
- العمل على أن يكون كل فرد من أبناء المجتمع قويا في نفسه، معافى في بدنه، آمناً في سربه، قادراً على القيام بواجبه وعلى السير في قافلة المجتمع العاملة، وأن يدرك الناس بأنهم متساوون في أصل الحقوق والواجبات.
- توزيع الأموال العامة على وجه يحقق التوازن بين طوائف المسلمين.
- تمتع الفرد بحقوقه: حق الحياة، حق الحرية، حق العلم، حق الكرامة، حق التملك.
- توثيق علاقة المسلم القائمة على المعاني الروحية مع من حوله من الأفراد أولاً ومع المجتمع ثانياً، وأن تقوم على المعاني الروحية والأخلاقية.
- إلقاء التبعات والمسؤوليات على كل قادر على أن يتحملها من أبناء الأمة فرادى وجماعات في سبيل عمل الخير وتنميته ودفع الشر وتنحيته، وذلك ليكون عنده الوازع القوي على الإصلاح والسلاح الباتر ضد الفساد.

3- 1- 4- العدل :

يعتبر العدل خلق حميد قد بالغ الإسلام في الإعلاء من شأنه، وضده الظلم الذي بالغ الإسلام في دمه، ومن أبلغ مواطن العدل والظلم التجارة والمعاملات المالية ، ومعنى العدل هنا: أن يحرص كل طرف أن يسلم لصاحبه حقه كاملاً غير منقوص، وأن يحب له ما يحب لنفسه، فإن أنقصه من حقه المتفق عليه بغير رضاه. فقد ظلمه وأكل ماله بالباطل وبخسه حقه. ومن هنا حرم الإسلام أكل الأموال بالباطل، وحرم البخس في المعاملات، وحرم التطفيف، وحرم الغش. والاحتكار لما فيهما من ظلم بين .

كما يعتبر العدل من المفاهيم الإدارية العظيمة، لأنه يضمن وجود قانون لسير العمل، و أساليب تقييم مبينة على أساس معايير عادلة تضمن أن يأخذ كل ذي حق حقه، و غياب العدل في حياة الأفراد و المجتمعات يؤدي إلى ضعف القيم و تدهور الأخلاق و ظهور الخلاف و الفساد و قسوة القلوب و الظلم بجميع صورته، فالمجتمعات لا يصلحها استخدام القوة و العنف بل يصلحها العدل و الحق، و العدل المطلق هو ما جاء به الإسلام و الذي لا يوازيه عدل بشر (العضايلة، 2015).

3- 1- 5- الاحسان :

إن مفهوم المواطنة التسويقية في اطار المسؤولية الاجتماعية للشركات ، يمكن أن يعاد إلى جذور الثقافة الإسلامية، و يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الإحسان وهو ضدُ الإساءة .والإحسان يكون في أمور العبادات والمعاملات جميعها. كما أن الإحسان يأتي في ثلاثة معانٍ : (الحسيني ، 2011)

أ - إحسان العمل وإتقانه، سواء كان هذا العمل من العبادات أو المعاملات أو أي عمل آخر، قال الله تعالى: ﴿بَلَى مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ (البقرة: 112).

ب - الإحسان إلى الخلق، قال الله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾ (النحل: 90).

ت - الإحسان إلى الكون من حولنا؛ كالبيئة، والحيوانات، والنباتات، والأرض، والماء وغير ذلك، قال الله تعالى: ﴿وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ﴾ سورة الأعراف: 56 .

ولم يحصر الإحسان في بذل المال فقط، بل كل مساعدة لمحتاج لها، وكل منفعة تعود على المجتمع أو البيئة، هي نوع من الصدقة التي يؤجر عليها. عن أبي هريرة، رضي الله عنه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : «كل سُلَامِي من الناس عليه صدقة كل يوم تطلع فيه الشمس؛ تعدل بين اثنين صدقة، وتعين الرجل على دابته؛ فتحمله عليها أو ترفع عليها متاعه صدقة، والكلمة الطيبة صدقة وتميط الأذى عن الطريق صدقة» (رواه البخاري في الصحيح برقم: 2707) . وعن أبي هريرة، رضي الله عنه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم «لقد رأيت رجلاً يتقلب في الجنة في شجرة قطعها من ظهر الطريق كانت تؤذي المسلمين» (رواه البخاري برقم : 652).

وإذا كان العدل يضمن القدر الواجب من فعل الخير، فا الإحسان هو الزيادة في فعل الخير و مقابلة الشر بأقل منه، و في جانب الأخلاق فالإحسان يتمثل بالأخلاق السامية والفاضلة والرشيده؛ ومن ثمرات الاحسان حفظ الموارد من الضياع واستغلالها الاستغلال الأمثل (الكفاءة)، وبلوغ الأهداف والتمكين (الفاعلية)، وسعة الرزق وتحقيق الرفاه

الاجتماعي، وبناء المجتمع على أساس متين، لأن الإحسان إلى الفقراء يضمن انخراطهم في المجتمع وتحقيق أهدافه، و يبعدهم عن الفساد والجريمة التي تضيع موارد المجتمع. (العضايلة، 2015)

وقد اشتمل التشريع الإسلامي على اسمى معاني المسؤولية تجاه المجتمع بأفراده ودعا إلى الإحسان إليهم بصفاتهم أفراداً، ودعا كذلك إلى الإحسان إليهم بصفاتهم فئات اجتماعية فقد قال تعالى: ﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا﴾ (النساء: 36).

3- 1- 6 الاستخلاف في الأرض وعمارتها:

استخلف الله تعالى البشر في الأرض بقصد عمارة الكون وإنمائه واستغلال كنوزه وثرواته، والناس في ذلك شركاء، والمسلمون ينفذون أمر الله ومقاصده، قال الله تعالى: ﴿هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا﴾ (هود: 61)، والاستعمار: معناه التمكين، كما هو واضح من قوله سبحانه وتعالى: ﴿وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ﴾ (الاعراف: 10) وقوله عز شأنه: ﴿هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا﴾ (البقرة: 29)، وقوله تعالى ﴿وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ﴾ (الجاثية: 13)، وقوله تعالى "الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً" (البقرة: 22) وقوله تعالى "الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ مَهْدًا وَسَلَكَ لَكُمْ فِيهَا سُبُلًا وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْ نَّبَاتٍ شَتَّى" (طه: 53)، وقوله تعالى ﴿هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ﴾ (الملك: 15).

وعليه يمكن القول أن خلافة الله في أرضه إنما تكون بعمارتها وصناعة النهضة والحضارة فيها، ولكنها الحضارة الموصولة بالله تعالى، والتي ينشئها الإنسان في اطار عبادته لرب العالمين، وها هو النبي صلى الله عليه وسلم يبين لنا هذا المفهوم العظيم، ويعتد الصلة بين الدنيا والآخرة، فيقول "إن قامت الساعة وبيد أحدكم فسيلة، فإن استطاع ألا تقوم حتى يغرسها، فليغرسها" (رواه الإمام أحمد. وصححه الألباني في صحيح الجامع برقم: 1424). وفي هذا الحديث حث على غرس الأشجار لتبقى هذه الدار عامرة إلى آخر أمد لها المحدود المعدود المعلوم عند خالقها.

والاستخلاف يقتضي من الإنسان أن يمشي في مناكب الأرض وأن يسعى لاستخراج ما فيها من المنافع وأن يحرص على نفع الناس بها فإنه استخلف فيما في الأرض وأمر بأن ينفق منه في سبيل الله، كما قال الله تعالى: ﴿: آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ﴾ (الحديد: 7)، فتمكين الإنسان في الأرض وتذليل كل ما فيها له هو من باب الاستخلاف وهو مجرد وكالة وعريية وليس ملكا، فالإنسان ليس مالكا لنفسه ولا لشيء مما تحت يده لأنه سيعزل عنه لا محالة وعزله إما بموته وإما بإجاحة ماله وإما بالحجر عليه أو سجنه أو نحو ذلك. وكل ذلك محتمل، فلذلك يحتاج الإنسان إلى معرفة أن ما تحت يده ليس ملكا له، وإنما يتصرف فيه تصرف الوكيل ينتظر العزل في كل حين، فالإنسان طيلة حياته يعمر الأرض ويجمع متاع الدنيا، فإذا مات فرق ورثته ما جمعه وبدأوا يجمعون من جديد، فإذا مات أولئك أيضا فرق ورثتهم ما جمعوا وهكذا.

3- 2- أبعاد المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي :

يمكن ايجاز ابعاد المواطنة التسويقية للشركات من منظور المنهج الإسلامي، على النحو التالي:

3- 2- 1 البعد الاقتصادي للمواطنة التسويقية:

إذا كان البعد الاقتصادي في ظل الفكر الإداري الحديث يركز على أن تكون منظمات الأعمال منتجة ومربحة تحقق عائد للعملاء والمساهمين فيها، فإن المنهج الإسلامي لا يتعارض في أسسه ومبادئه مع مشروعية الربح لكنه يضع له أسس وضوابط بحيث يكون في حدود المنافسة العادلة وعدم الإضرار بالآخرين وبالمجتمع. ومن مصادر مشروعية. وتحقق مبدأ التوازن بين المصلحة العامة والخاصة كأحد أسس ومرتكزات المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي.

3- 2- 2 البعد القانوني للمواطنة التسويقية:

يرتكز البعد القانوني للمواطنة التسويقية في الفكر الإداري والتسويقي الحديث على ضرورة التزام منظمات الأعمال في أنشطتها ومزيجها التسويقي بالقوانين والسياسات العامة والنظم والإجراءات القانونية التي تضعها الدولة لممارسة الأعمال التجارية والصناعية فيها. والمنهج الإسلامي بمبادئه وأحكامه لا يتعارض مع هذه النظرة الحديثة للبعد القانوني للمواطنة التسويقية طالما كانت هذه القوانين والنظم مشروعية وعادلة وتستهدف حماية حقوق المنظمات والأفراد وتحقيق المصلحة العامة في المجتمع.

3- 2- 3 البعد الأخلاقي للمواطنة التسويقية:

تركز الأخلاق على عمل الأشياء الصحيحة (The Right Things To Do)، ولا ينصب التركيز هنا على الالتزام بالقوانين والأنظمة من أجل تحقيق صلاح المجتمع، فالقوانين تضمن الركائز الأساسية لبناء مجتمع على نهج صحيح؛ لكن التركيز على المبادئ الأخلاقية يعتبر مهم من أجل تطوير المجتمع؛ وغالباً ما ينص على الأخلاق في القوانين وعدم الالتزام بها يفرضي إلى نتائج سلبية. ولبناء المجتمع لا بد من الأخلاق، لذلك فهي مطلوبة من كافة أطراف المجتمع، وتعطي نتائج إيجابية كبيرة لكل من يلتزم بها، بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف. (العضايلة، 2015)

وإذا كانت الدول والحكومات ومنظمات المجتمع في العصر الحديث تضع المعايير والمواثيق الأخلاقية لممارسة الأعمال وتدعو المنظمات للالتزام بها في ممارسة أنشطتها الاقتصادية، فإن المنهج الإسلامي يركز أساساً على الجانب الأخلاقي في كل ما يتعلق بحياة الفرد والمجتمع والالتزام الأخلاقي على مستوى الفرد أو المنظمة في المنهج الإسلامي عبادة وواجب شرعي حث عليه الشرع في العديد من النصوص القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة.

وقد جسد التجار المسلمون في عهد الدولة الإسلامية الأولى البعد الأخلاقي للمواطنة التسويقية بما أدوه من دور رائد في الدعوة إلى الله، سواء كانت الدعوة مباشرة أو عن طريق التزامهم بأخلاقيات الإسلام في البيع والشراء، والتي أثارت إعجاب الناس؛ فمعلوم أن الإسلام دخل إلى بلاد شرق آسيا وانتشر فيها (مثل إندونيسيا) عن طريق التجار، وكذلك كان انتشار الإسلام في بلاد النوبة وغرب إفريقيا بهذه الأخلاقيات، سواء عن طريق التجار أو الحجاج في رحلتهم للحج. ويقول غوستاف لوبون: "والمسلم حيث يمر يترك خلفه دينه، وقد بلغ المسلمون ملايين كثيرة في البلاد التي دخلها العرب بقصد التجارة كـ بعض أجزاء الصين وإفريقية الوسطى وروسيا". (أرنولد، 1971)

3- 2- 4 البعد الاجتماعي للمواطنة التسويقية:

يلخص البعض مفهوم المسؤولية الاجتماعية برد المعروف للمجتمع (Giving Back To Society)، ويعتبر العطاء أو تقديم الخير للمجتمع (أفراد وجماعات) الوسيلة الأكثر فاعلية في تحقيق التلاحم والترابط بين مكونات المجتمع، وأفضل وسيلة اتصال بين أفراد المجتمع من أجل تحقيق التماسك المطلوب للنهوض بالمجتمع وتحقيق التطور. (العضايلة، 2015)

وإذا كان الفكر الإداري والتسويقي الحديث قد ركز في البعد الاجتماعي للمواطنة التسويقية على ضرورة التزام منظمات الأعمال في برامجها وأنشطتها التسويقية بتحقيق رفاهية المجتمع ودعم ورعاية المؤسسات الاجتماعية والأنشطة والفعاليات التي تستهدف تطوير وتنمية المجتمع ؛ فإن المنهج الإسلامي قد جعل التكافل الاجتماعي مبدأً أساسياً وواجباً دينياً في المجتمع المسلم ، وحث على التكافل الاجتماعي بصورة العديدة في الكتاب الكريم والسنة النبوية المطهرة.

3- 2- 5 البعد الإنساني (الخير) للمواطنة التسويقية :

يرتبط البعد الإنساني أو الخيري للمواطنة التسويقية في الفكر الإداري والتسويقي الحديث بمدى مساهمة منظمات الأعمال في أنشطتها وفعاليتها التسويقية بدعم ورعاية الأعمال الخيرية والتطوعية التي تستهدف مساعدة الأفراد أو الشرائح والطبقات الاجتماعية الفقيرة والمحتاجة في مختلف الجوانب الاقتصادية والصحية والتعليمية والمعيشية. والمنهج الإسلامي بأسسه ومبادئه المنبثقة من الكتاب الكريم والسنة النبوية المطهرة قد جعل عمل الخير مرتبطاً بالجانب الإيماني والتعبدي للفرد المسلم كجزء من العمل الصالح الذي يتقرب به المسلم لخالقه سبحانه وتعالى . وقرن الإيمان بالعمل الصالح في الكثير من الآيات القرآنية . وحث على الاهتمام بالفقراء والمساكين وذوي الاحتياجات الخاصة، ومن خلال توضيح صور التكافل الاجتماعي ودرء الذرائع والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وإعطاء معاني روحية لهذه الممارسات.

3- 2- 6 البعد البيئي للمواطنة التسويقية :

يرتكز هذا البعد في أدبيات الفكر الإداري والتسويقي الحديث على ضرورة ان تراعي منظمات الأعمال في أنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي ؛ مختلف الجوانب المرتبطة بحماية البيئة والمحافظة عليها من التلوث وأضرار النفايات. وسنت العديد من الدول والحكومات والمنظمات المهتمة بشئون البيئة قوانين ونظم وإجراءات ملزمة للشركات في مجال البيئة وحمايتها والحفاظ عليها . بينما نجد أن المنهج الإسلامي قد سبق الفكر الإداري والتسويق الحديث في إرساء العديد من المبادئ والأسس والضوابط المتعلقة بهذا المجال ، كدعوته للنظافة والاهتمام بالتعمير والتشجير والحفاظ على الانسان و الموارد والبيئة من التلف ..

3- 3 خصائص المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي :

تتميز المواطنة التسويقية في اطار المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور المنهج الإسلامي بعدة خصائص تميزها عن المواطنة التسويقية في الفكر الإداري والتسويقي الحديث . من ابرز هذه الخصائص : (رحماني وحوحو، 2012)

3- 3- 1- الأصالة :

المواطنة التسويقية ليست دخيلة على النظام الإسلامي كما هي في الأنظمة المعاصرة وإنما تستمد أصالتها من قواعد وأسس المنهج الإسلامي في وجوب العمل الصالح لخدمة وتنمية المجتمع والتعاون على البر والتقوى والاستخلاف في الأرض وعمارتها .

3- 3- 2- الباعث الروحي :

باعث القيام بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية في الفكر الحديث هو مادي بحت قد يتمثل في تعزيز الصورة الذهنية للشركة في المجتمع والثقة في نشاطها وتحفيز الطلب على منتجاتها ، أما القيام بأبعاد المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي فيستند في الأساس إلى الباعث الروحي المتمثل في التكليف الشرعي الرباني الذي يقوم به الفرد أو

المنظمة طلباً للثواب من الله و مناطه الأخلاقيات الإسلامية التي تأخذ بزمام كل فضيلة، فتجعلها مطلوبة، فبعضها على سبيل الاستحباب، وبعضها على سبيل الوجوب، بحسب المصالح المترتبة عليها في الدنيا والآخرة. (مقدم، 2011)

3- 3- 3 الشمولية :

تستمد المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي شموليتها من شمولية المنهج الإسلامي في بناء وتنمية الفرد والمجتمع. فهي لا تقتصر عند حد المساهمة المادية أو العينية كما هو حاصل في المنظور الوضعي. أنما تتعدى ذلك إلى غرس روح المحبة والألفة والرحمة والتعاون لبناء وتماسك المجتمع. أي أنها تشمل الجوانب الروحية والمادية في بناء وتنمية المجتمع.

3- 3- 4 الالتزام :

تستمد المواطنة التسويقية في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات في الإسلام الزاميتها من قوة الاعتقاد الديني للفرد المسلم والمنظمة. بالالتزام بأداء واجباتهم تجاه المجتمع من منطلق قوة إيمانهم بالله واعتقادهم بوجود تسخير وتوجيه أنشطتهم وجهودهم التسويقية لخدمة وتنمية المجتمع ابتغاء مرضاة الله وهذا الدافع الديني أقوى من أي دوافع أخرى تدفع الأفراد أو المنظمات للالتزام بأداء واجباتهم نحو مجتمعهم وأمتهم.

3- 4- 4 حكم المواطنة التسويقية في المنهج الإسلامي :

تتضح أهمية المواطنة التسويقية في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور المنهج الإسلامي من تعاليم القرآن الكريم وسنة رسول الله صلى الله عليه وسلم، إذ أن الإسلام يرشد المسلم ليساهم في المجتمع الذي يعيش فيه بصورة إيجابية وأن يقوم بدوره لتطوير المجتمع وأن يسعى لنفع الآخرين. ومن ذلك السعي لقضاء حوائج الناس والذي يقوي روح التضحية والإيثار في الناس. و من الواضح أن عدم الوعي بأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية وظهور الفردية والأنانية أدى إلى كثير من المشاكل التي تعاني منها مجتمعات اليوم مثل الفساد وعدم المساواة في توزيع الدخل والاستبداد والفقرو والتخلف. (Mehmet, 2015)

ونظراً لتعدد المهام والأنشطة والبرامج التي تندرج تحت اطار ابعاد وعناصر المواطنة التسويقية في نطاق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال؛ فقد حاول البعض وضع التكييف الفقهي لهذه المهام والأنشطة والبرامج، فتوصل إلى أنها تخضع لأكثر من تكييف فقهي منها: (الجبير، 2010)

- ان المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن تكييفها من الناحية الفقهية كشكل من أشكال التعاون على البر. وشكل من أشكال التكافل الاجتماعي. وشكل من أشكال الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. وباب من أبواب الإنفاق في سبيل الله.
- ان المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تندرج في إطار سد الذرائع: وهو النهي عن كل فعل و إن كان مباحا في الأصل إذا كان يؤدي إلى محذور أو يخشى منه أن يؤدي إلى ذلك، فقيام الشركات بالإنفاق على المشاريع الاجتماعية تسد ذريعة كراهية بعض الأوساط الاجتماعية للشركات وبدلاً عن ذلك فإن قيام الشركات ببعض الأنشطة الاجتماعية المستديمة يوجد فيما بين الشركات والمجتمع علاقات الود والحب.
- ان المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات قد ترتبط بقاعدة درء المفسد أولى من جلب النعم: أي أن المفسدة إذا اجتمعت مع المنفعة فالأولى أن يقوم المكلف بدراء المفسدة، لان المفسد تنتشر وتستفحل، فالأولى درء

- المفاسد ولو ترتب على ذلك حرمان بعض الأشخاص من المنافع أو تأخير الحصول عليها، فإذا كان الإضرار بالبيئة أو بالمستهلك وغيره مفسدة، فإن هذه المفسدة تدرأ وإن ترتب على ذلك حرمان الشركة من بعض الأرباح.
- ان المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات قد ترتبط بقاعدة دفع الضرر . وهذه القاعدة تعبر عن وجوب دفع الضرر قبل وقوعه بكل الوسائل، ووردت هذه القاعدة في قول رسول الله: "لا ضرر ولا ضرار"، تنطبق هذه القاعدة على التدابير الوقائية التي تتخذها الشركات للحيلولة دون الإضرار بالبيئة أو تلويثها. كما يمكن ان ترتبط المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات بقاعدة الضرر يزال: أي وجوب رفع الضرر بعد وقوعه. وقاعدة تحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام: وتعني هذه القاعدة أن نطاق الضرر الخاص ضيق لا يتعدى مجموعة من الأشخاص أو الشركات و لذلك على هذه الشركات تحمل هذا الضرر إذا كان ذلك لدفع ضرر عام.
- ان المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن ان ترتبط بقاعدة الغرم بالغنم: وتعني أن من يجني الأرباح من نشاط ما، فإن عليه أن يتحمل تعويض الأضرار التي تحدث من جراء ذلك التصرف، و ألا ينسى فضل المجتمع الذي كان سببا في كسبه.
- ان المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات شكل من أشكال طاعة و لي الأمر: قال الله تعالى : ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ﴾ (النساء: 59).

3-5 عناصر المواطنة التسويقية من منظور إسلامي :

أرسى المنهج الإسلامي العديد من الاسس والضوابط الشرعية والاخلاقية لكل عنصر من عناصر المواطنة التسويقية كتطور حديث لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وذلك على النحو التالي :

3-5-1 المسؤولية تجاه العملاء (المستهلكين) :

يركز هذا العنصر على ضرورة وجود علاقات طيبة ووثيقة بين المنظمة وعملائها ، وقد أرسى المنهج الإسلامي العديد من الاسس والضوابط الاخلاقية لتحقيق علاقة طيبة بين الأفراد بصفة عامة والبائعين والمشتريين بشكل خاص من أبرزها:

- **الأمانة وعدم الغش** : أكد الإسلام على الأمانة لأنها صفة من صفات المسلم . واحد أركان المعاملات التجارية في الاسلام ، وذلك راجع إلى أن الله عز وجل قد جعل الأمانة من صحة الدين، ومن ثم فإن اشتراط الأمانة في التجارة ليس غريبا، وفي هذا يقول الله تعالى ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا﴾ (النساء: 58)، وقوله تعالى: ﴿فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ﴾ (البقرة: 283). كما يقول النبي عليه الصلاة والسلام "أد الأمانة إلى من ائتمنك ولا تخن من خانك" (رواه الترمذي، تحت رقم 1264) ، ومن الأمانة عدم الغش وإظهار عيوب السلعة إذا كان فيها عيب حيث يقول عليه الصلاة والسلام عندما مر بالسوق على طعام فأدخل يده فيه فنالت أصابعه بللا فقال " ما هذا يا صاحب الطعام " قال: يا رسول الله أصابته السماء، قال: " أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس؟ من غشنا فليس منا " (رواه مسلم، برقم: 102) من هذا الحديث يتضح أن الغش في التجارة ليس مشروعاً قطعاً.

- **التسامح والتسهيل**: ويقصد به المعاملة اللينة البعيدة عن الخشونة والغلظة بين المتعاملين، ويقضي الدين الإسلامي على أن يتسم التاجر -البائع أو المسوق - بالسهولة والسماحة في المعاملات ، وفي هذا يقول

- النبى عليه الصلاة والسلام "رحم الله امرؤ سمحا إذا باع، سمحا إذا اشترى سمحا إذا اقتضى" (رواه البخاري، برقم 429)، وهذه السماحة تقتضى أن يتنازل كل طرف عمّا يراه مناسباً، ولو بدرجة نسبية؛ بحيث يلتقى البائع والمشتري في منتصف الطريق؛ وذلك دون أن تضيق روح المودّة والأدب بين الطرفين. ومن السماحة والتسهيل في البيع والشراء، انتظار المعسر. وهذا امتثال لقول الله عز وجل ﴿وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (البقرة:280)، وقال عليه الصلاة والسلام " من أحب أن يظله الله عز وجل في ظله فلينظر المعسر أو ليضع عنه " (رواه مسلم، برقم: 3006)
- **الرحمة والحلم والصفح:** فيما يتعلق بالرحمة والصفح يقول تعالى: ﴿فَاصْفَحْ الصَّفْحَ الْجَمِيلَ﴾ (الحجر: 85)، وقوله ﴿وَلْيَعْفُوا وَلْيَصْفَحُوا أَلَا تُحِبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾ (النور: 22) كما يقول تبارك وتعالى: ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ..﴾ (آل عمران:159). كذلك فإن رسول الله عليه الصلاة والسلام يقول " من لا يرحم من في الأرض لا يرحمه من في السماء " (رواه أحمد، برقم: 23012).
- **الرفق واللين في القول والطلاقة في الوجه:** يقول رسولنا الكريم عليه الصلاة والسلام " إن الرفق لا يكون في شيء إلا زانه، ولا ينزع من شيء إلا شانه " (رواه مسلم، برقم: 2594)، ويقول عليه الصلاة والسلام "الكلمة الطيبة صدقة " (رواه مسلم، برقم: 2593).
- **إفشاء السلام:** حيث يقول عليه الصلاة والسلام " حق المسلم على المسلم ستة، ومنها إفشاء السلام " (رواه مسلم، برقم: 5193)، كما يعد إفشاء السلام من مظاهر الاهتمام بالآخرين، فهو مفتاح الجنة، وهذا ما أكده عليه الصلاة والسلام بقوله " لا تدخلوا الجنة حتى تؤمنوا، ولا تؤمنوا حتى تحابوا، أولا أدلكم على شيء إذا فعلتموه تحاببتم، أفشوا السلام بينكم " (رواه مسلم، برقم 54).
- **البشاشة والابتسام وحسن الخلق:** يقول نبينا الكريم عليه الصلاة والسلام "... وتبسمك في وجه أخيك صدقة " (رواه الترمذي، برقم: 1956). ويقول نبينا الكريم عليه الصلاة والسلام " إن من خياركم أحاسنكم أخلاقا " (رواه البخاري، برقم: 6039)، فحسن الخلق قاعدة أساسية للتعامل بين رجال البيع والعملاء المستهدفين.
- **إظهار جميع عيوب السلعة:** ينبغي على رجل البيع أثناء قيامه بمهامه البيعية، أن يظهر جميع عيوب سلعته المعروضة في محله أو متجره، سواء كانت هذه العيوب خفية أو جلية، ولا يكتف منها شيء، لأن ذلك واجب عليه، وإن عمل غير ذلك كان ظالماً للمشتريين.
- **عدم الثناء على السلعة بما ليس فيها:** يحرم على رجل البيع الثناء على السلع المعروضة في متجره، بوصفها بما ليس فيها، لأنه بفعله هذا يكون ظالماً للمشتريين، إلا أنه يجوز له أن يبين لهم محاسن وخصائص ومميزات سلعته إذا لم تكن بارزة ولا يعرفها المشتري من غير مبالغة، ولا إطناب، ولكن قصده منه أن يعرف هذا المشتري فيرغب في الشراء.
- **عدم الحلف على السلعة:** ورد عن النبي عليه الصلاة والسلام أنه قال " إياكم وكثرة الحلف في البيع، فإنه ينفق ثم يمحق " (رواه مسلم، برقم 1228).

- عدم بيع السلع غير الموجودة في المحل: إن الإسلام يحرم بيع السلع التي لا يملكها رجل البيع، لأن فاقد الشيء لا يعطيه، والنبي عليه الصلاة والسلام يقول " لا تبع ما ليس عندك" (رواه النسائي: 289)
- عدم بيع المحرمات: لقد حرم الإسلام التعامل بالمحرمات، فهو كسب خبيث، وذلك كالاتجار في المسكرات والمخدرات، وبيع الميتة ولحم الخنزير، وسائر ما يضر بالناس، كالأغذية الفاسدة، والأشربة الملوثة والمواد الضارة، وبيع الطعام لمن يريد أن يأكله في نهار رمضان ونحوها .
- النهي عن الاحتكار والاستغلال والجشع . حيث حض الإسلام على الكسب الحلال والعمل المنتج ويحارب الاحتكار الذي يقوم على استغلال حاجة الناس ، ورفع أسعار المنتجات والإثراء على حساب المجتمع .
- فالاحتكار يعني حجب السلعة عن التداول حتى يقل عرضها وبالتالي يرتفع ثمنها. وقد قال النبي عليه الصلاة والسلام " الجالب مرزوق والمحتكر ملعون " (رواه البيهقي، برقم 10454). وعن معمر بن عبد الله رضي الله عنه - عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: « لا يحتكر إنّا خاطيء » (مسلم (1605) . وابن ماجه (2154) وقوله (إلا خاطئ) بمعنى آثم، والمعنى: لا يجترئ على هذا العمل الشنيع إلا من اعتاد المعصية. وعن عمر بن الخطاب - رضي الله عنه - قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: « من احتكر على المسلمين طعاما ضربه الله بالجذام والإفلاس » (رواه ابن ماجه برقم: 2155) ، وعن ابن عمر - رضي الله عنهما - عن النبي صلى الله عليه وسلم - قال: « من احتكر طعاما أربعين ليلة، فقد بريء من الله تعالى وبريء الله تعالى منه، وأيما أهل عرصة أصبح فيهم امرؤ جائع فقد برئت منهم ذمه الله تعالى » (رواه أحمد برقم: 4880). وينهى الإسلام عن الاستغلال والجشع، ويحث على ضرورة الإحساس بالآخرين. يقول الله تعالى: ﴿ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾ (البقرة: 188)
- تقديم منتج جيد للعميل واداء متقن لخدمة العميل : حيث قال عليه الصلاة و السلام: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه" (رواه الطبراني)
- و من اجل تنظيم العلاقة بين البائع و المشتري انشأ رسول الله صلى الله عليه و سلم نظام او قانون الحسبة والذي يعنى الالتزام بالأمر بالمعروف إذا ظهر تركه و النهي عن المنكر إذا ظهر فعله، و قد شمل قانون الحسبة أكثر من خمسين صنعة، لكل منها مواصفات محددة على صاحبها الالتزام بها و يتعرض لمراقبة المحتسب بشكل مستمر. (الحمدي ، 2003 : 74)

3- 5- 2- المسؤولية تجاه العاملين :

أولى المنهج الإسلامي العاملين أهمية كبيرة ووضع العديد من الأسس و الضوابط الشرعية والأخلاقية المتعلقة بالعاملين والتعامل معهم في إطار تنظيمه للعلاقة بين العامل ورب العمل . أو ما يعرف حديثا بـ "التسويق الداخلي"، حيث يوضح لنا المنهج الإسلامي أن العامل في نظر الإسلام له أهميته وتقديره سواء عمل عملا عاما أو خاصا، يدعوا إلى حسن المعاملة والعشرة والتعاون كلما اجتمعت جماعة مسلمة لأداء عمل ما، قال تعالى ﴿ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ﴾ (المائدة: 2) وقال تعالى ﴿ وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ﴾ (التوبة: 71) ويقول الرسول عليه الصلاة والسلام "المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يخذله" (رواه مسلم، برقم 2564). ومن ابرز الأسس والضوابط الشرعية والاخلاقية في التعامل مع العاملين ما يلي:

- منح العامل الصلاحيات بما يتوازن مع ما عليه من واجبات وييسر له القيام بها. فالعامل مسئول عن عمله، ولا ينبغي أن يسأل عنه إلا إذا أعطيت له الإمكانيات لممارسته. فيقول الله تعالى ﴿كُلُّ امْرِئٍ بِمَا كَسَبَ رَهِينٌ﴾ (الطور: 21). ويقول تعالى ﴿وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى﴾ (الأنعام: 164). كما يقول النبي عليه الصلاة والسلام "إخوانكم حولكم جعلهم الله تحت أيديكم، فمن كان أخوه تحت يده فليطعمه مما يطعمه ويلبسه مما يلبس، ولا تكلفوهم ما لا يطيقون، فإن كلفتموهم فأعينوهم" (رواه البخاري، برقم 2545).

- اعطاء العامل الاجر المناسب لعمله في الوقت المناسب : يقتضي الإحسان في معاملة العاملين أن يوفي رب العمل العامل أجره بقدر عمله، وأن يكون هذا الأجر معلوما للعامل. فالنبي عليه الصلاة والسلام " من استأجر أجيروا فليعلمه أجره " (رواه البيهقي، برقم 1285) كما أوصى أن يكون تقاضي الأجر فور إتمام العمل دون تسويق أو تأخير إذ يقول النبي عليه الصلاة والسلام " أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف عرقه " (رواه البيهقي، برقم 1143). وفي حديث قدسي يقول الله عز وجل: " ثلاثة أنا خصمهم يوم القيامة: رجل أعطى بي ثم غدر، ورجل باع حرا وأكل ثمنه، ورجل استأجر أجيروا فاستوفى منه ولم يوفه أجره " (رواه البخاري، برقم 2114) .

- الاهتمام بحياة العاملين والحفاظ عليهم : من الإحسان في معاملة العاملين، صيانة حياتهم والحفاظ عليهم عن طريق توفير وسائل الأمن الصناعي وعن طريق الرعاية الاجتماعية للعامل قال تعالى ﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا﴾ (البقرة: 286). وإن كان ولا بد من تكليف العامل بأكثر مما هو مقرر من وقت أو جهد، فيلزم أن يكافأ عن ذلك بطريقة عادلة. ولا بد من وجود نظام يميز العاملين المتزوجين عن غير المتزوجين، تأسيا بنبينا عليه الصلاة والسلام، وأن يؤمن مستقبل العامل في حالة المرض والعجز ومستقبل أهله بعد وفاته. ومن الأمثلة الرائعة في هذا المعنى أن عمرا رضي الله عنه مر على باب قوم وعليه سائل يسأل وهو شيخ كبير ضريير. فضرب عمر عضده من خلفه وقال له: من أي أهل الكتاب أنت؟ فقال: يهودي. قال: فما ألك إلى ما أرى؟ قال: أشكو الحاجة والسن وأسأل الجزية لأدفعها. فأخذ عمر بيده وأرسله إلى خازن بيت المال وقال له: انظر هذا وضرباه (أشباهه) فو الله ما أنصفناه إن أكلنا شبيبته ثم نخذله عند الهرم. وإنما الصدقات للفقراء والمساكين، وهذا من مساكين أهل الكتاب، ووضع عنه الجزية (شليبي، 1991).

- حق العامل في الحرية وإبداء رأيه و المشاركة في اتخاذ القرارات في إطار مبدأ الشورى والتي أشار إليها الله عز وجل: ﴿وَأْمُرْهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ﴾ (الشورى : 38).

- التعامل الانساني والحفاظ على كرامة العامل : يقول الله تعالى ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾ (النحل: 125). ويقول تعالى ﴿وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ، ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ (فصلت: 34) ويقول النبي صلى الله عليه وسلم "من لا يرحم لا يرحمه الله" (رواه الترمذي برقم 1922). كما يقول عليه الصلاة والسلام "لا تحقرن من المعروف شيئا، فإن لم تجد فتبسّمك في وجه أخيك صدقة" (رواه مسلم، برقم 6690) . وعن أنس أنه قال " خدمت رسول الله عشرين سنة فما قال لي في شيء فعلته لم فعلت، ولا في شيء لم أفعله هلا فعلت " (رواه مسلم، برقم: 5801) ولنا في رسول الله أسوة حسنة.

ولعل من أرقى الأمثلة الإدارية في الحفاظ على كرامة العامل من المساس بها دون وجه حق ما كان يفعله عمر رضي الله عنه مع عماله. فقد كتب عمر إلى عامله على البحرين العلاء بن الحضرمي: " أن سر إلى عتبة ابن عزوان فقد وليتك عمله، و أعلم أنك تقدم على رجل في المهاجرين الأولين الذين سبقت لهم من الله الحسن، واني لم أعزله إلا

يكون عفيفا صلبا شديد البأس، ولكن ظننت أنك أغنى عن المسلمين في تلك الناحية، فأعرف له حقه " (شليبي، 1991).

كما عزل عمر عن بعض ولاية الشام شرحبيل بن حسنة واستعمل بدلا منه معاوية بن أبي سفيان، غير أن عمر لم يشأ أن يترك في أذهان الناس أي لغط أو شك في أسباب عزل شرحبيل عن الولاية فاعتذر على رؤوس الأشهاد أنه لم يعزله عن شيء هجته به، بل أراد وجلا أقوى من رجل. (شليبي، 1991).

3- 5- 3 المسؤولية تجاه المجتمع :

يعد التكافل الاجتماعي - كما اشرنا سابق - احد الأسس و المرتكزات الأساسية للمواطنة التسويقية للشركات من منظور المنهج الإسلامي . وبالتالي فإن المنهج الإسلامي لا يتعارض مع ما جاء به الفكر الإداري والتسويقي من عناصر ومجالات تتعلق بمسؤولية الشركات تجاه مجتمعها المحلي . طالما كانت مشروعة وتقدم الخير والنفع لأبناء المجتمع وتسهم في تحقيق المصلحة العامة للمجتمع . حيث يعتبرها المنهج الإسلامي من الأعمال الصالحة التي تدرج تحت أسس التكافل الاجتماعي بصوره المتعددة .

3- 5- 4 المسؤولية تجاه الموردين والوسطاء:

قدم المنهج الإسلامي العديد من الأسس والضوابط الأخلاقية والشرعية في المعاملات التجارية ومنها المعاملات البيعية والشرائية سواء مع العملاء او الموردين أو الوسطاء . وبالإضافة الى ما ذكر سابقا من ضوابط اخلاقية وشرعية للتعامل بين البائع والمشتري : هناك ضوابط خاصة بالتعامل مع الموردين والوسطاء من ابرزها :

- الصدق في المعاملات: إن الصدق في المعاملات يؤدي إلى تكوين الثقة بين البائع والمشتري، ومما يضعف هذه الثقة هو أن يحلف البائع سواء كان صادق أو كاذبا ترويجا لسلعته وفي هذا يقول رسولنا الكريم عليه الصلاة والسلام "أربعة يبغضهم الله تعالى، . . . ومن بين الأربعة.. البياع الحلاف" (اخرجه ابن حبان، برقم 5532)، ويقول عليه الصلاة والسلام "إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق" (رواه مسلم، برقم 1067)، ويقول كذلك عليه الصلاة والسلام "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لها في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما" (رواه مسلم، برقم: 2825).

- كتابة العقود وشروطها وتوضيحها: بالرغم من ضرورة توافر حسن النية والثقة في المعاملات بالبيع والشراء، فإن سوء العلاقات في مجال المعاملات التجارية إنما ينشأ أساسا من فشل الأطراف في تسجيل شروط تعاملهم كتابة وبطريقة واضحة وعادلة، وقد تضمن القرآن الكريم تعاليم واضحة لهذه المشكلة فيؤكد على ضرورة كتابة العقود وتوضيح جميع الشروط كتابة منعا لأية خلافات بعد ذلك، فيقول تعالى ﴿وَلَا تَسَامُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا﴾ (البقرة 282). ويجب أن تتضمن الكتابة الشروط المتفق عليها بين طرفي العقد .

- الالتزام والوفاء بالعهد والعقود وتوفير السلع بالجودة المطلوبة : المنهج الخلقي الإسلامي يقضي بالوفاء بالعهد، إذ يقول الله تعالى ﴿وَيَعْهَدُ اللَّهُ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾ (الأنعام: 152)، ويقول تعالى ﴿وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا﴾ (الإسراء: 34)، كما يقول تعالى ﴿وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ﴾ (النحل: 91).

-عدم التعامل في البيوع المحرمة: لقد نهى الإسلام عن جملة من البيوع لما فيها من إضرار وظلما للناس، وأن لا يأخذ البائع مال أخيه المشتري بالباطل، ومن هذه البيوع ما يلي: (عساف:2000)

- الغرر: وهو بيع السلع التي لا يمكن تسليمها، أو تجهل عاقبتها كبيع السمك في الماء، واللبن في الضرع، وبيع الحمل في البطن.
- الغبن: هو الخداع، والمقصود به بيع السلعة بأكثر مما تستحق، أو شراؤها بأقل مما تساوي.
- التدليس: وهو كتمان العيب في السلعة عن المشتري مع علم البائع بهذا العيب.
- بيع المكره والمضطر: لقول الله تعالى ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ (النساء:29)، ولقول الرسول عليه الصلاة والسلام " إنما البيع عن تراض " (أخرجه ابن ماجه، برقم 2185) .
- البيع على البيع: وفي هذا يقول النبي عليه الصلاة والسلام " لا يبيع أحدكم على بيع أخيه " (رواه مسلم، برقم 1515).

3- 5- 5- المسؤولية تجاه الحكومة :

حث المنهج الإسلامي على طاعة ولي الأمر أو الحاكم المسلم في كل أوامره و توجيهاته للأفراد والجماعات في المجتمع المسلم. طالما كانت هذه الأوامر والتوجيهات مشروعة وتحقق الخير والنفع للمجتمع وأبنائه بمختلف شرائحهم ، ولا تتعارض مع الأسس والثوابت الدينية والأخلاقية المنصوص عليها في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة ، وبالتالي فإن المنهج الإسلامي في المواطنة التسويقية لا يعارض ما جاء به الفكر الإداري والتسويقي المعاصر فيما يتعلق بمسؤولية منظمة الأعمال تجاه ما تقرره الدولة والحكومة من قوانين ونظم وإجراءات تتعلق بممارسة مهامها التسويقية طالما كانت مشروعة وعادلة وتحقق النفع العام للمجتمع. انطلاقا من قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأَطِيعُوا أُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ ﴾ (سورة النساء: 59).

3- 5- 6- المسؤولية تجاه المنافسين:

يعد الالتزام الأخلاقي من الأسس والمرتكزات العامة للمواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي وعلى هذا الأساس يضع المنهج الإسلامي ضوابط أخلاقية للعلاقة مع المنافسين تقوم على مبدأ المنافسة الشريفة وتجنب إلحاق الضرر بالمنافس. ومن صور الأضرار بالمنافسين المنهي عنها شرعا : الاغراق والاحتكار والتلاعب بالأسعار للإضرار بالمنافسين والبيع على البيع لقوله ﷺ " لا يبيع بعضكم على بيع بعض " (أخرجه البخاري برقم : 2020) ، وكل هذه الصور من الأضرار بالمنافس يوجهها المنهج الاسلامي بقاعدته الاخلاقية العظيمة ((لا ضرر ولا ضرار))

3- 5- 7- المسؤولية تجاه ذوي الاحتياجات الخاصة والأقليات والفئات الفقيرة:

قدم المنهج الإسلامي نموذجا راقيا ورائدا في التعامل مع الأقليات في المجتمع والشرائح الاجتماعية الفقيرة وذوي الاحتياجات الخاصة سواء من خلال النصوص القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة أو من خلال النماذج التطبيقية الرائعة في تعامل النبي صلى الله عليه وسلم وصحابته وخلفائه الراشدين مع هذه الفئات في المجتمع والتي تزخر بها كتب السيرة النبوية.

وتتضح معالم اهتمام المنهج الاسلامي بهذه الفئات على النحو التالي :

- اولى المنهج الاسلامي ذوي الاحتياجات الخاصة اهمية كبيرة في العديد من نصوص القران الكريم وأحاديث السنة النبوية المطهرة. حيث ورد في القران الكريم ذكر العديد من صور الإعاقة الشائعة في المجتمع مثل الصم، البكم، العمى.

العرج كقوله تعالى ﴿صُمْ بِكُمْ عُمِّي فَهَمْ لَا يَرْجِعُونَ﴾ (البقرة:18). وقوله تعالى ﴿لَيْسَ عَلَى الْأَعْمَىٰ حَرَجٌ وَلَا عَلَى الْأَعْرَجِ حَرَجٌ وَلَا عَلَى الْمَرِيضِ حَرَجٌ﴾ (النور:61). وقد بلغت عناية الإسلام بالمعاقين حداً بالغاً من سمو والرفعة ولا أدل من ذلك قصة الصحابي الجليل (ابن أم مكتوم) الذي نزلت من اجله الآيات الكريمة ﴿عَبَسَ وَتَوَلَّىٰ * أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَىٰ...﴾ (عبس:1-6). وحرّم الإسلام كل ما يخل بتكريم الانسان . فجعل من المحرمات والكبائر السخرية والاستهزاء بالأخرين بأي وسيلة كانت قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ...﴾ (الحجرات:11).

ومن صور الرعاية بذوي الاحتياجات الخاصة في عصر الخلافة الإسلامية تقرير حق المعوقين من أموال الناس وأموال بيت المال وتقرير واجب الدولة في مد سلم الرعاية لهم واكبر دليل استجابة الخليفة الراشد عمر بن عبد العزيز رضي الله عنه لهذا المنهج النبوي السمح ، فأصدر قراراً إلى الولايات : - أن ارفعوا إليّ كلّ أعمى في الديوان، أو مقعد، أو من به فالج، أو من به زمانة تحول بينه وبين القيام إلى الصلاة". فرُفِعوا إليه، وأمر لكل كفيف بموظف يقوده ويرعاه، وأمر لكل اثنين من الزمّئي - من ذوي الاحتياجات - بخادمٍ يخدمه ويرعاه. وكذلك قام عمر بن عبد العزيز أيضاً بعمل إحصاء للمعاقين، وخصّص مُرافقاً لكل كفيف، وخادماً لكل مقعد لا يقوى على القيام، أو أداء الصلاة واقفاً. وعلى نفس الدرب سار الخليفة الأموي الوليد بن عبد الملك رحمه الله تعالى ، فهو صاحب فكرة إنشاء معاهد أو مراكز رعاية لذوي الاحتياجات الخاصة، فأنشأ (عام 88هـ / 707م) مؤسسة متخصصة في رعايتهم، وظّف فيها الأطباء والخدام، وأجرى لهم الرواتب، ومنح راتباً دورياً لذوي الاحتياجات الخاصة، وقال لهم: "لا تسألوا الناس". وبذلك أغناهم عن سؤال الناس، وعيّن موظفاً لخدمة كل مقعد، أو كسيح، أو ضريح.

- يرتكز المنهج الإسلامي في التعامل مع الأقليات غير المسلمة على مبدأ الحرية الدينية للأقليات غير الإسلامية انطلاقاً من قوله تعالى: ﴿ لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ﴾ (البقرة: 256) وأيضا على مبدأ العدل والإحسان والرحمة والذي جسده الرسول عليه الصلاة والسلام في تعامله مع الأقليات غير الإسلامية من اليهود في المدينة رغم ما قاموا به من أعمال ضد الرسول وصحابته في الدينه المنورة. وكما حث المنهج الإسلامي على حفظ كرامة الإنسان واحترامها وصونها وعلى تعميق الشعور الإنساني بهذه الكرامة ومن أمثله ذلك حث المسلمين على مراعاة كرامة ومشاعر غير المسلمين وعدم جرح عواطفهم قال تعالى: ﴿ وَلَا تَجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِنَّا بِالَّذِي هِيَ أَحْسَنُ...﴾ (العنكبوت:46) وقوله تعالى ﴿وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ...﴾ (الأنعام:108).

- قدم المنهج الإسلامي نموذجاً رائداً في التعامل مع قضية الفقر وشريحة الفقراء في المجتمع من خلال عدة أسس وأساليب فعالة كالزكاة والحث على الأنفاق والتكافل الاجتماعي وحقوق الجار...وقد جسّد الرسول عليه الصلاة والسلام وأصحابه وخلفائه من بعده هذه الأسس وأساليب في واقعهم الحياتي حتى وصل الأمر في عهد الخليفة عمر ابن عبد العزيز إلى عدم وجود أي فقير يحتاج إلى الصدقة من بيت مال المسلمين في جميع أنحاء الدولة الإسلامية آنذاك.

3- 5- 8 المسؤولية تجاه جماعات الضغط والنقابات المهنية:

لا يتعارض المنهج الإسلامي مع ما يقترحه الفكر الإداري والتسويق الحديث من مسؤوليات والتزامات على منظمات الأعمال في أنشطتها وبرامجها التسويقية تجاه جماعات الضغط والنقابات المهنية في إطار المواطنة التسويقية . طالما كانت هذه المسؤوليات والالتزامات مشروعة ولا تضر بأي من اطراف التعامل التجاري أو بالمجتمع ككل. وتقوم على العديد من الاسس والضوابط الشرعية والاخلاقية التي سبق الاشارة اليها في التعاملات التجارية بين مختلف اطراف

العمل التجاري من منظور المنهج الإسلامي ، كالصدق والامانة والالتزام والمسؤولية والوفاء بالعهد وتغليب المصلحة العامة للمجتمع ..

3- 5- 9 المسؤولية تجاه البيئة:

أولى المنهج الإسلامي البيئة وحمايتها والحفاظ عليها اهمية كبيرة ، ويشير (القرضاوي . 2001) الى ان المنهج الإسلامي في حماية البيئة والمحافظة عليها اعتمد على الركائز التالية:

- التشجير والتخضير . وفي هذا الشأن ورد عن أنس رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : " إن قامت الساعة وفي يد أحدكم فسيلة، فإن استطاع ألا تقوم حتى يغرسها فليغرسها " (رواه البخاري برقم 479) . فالمراد من هذا الحديث هو الحث على الغرس إلى آخر رمق في حياة الإنسان .

- العمارة والتثمين . حيث ان من المقومات الأساسية للمحافظة على البيئة في نظر الإسلام: ما حث عليه المنهج الإسلامي وقام عليه من عمارة الأرض و إحياء مواتها، وتمييز مواردها وثرواتها. قال تعالى: ﴿ هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنْ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا ﴾ (هود : اية 61) . ومعنى استعمركم أي طلب منكم أن تعمروها .

- النظافة والتطهير . حيث اهتم الإسلام بالنظافة اهتماما خاصا وحث على الطهارة ،فموقفه هذا لا نظير له في أي دين من الأديان ، فالنظافة فيه عبادة بل فريضة من فرائضه . وبهذا تكون النظافة والطهارة اندرجت تحت أحكام العقيدة . وقد امتدت هذه النظافة إلى البيئة حيث من واجب الإنسان أن يعيش في بيئة نظيفة طاهرة . فمن أول مباحث العبادات في الإسلام الصلاة ،ومن أهم واجباتها الطهارة . فالصلاة تستلزم طهارة البدن ونظافة اللباس والمكان من الأخشاب والقاذورات . ويدخل في هذا الإطار نظافة مصادر الماء : فالماء نعمة كريمة وسبيل عملي لحياة الإنسان والحيوان والنبات ،وإفساده يؤدي إلى مخاطر كبيرة تهدد جميع عناصر البيئة. لقد أولى الله تعالى اهتماما بالنظافة والطهارة ، ويظهر هذا جليا في قوله سبحانه وتعالى : ﴿ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴾ (البقرة :222) . كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " الطهور شرط الإيمان " (رواه مسلم برقم 223) . أي نصفه وقد اهتم عليه الصلاة والسلام بنظافة الأمكنة أيضا . " فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن امرأة سوداء كانت تقم المسجد ،فماتت ،فسأل النبي صلى الله عليه وسلم عنها ، فقالوا: ماتت، فقال :أفلا كنتم آذنتموني، دلوني على قبرها ،فأتى قبرها فصلى عليها"(رواه البخاري برقم 458) . لقد استحقت هذه المرأة هذه المكانة نتيجة قيامها بتنظيف المسجد . فالنبي صلى الله عليه وسلم يضرب المثل للصحابة ،لذلك حرص على إزالة الأذى والقدر بنفسه ، حتى يعلمهم العناية بالنظافة عامة بالمساجد خاصة لأنها ملتقى المسلمين ومظهر حضارتهم .

- المحافظة على الموارد . وهو موضوع مهم يبحته الاقتصاديون ،كما يبحته علماء البيئة، فهو دعامة من الدعائم المهمة في الحفاظ على البيئة وصلاحها ونمائها وبركتها. فالمحافظة على الموارد تكون بالحفاظ عليها من التلف والخراب أو الإسراف أو التلوث أو غير ذلك . ويقول الحق سبحانه في كتابه العزيز : ﴿ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾ (البقرة :60) . ويقول أيضا سبحانه : ﴿ وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُفْسِرِينَ * الَّذِينَ يُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ وَلَا يُصْلِحُونَ ﴾ (الشعراء : 151 -152) .

- الحفاظ على الإنسان. إذا كان مطلوبا من الإنسان أن يحافظ على موارد البيئة وثرواتها الحيوانية والزراعية، والمائية... فأولى من ذلك كله، المحافظة على الثروة البشرية أي عليه باعتباره خليفة الله في الأرض. فالإنسان

هو من أنفس الموارد وأثمن الثروات وأغلاها قيمة. فهو الغاية من المحافظة على الموارد والمستفيد منها، وقد سخرها الله كله له، وهو كذلك الوسيلة لذلك في المحافظة عليها. كما إن الإسلام يحث المؤمن على أن يحافظ على نفسه وذلك عن طريق الوقاية من الأمراض وإكساب القوة للبدن بممارسة الرياضة.... كما رغب الرسول صلى الله عليه وسلم في العمل والنشاط والحركة حيث قال عليه الصلاة والسلام: "اللهم بارك لأمتي في بكورها" (رواه ابو داود برقم 2806). ولقد أنكر النبي صلى الله عليه وسلم على رهط من أصحابه أراد أحدهم أن يقوم الليل فلا ينام، والثاني أن يصوم فلا يفطر والثالث أن يعتزل النساء فلا يتزوج. وقال لهم عليه الصلاة والسلام: "أما والله إنني لأخشاكم لله وأتقاكم له، لكني أصوم وأفطر وأصلي وأرقد وأتزوج النساء، فمن رغب عن سنتي فليس مني" (رواه البخاري برقم: 5063). ومن عناية الإسلام بالإنسان وصحته ما شرعته أحكامه من رخص في أداء الفرائض إذا كان أداؤها يؤديه: "إن الله يحب أن تؤتى رخصه، كما يكره أن تؤتى معصيته" (رواه احمد في مسنده برقم: 108). ومن ذلك أيضا ما شرعه القرآن والسنة من أحكام الضروريات التي تباح بها المحظورات فمن هذه المحظورات: المحافظة على الجسم وسلامته.

- المحافظة على البيئة من الإتلاف. يقاوم الإسلام بشدة كل عمل يفسد البيئة ويتلف عناصرها ويعتبر ذلك عملا محرما يعاقب الله عليه، ومنكرا يجب النهي عنه، وتغييره باليد أو باللسان أو بالقلب وذلك أضعف الإيمان. وهناك أنواع من الإتلاف بدوافع مختلفة كلها محرمة شرعا منها: الإتلاف بدافع القسوة وخير مثال ما جاء في حديث المرأة التي حبست الهرة حتى ماتت جوعا. فاستحقت النار لقسوة قلبها وخلوه من الرحمة. والإتلاف بدافع الغضب غالبا ما يؤدي الغضب بصاحبه إلى سلوكيات غير شرعية وهو محرمة لا سيما إذا أدى إلى إبادة عنصر من عناصر البيئة (كنوع من الحيوان، أو النبات). فقد أوصانا النبي صلى الله عليه وسلم بعدم الغضب والاتصاف بالحلم والصبر. والإتلاف بدافع العبث وهو من الإتلاف المحذور شرعا ومعناه: ألا يكون له هدف يحقق له المنفعة معتبرة من وراء هذا الإتلاف المعتمد، وأفضل ما نستشهد به ما أقره خير البرية في الذي يعبث بأرواح المخلوقات بأنه ملعون. والإتلاف بلا ضرورة ولا حاجة وهو قريب من الإتلاف العبثي وهو إتلاف لعناصر البيئة بلا ضرورة تلجئ إلى ذلك ولا حاجة معتبرة تدفع إليه، إنما هو الجهل والظلم والإفساد في الأرض. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من قطع سدره صوب الله رأسه في النار" (رواه ابو داود في السنن برقم 5239). والسدر شجر يقاوم الحر وينتفع الناس بثماره. وهذا الحديث يدل على تأكيد المحافظة على البيئة بكل عناصرها.

- حفظ التوازن الطبيعي. لقد خلق الله تعالى هذا الكون بحساب وقدر مصداقا لقوله تعالى: ﴿وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا﴾ (الفرقان: 2). قال سبحانه: ﴿لَشَّمْسُ وَأَلْقَمَرُ بِحُسْبَانٍ. وَالنَّجْمُ وَالشَّجَرُ يَسْجُدَانِ. وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ. أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ. وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ.﴾ (الرحمن: 5- 6- 7- 8- 9). فالمطلوب من الإنسان العدل والاعتدال في معاملته مع البيئة وعناصرها، ويدخل في هذا الإطار المحافظة على التنوع الحيوي الذي يوفر القاعدة الأساسية للحياة على الأرض. ويلعب دورا أساسيا في استقرار المناخ وحماية موارد المياه والتربة.

الخاتمة

النتائج :

ركزت هذه الدراسة على إعادة اكتشاف موضوع متأصل في المنهج الإسلامي، ألا وهو مفهوم المواطنة التسويقية كمفهوم حديث ومتطور للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتم ربطه بالفكر الإداري والتسويقي الحديث، والهدف هو التأصيل الشرعي والعلمي في آن واحد لهذا المفهوم من منظور المنهج الإسلامي. ومن خلال ما سبق في هذه الدراسة يمكن استخلاص ما يلي :

(1) يرتكز المنهج الإسلامي في المواطنة التسويقية على أسس هامة تبتثق من قيم وتعاليم ديننا الإسلامي الحنيف في تنظيم المعاملات بين الأفراد والجماعات ومنها المعاملات الاقتصادية والتجارية. وتتمثل هذه الأسس في الأيمان بالله والعمل الصالح والعدل والإحسان وتحقيق التوازن بين مصلحة الفرد والمجتمع والتكافل الاجتماعي. وهي مرتكزات وأسس راسخة وثابتة في ديننا الإسلامي لا يقتصر تطبيقها والالتزام بها على فئة معينة أو بعد و عنصر محدد من أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية والمواطنة التسويقية، بل يتسع مجال تطبيقها والالتزام بها ليشمل كافة الفئات من أفراد ومنظمات وكافة مجالات المعاملات بين الأفراد أو بين المنظمات والأفراد في أي زمان ومكان انطلاقا من شمولية المنهج الإسلامي في أسسه ومبادئه وصلاحياتها للتطبيق في مختلف الظروف والأزمنة والإمكان.

(2) أضفى المنهج الإسلامي في المواطنة التسويقية بعدا أخلاقيا وتشريعيا لكل بعد أو عنصر من أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية التي جاء بها الفكر الإداري والتسويقي الحديث. بحيث يكون التزام منظمات الأعمال بتطبيق هذه الأبعاد والعناصر نابع من مسؤوليتها الدينية والأخلاقية تجاه مجتمعها وأبناء مجتمعها وليس مجرد تنفيذ لتوجيهات حكومية وقانونية واستجابة لضغوط منظمات مجتمعية معينة.

(3) لا يعارض المنهج الإسلامي في المواطنة التسويقية لمنظمات الأعمال ما جاء به الفكر الإداري والتسويقي المعاصر من أسس وأساليب وأفكار تتعلق بكل بعد أو عنصر من أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية، طالما كانت هذه الأسس والأساليب والأفكار مشروعته. أي لا تتعارض أو تتناقض مع قيم ومبادئ وتعاليم ديننا الحنيف - وبحقق تطبيقها والالتزام بها في الواقع العملي الخير والنفعة العام للمجتمع. وتنطلق من الاسس والمرتكزات العامة للمواطنة التسويقية في المنهج الإسلامي.

(4) إن التزام منظمات الأعمال في واقعنا اليوم بأسس وأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي ؛ يحقق لهذه المنظمات الكثير من الفوائد في مجال أعمالها وفي نطاق مجتمعها. وأهم هذه الفوائد - من وجهة نظر الباحث - قبول وتأييد المجتمع لهذه المنظمات وأنشطتها ومنتجاتها وبالتالي تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها وأفراد ومنظمات المجتمع الذي تعمل في نطاقه بشكل عام؛ وهو ما ينعكس ايجابيا على زيادة حصتها التسويقية وأرباحها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

(5) تتميز المواطنة التسويقية في نطاق المسؤولية الاجتماعية في الإسلام بالأصالة والباعث الروحي والالتزام والشمولية في أداء ابعادها وعناصرها لخدمة وتنمية المجتمع، انطلاقا من اصالة المنهج الإسلامي وشموليته وقوة الاعتقاد الديني لدى الفرد المسلم والمنظمة في الالتزام بأداء واجباتهم تجاه المجتمع.

(6) أداء مختلف ابعاد وعناصر المواطنة التسويقية في نطاق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال من منظور المنهج الاسلامي ؛ يعتبر واجب ديني وفضيلة اسلامية سبق الإسلام بها الأفكار والنظم المعاصرة، وواجب المسلمين أداء هذه المسؤولية استجابة لأمر الله عز وجل ولأمر رسوله صلى الله عليه وسلم قبل أن يكون تقليدا أو تنفيذا لاتفاق عالمي أو دعوات من نظم مستوردة.

التوصيات :

وفقا لما سبق يوصي الباحث بما يلي :

(1) ضرورة توجه منظمات الأعمال العربية والإسلامية نحو تطبيق أبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي وذلك في جميع أنشطتها وممارساتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي من منطلق واجبها الديني والأخلاقي تجاه مجتمعها وأبناء مجتمعها في المقام الأول . ولما يحققه التزام هذه المنظمات بأسس وأبعاد وعناصر المواطنة التسويقية من فوائد لهذه المنظمات وعملائها وأفراد المجتمع.

(2) العمل على نشر وتعزيز ثقافة المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي بين قيادات منظمات الأعمال العربية والإسلامية والعاملين فيها وذلك من خلال التعاون والتنسيق في هذا الجانب بين الجهات ذات العلاقة مثل جمعيات رجال وسيدات الأعمال والغرف التجارية والصناعية ووكليا وأقسام العلوم الإدارية والاقتصادية بالجامعات العربية . وحدات ومراكز البحوث والتدريب التابعة لها. وهيئات ومراكز التدريب والتنمية الإدارية في المجتمع. وإتباع عدة أساليب ووسائل في نشر وتعزيز ثقافة المواطنة التسويقية بين الفئات والجهات المستهدفة مثل المؤتمرات والندوات وورش العمل والمحاضرات والدورات التدريبية والمناهج والمقررات الإدارية والكتب والبحوث والدراسات المتخصصة.

(3) نظرا لندرة الدراسات والبحوث المتعلقة بموضوع المواطنة التسويقية من منظور المنهج الإسلامي يوصي الباحث بزيادة الاهتمام العلمي والبحثي بهذا الموضوع من قبل المفكرين في الاقتصاد الإسلامي و الإدارة الإسلامية والباحثين في مؤسسات التعليم الإداري العربية والإسلامية ومراكز البحوث التابعة لها . وتضمنين هذا الموضوع في البرامج والمقررات الأكاديمية الإدارية والتسويقية بتلك المؤسسات . ويقترح الباحث ان تقوم الهيئة الدولية للتسويق الإسلامي بدور فعال في هذا المجال من خلال مؤتمراتها و الادبيات الصادرة عنها من المجالات والكتب والبحوث.

- دعوة الفقهاء إلى التأصيل الشرعي لهذا المفهوم، من أجل أن ينال الاهتمام الذي يستحق من طرف المسلم.
- دعوة رجال الأعمال المسلمين إلى ضرورة المشاركة في البرامج الاجتماعية بروح إسلامية و طرح هذا الموضوع بإلحاح على الساحة الاقتصادية والاجتماعية العالمية من اجل تعميق النظرة الإسلامية و تفعيلها في واقع العمل الاجتماعي للشركات.
- يجب أن تعتبر منظمات الأعمال في المجتمعات الإسلامية أن دافع قيامها بالمواطنة التسويقية ومسؤولية الاجتماعية ليس مجرد الاستجابة للضغوطات من المجتمع و من المنظمات غير الحكومية، إنما هو واجب ديني متأصل في الشريعة الإسلامية، وهي مطالبة بأدائه رغبة في رضا الله عز وجل.
- الارتكاز على أساليب التكافل الاجتماعي و أخلاقيات العمل التجاري التي وردت في التشريع الإسلامي لأداء مختلف ابعاد وعناصر المواطنة التسويقية تجاه مختلف أصحاب المصالح.



■ صياغة نظرية عن المواطنة التسويقية للشركات لدعم الفكر الإداري الإسلامي في ظل توفر كل أركانها الصحيحة، و نشر هذا الفكر الذي يؤكد أن الإسلام شريعة خالدة متوافقة مع متطلبات الحياة الإنسانية و الاجتماعية.

المراجع

أولاً: القرآن الكريم والسنة:

1. كتاب الله تعالى: القرآن الكريم.
2. ابن كثير، إسماعيل بن عمر، " تفسير القرآن العظيم " تحقيق سامى بن محمد السلامة، الرياض، دار طيبة، 1999 م
3. الامام الطبراني، أبي القاسم سليمان بن أحمد بن أيوب " التفسير الكبير " تحقيق هشام البدراني، عمان، الاردن، دار الكتاب الثقافى الاردنى، 2008 م
4. الجلالين، جلال الدين محمد بن أحمد المحلي و جلال الدين عبدالرحمن بن أبي بكر السيوطي " تفسير الجلالين " القاهرة: دار الحديث، 2009 م
5. ابن ماجة " سنن بن ماجة " تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي (بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1975)
6. أبو داود " سنن أبي داود " تحقيق محي الدين عبد الحميد (بيروت: دار إحياء التراث العربي ١٩٨٥)
7. أحمد " صحيح أحمد " (بيروت: دار إحياء التراث العربي مع مؤسسة التاريخ العربي 1992)
8. البخاري " صحيح البخاري مع شرح فتح الباري " تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي (بيروت: دار المعرفة، 1972)
9. الترمذي " سنن الترمذي " تحقيق أحمد شاكر (بيروت: دار إحياء التراث العربي 1972)
10. النسائي " سنن النسائي " تحقيق عبد الفتاح أبو غدة (بيروت: دار البشائر الإسلامية 1986)
11. مالك بن أنس " كتاب الموطأ " تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي (بيروت: دار إحياء التراث العربي 1985)
12. مسلم " صحيح مسلم " تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي (بيروت: دار إحياء التراث العربي 1972)
13. الطبراني، ابو القاسم سليمان ابن احمد ابن ايوب " المعجم الكبير " تحقيق: حمدي بن عبدالمجيد السلفي (الموصل: مكتبة العلوم والحكم، الطبعة الثانية، 1983)
14. ابن تيمية " السياسة الشرعية في إصلاح الراعي والرعية " (المغرب: دار الأفاق الجديدة، 1987)
15. الماوردى: الأحكام السلطانية، (القاهرة، مطبعة مصطفى محمد، 1966 م)
16. الماوردى: قوانين الوزارة، (القاهرة، مطبعة مصطفى محمد، 1978 م)
17. البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين " شعب الإيمان " (تحقيق: محمد السعيد ، دار الكتب العلمية، بيروت،) 1410

ثانياً: الكتب والبحوث والدراسات العربية:

1. الجابري ، الشيخ عبيد (2012). " تعريف المنهج لغة واصطلاحاً " منشور على الرابط الالكتروني:
<http://www.ajurry.com/vb/showthread.php?t=26482>
2. بلحيمر، إبراهيم، (2005). " المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية " رسالة دكتوراه مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر.

3. شلبي، أحمد، (1991)، "الإدارة الإسلامية في عهد عمر بن الخطاب" (القاهرة: دار الفكر العربي)
4. عساف، محمود، (2000)، "المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال" (القاهرة: مكتبة عين شمس)
5. سوليفان، جون وألكسندر شكولنيكوف وجوش ليتشمان (2011) " دليل مواطنة الشركات " مركز المشروعات الدولية الخاصة (CIPE) ، غرفة التجارة الأمريكية ، واشنطن . يمكن الاطلاع على الدليل في الموقع الإلكتروني للمركز على شبكة الانترنت : <http://www.cipe-arabia.org>
6. راشي ، طارق (2013) " دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الاعمال " ورقة بحثية مقدمة الى المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان: "النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي" (9 - 10 سبتمبر) استنبول ، تركيا .
7. العضايلة ، محمد (2015) " المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي " مقالة منشورة في الموقع الإلكتروني : <https://arbc.com/2015/10/19>
8. الحمدي، فؤاد محمد حسين (2003) ، " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك "، (رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم إدارة الأعمال، جامعة بغداد، العراق)
9. سويدان ، نظام موسى و حداد . شفيق ابراهيم (2006) " التسويق مفاهيم معاصرة " ، ط3 عمان ، الاردن : دار الحامد للنشر والتوزيع
10. الغالي ، طاهر محسن و العامري ، صالح مهدي (2005) المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع) ط1 (عمان ، الاردن : دار وائل للنشر)
11. القرضاوي ، يوسف (2001) " رعاية البيئة في شريعة الإسلام " ، الطبعة الأولى (دار الشروق، القاهرة)
12. الجبير، هاني بن عبد الله (2010) " المسؤولية الاجتماعية للشركات في المفهوم الإسلامي " مقالة منشورة في موقع مجلة البيان على شبكة الانترنت ، - <http://www.albayan-magazine.com/bayan-269/bayan-19.htm>
13. الحسيني ، عامر بن محمد (2011) " المسؤولية الاجتماعية للشركات .. المصطلح التائه " مقالة منشورة بمجلة الاقتصادية الإلكترونية العدد (6449) 8 - يونيو .
14. علوان ، عبد الله ناصح (2007) " التكافل الاجتماعي في الإسلام " ط1 (سوريا ، دار السلام للطباعة والنشر و التوزيع و الترجمة)
15. مقدم ، وهيبه (2011) " المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي " ورقة بحثية مقدمة الى .ملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل (24 - 23 فبراير) ، جامعة غرداية، الجزائر .
16. ابو غنيم ، ازهار نعمة (2013) " دور ابعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة : دراسة تجليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق (، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد (9) العدد (26) ص ص : 39 - 66

17. بحوش، مديحة عمر جنيبة (2010) " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة" ورقة بحثية مقدمة الى ، الملتقى الوطني الأول حول : آفاق التنمية المستدامة في الجزائر ومتطلبات التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قلمة، الجزائر.
18. بدوي ، محمود عباس (2000) "الحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع" (الإسكندرية : دار الجامعة للنشر)
19. أرنولد سيرتوماس (1971) " الدعوة إلى الإسلام : بحث في تاريخ نشر العقيدة الإسلامية " ترجمة وتعليق :د. حسن إبراهيم حسن د. عبد المجيد عابدين د. إسماعيل النحراوي. ط 3 (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية)
20. رحمانى، موسى و حوحو ، فطوم (2012) " المسؤولية الاجتماعية بين الرؤيا الإسلامية والرؤية الوضعية المعاصرة ودورها في التنمية المستدامة" ، بحث علمي مقدم إلى الملتقى الدولي: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الاسلامي ، جامعة قلمة ، الجزائر (3 -4 ديسمبر)

ثانيا المراجع الاجنبية :

1. Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf (2007)"Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.10, 2007, pp.835-856.
2. Ashraf Wajdi Dsuki;(2008) "What does Islam say about Corporate Social Responsibility"; review of Islamic economics ; vol.12; N°1;2008; p : 12
3. BC-CCC(Boston College Center for Corporate Citizenship 2018) () " What is 'Corporate Citizenship ' " <https://ccc.bc.edu/content/ccc/research/corporate-citizenship-news-and-topics/corporate-citizenship.htm>
4. Bilal Durrani(2016) Islamic Concept and Contemporary Corporate Social Responsibility: Comparative Study between Islamic Banks and Conventional Banks in Pakistan Journal of Managerial Sciences ,Volume X Number 2.
5. Carroll, Archie B.,(1991), " The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder", Business Horizons, July – August. 1991
6. Chung, Ki-Han; Yu, Ji-Eun ; Guk Choi, Myeong-; and Jae-Ik Shin.(2015). "The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image", Journal of Economics, Business and Management, Vol. (3), No. (5), PP. 542-547.
7. Daft, Richard L., (2003), "Management", South-Western & College Publishing Co., Canada
8. Elena Platonova,(2013) "Corporate Social Responsibility from an Islamic Moral Economy Perspective: A Literature Survey" , *Afro Eurasian Studies*, Vol. 2, Issues 1&2, Spring & Fall 2013, 272-297
9. Fadilah Bt Harun ;Aflah Bt Isa; Faridah Najuna (2015) "The Implementation of Islamic Corporate Social Responsibility Programs and Its Impact on Employees Behavior: A Case in Petronas Cari Gali Sdn.Bhd Kota Kinabalu, Sabah." International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No. 1, January.pp 26-43
10. Faizah Darus; Haslinda Yusoff; Dayang Milianna Abang Naim; Mustaffa Mohamed Zain (2013) "Islamic Corporate Social Responsibility (iCSR)Framework from the Perspective of Maqasid al- Syariah and Maslahah" *issues in Social and Environmental Accounting* ,Vol. 7, No. 2 June .Pp. 102-112
11. García J.V. ; JiménezS .Ruiz-de ; MayabI.López(2017) "The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR" , Spanish Journal of Marketing – ESIC, Volume 21, Supplement 1, July 2017, Pages 26-38
12. Ghasem Sadeghi, Masoud Ahmadi and Maryam Taghvae Yazdi (2016). The relationship between organizational citizenship behavior and market orientation in organizations (case study: Agricultural Jihad Organization of Mazandaran Province). Problems and Perspectives in Management, 14(3- si.)
13. Isabelle Maignan, O.C. Ferrell, (2001) "Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions", European Journal of Marketing, Vol. 35 Iss: 3/4, pp.457 – 484



14. Kotler, P. & Armstrong, G.. (2018) " Principles of marketing ", 17th ed. Pearson Education Limited .
15. Lindgreen, A. and Swaen, V. (2004), "Corporate citizenship: let not relationship marketing escape the management toolbox", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 4, pp. 346-363.
16. Madariaga ,García-J. and Rodríguez ,Rivera F.(2017) " Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy", *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Volume 21, Supplement 1, July 2017, Pages 4-25
17. Maignan , Isabelle and Ferrell O.C., (2001) "Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 3/4, pp.457-484.
18. Mehmet, Ali ÇALGAN(2015) " Consciousness For Social Responsibility In Islam And Its Importance For The Contemporary Society" , *Pamukkale Universities İlahiyat Fakültesi Dergisi* , Mart/2015, Yıl: 2, Sayı: 3, s. 26-43 □
19. oshayani , Arshad; Suaini Othman ; Rohana Othman (2012) slamic Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Performance, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:6, No:4
20. Patil, Yuvraj Dilip. (2014) , "Corporate Social Responsibility Towards Environmental Management", *Social Science Research Network* , Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2403680>
21. Pride, M- William & Ferrell,. C.O., (2010), "Marketing Concepts and Strategies", 10th ed, Houghton Mifflin Company, Boston.
22. Rusnah Muhamad,; Mohd. Edil Abd. Sukor,(2008)" CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: AN ISLAMIC PERSPECTIVE" *Journal of Accounting Perspectives*, Vol. 1, December 2008, 43-56
23. Shifa Mohd Nor (2012)" Integrating Moral in a Dynamic Model of Corporate Social Responsibility in Islamic Economics and Finance" *Asian and African Area Studies*, 11 (2): 137-150,
24. Wan Kalthom Yahya and Norbani Che Ha, (2014) " Investigating The Relationship Between Corporate Citizenship Culture And Organisational Performance In The Malaysian Context", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 19, No. 1, 47–72
25. Wan, Noor Hazlina ;Wan Jusoh Uzaimah ;Ibrahim Mohammad ;Deen Mohd. Napiah(2015) "An Islamic Perspective on Corporate Social Responsibility of Islamic Banks, *Mediterranean", Journal of Social Sciences,MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 6 No 2 pp 308-358*