



عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي

د. خالد حسن على الحريري

أستاذ التسويق المشارك

كلية العلوم الإدارية - جامعة تعز

عنوان المراسلة: dralhariry@gmail.com

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أبرز عناصر التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث وإبراز الخصائص والأسس المتصلة بهذه العناصر من منظور المنهج الاسلامي. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي النظري القائم على جمع وتحليل مختلف البيانات والمعلومات المتاحة ذات الصلة بموضوع وأهداف البحث من مصادرها المتنوعة، بالإضافة الى 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 بعناصر التسويق بالعلاقات، واستنباط الأسس والمبادئ العامة والقيم المتعلقة بهذه العناصر. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: ان المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات - سواء العلاقة بين البائعين والمشتريين أو بين أرباب العمل والعاملين لديهم - يرتكز على أساس الخلق القويم والتعامل الحسن مع مختلف أفراد المجتمع المسلم وغير المسلم انطلاقاً من أسس وقواعد الشريعة الإسلامية الغراء التي جاء بها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في مجال العلاقات الإنسانية والتعاملات التجارية. وان معظم عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي تعتبر من الأسس التي يجب أن يلتزم بها كل مسلم في تعاملاته مع الآخرين في الدنيا ويثاب عليها من الله عز وجل في الآخرة، لأنها تنطلق من العبادات التي يتقرب بها الفرد المسلم إلى ربه في الحياة الدنيا. وقد أضفى المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات بعداً أخلاقياً وتشريعياً واجتماعياً لكل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات التي جاء بها الفكر التسويقي الحديث وذلك من منطلق أسس وتعاليم وأخلاقيات الإسلام في التعامل والمعاملات بين البائع والمشتري أو بين رب العمل والعاملين أو بين الفرد المسلم وغيره من المسلمين بشكل عام. وأوصت الدراسة بضرورة تجسيد



عناصر التسويق بالعلاقات من المنظور الإسلامي في الواقع العملي بمنظمات الأعمال الإسلامية لما تتسم به هذه العناصر من أسس ومميزات يمكن من خلالها بناء وتعزيز علاقات طيبة بين المنظمة وعملائها والعاملين فيها وأطراف التعامل معها في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: المنهج الإسلامي، التسويق، التسويق بالعلاقات، الاقتصاد الإسلامي.

The Marketing Elements of Relations: From The Islamic Approach Perspective

Abstract:

This study aimed to identify the most prominent elements of Marketing in the literature of modern marketing thought and highlight the characteristics and principles related to these elements from the Islamic approach perspective. The researcher adopted the theoretical descriptive method for gathering and analyzing all the data and information from various sources relevant to the subject and objectives of this study. In addition, the method of induction and deduction was used, by extrapolating the Islamic approach sources – emanating from the Holy Quran and Sunnah – the texts and positions related to the elements of relations marketing, and examining the foundations and general principles and values related to these elements. The researcher concluded that the Islamic approach in relations marketing – whether the relationship between sellers and buyers, or between employers and their employees – is based on the basis of ethics and good treatment with all members of Muslim and non-Muslim communities, according to the principles and rules of Islamic Sharia that the Holy Quran and Sunnah stated in the field of human relationships and business dealings. Most of the marketing elements through relations from the Islamic approach per-



spective are the foundations that each Muslim must be adhered by in his dealings with others in this world and rewarded by Allah the Almighty in the Hereafter, because it is regarded as the worship that makes each Muslim come close to his God in this world. The Islamic approach has brought to the Marketing in relations a moral and legislative and social dimension for each the marketing elements of relations which the modern marketing thought brought out from the principles, teachings and ethics of Islam in dealings and transactions between the seller and buyer, the employers and employees or the individual Muslim and other Muslims in general. The study recommended the need to promote the marketing elements of relations from the Islamic perspective in practice with the Islamic business organizations as these elements marked by the foundations and features through which to build and strengthen the good relations between the organization and its customers and employees and the dealers from the community.

Keywords: Islamic Approach, Marketing, Marketing of Relations, Islamic Economics.

المبحث الاول

المقدمة و الدراسات السابقة

1-1- المقدمة

أصبح التسويق في عصرنا الراهن، عماد ربحية المنظمات وأساس بقائها ونموها، سواء كانت هذه المنظمات خدمية أو إنتاجية، فالتسويق الناجح هو الذي يقود المنظمة إلى النجاح ويفتح لها مجالاً واسعاً لدخول السوق وتعريف العملاء بالمنظمة ومنتجاتها.

ويشير كل من (Kotler & Amstron,2014:22) إلى أن نجاح منظمات الأعمال اليوم في مجال التسويق لا يعتمد فقط على مجرد اهتمام المنظمة بكسب عملاء جدد بل بمدى قدرتها على بناء وإدارة علاقات مريحة وطويلة الأجل بعملائها الحاليين والمحافظه عليهم ، بالإضافة إلى تعزيز علاقة المنظمة بمختلف أطراف التعامل معها في البيئة المحيطة بها ، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال تبني منظمات الأعمال لمفهوم وعناصر التسويق بالعلاقات والذي أصبح من الركائز الرئيسية لنجاح منظمات الأعمال في بناء وتعزيز علاقات جيدة بعملائها والعاملين فيها وأطراف التعامل معها في المجتمع .

ويأتي تناول هذه الدراسة لموضوع عناصر التسويق بالعلاقات 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 عباده. فالإقتصاد الإسلامي في مبادئه وأهدافه، يستطيع أن يبني للإنسانية بناء متكاملًا لسلوك التداول للثروة ، بحيث ينظم العلاقة مع الآخرين نظاماً وممارسات عملية، وهذا يعني أنه وضع لتنظيم الحياة البشرية في مختلف جوانبها، ومنها الجانب الاقتصادي كاملا وفي شقه التسويقي، كما في فقه المعاملات ومنه فقه البيوع وغيره (عساف، 2000).



1-2 - مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

أولى المنهج الإسلامي الجانب الخاص بالعلاقات بين الأفراد والجماعات ومنها العلاقات المتصلة بالمعاملات التجارية أهمية كبيرة، من خلال ما جاء في القرآن الكريم والسنة النبوية والسيرة العطرة لنبي الأمة محمد عليه الصلاة والسلام وأصحابه وخلفائه الراشدين من بعده، من آيات وأحاديث ومواقف وعبر ونصوص، تجسد وتوضح مبادئ وأسس المنهج الإسلامي في بناء وتنظيم علاقات طيبة بين البائعين والمشتريين وبين أرباب العمل والعاملين وبين الفرد المسلم وغيره من الأفراد مسلمين وغير مسلمين، وذلك في إطار الاقتصاد الإسلامي الذي يركز على قيم وتعاليم وأسس المنهج الإسلامي التي تنبثق منه، وتلك سنة الإسلام في بناء المجتمع وتنظيم شؤونه، إذ يؤلف بين العبادات والأخلاق والاجتماع والسياسة.. الخ ، ولا يجعل منها وحدات منعزلة بعضها عن بعض، بل يدمجها لتصبح وحدة متماسكة يقوم عليها المنهج الإسلامي، ويتفاعل كل منها مع غيره سعياً إلى الوفاء بحاجات البشر في كل مجال.

ومما سبق يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- 1) ما أبرز عناصر التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث ؟
- 2) ما منظور المنهج الإسلامي لأبرز عناصر التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث ؟

1-1-3- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

- 1) تحديد أبرز عناصر التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث.
- 2) التعرف على منظور المنهج الإسلامي لأبرز عناصر التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث .
- 3) تقديم توصيات مقترحة لتفعيل تبني عناصر التسويق بالعلاقات من المنظور الإسلامي في منظمات الأعمال العربية والإسلامية في ضوء نتائج الدراسة.

1-1-4- أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال إبراز ما يتسم به المنهج الإسلامي من مبادئ وأسس و أحكام صالحة لكل زمان ومكان في مختلف مجالات الحياة ومنها مجال التسويق بالعلاقات بين المنظمات وعملائها والعاملين فيها ومختلف أطراف التعامل معها في المجتمع. بالإضافة إلى 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- المنهج المتبع في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها ؛ اعتمد الباحث على الآتي:
 (1) المنهج الوصفي القائم على الدراسة النظرية، وذلك من خلال البحث في العديد من أدبيات الفكر الإداري والتسويقي الحديث - المتاحة - المتعلقة بموضوع الدراسة، لاستخلاص ما توصل إليه الباحثون من مفاهيم وأسس وعناصر تتعلق بأهداف هذه الدراسة.

(2) 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 بعناصر التسويق بالعلاقات بين المنظمات وعملائها والعاملين فيها ومختلف أطراف التعامل معها في المجتمع، واستنباط الأسس والأحكام والمبادئ العامة والقيم المتعلقة بهذا المجال.

(3) أسلوب الدراسة المقارنة في تحديد أبرز عناصر التسويق بالعلاقات التي تناولتها أدبيات الفكر التسويقي الحديث ، ومقارنتها بما جاء به المنهج الإسلامي من سمات وخصائص تتعلق بهذه العناصر، مع التركيز على إبراز مرتكزات ومميزات المنهج الإسلامي المتصلة بهذه العناصر خدمة لأهداف الدراسة.

(4) عدم الوقوف عند الألفاظ بل عند المعاني، فيما يتعلق بعناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي، ذلك أن بعض القواعد والمبادئ والأسس المتعلقة بعناصر التسويق بالعلاقات في العصر الحديث قد صيغت في شكل



مفاهيم ومصطلحات وألفاظ معينة، لم يعرفها المنهج الإسلامي بنفس هذه الألفاظ، لكنها عرفت بمعناها ومفهومها وبألفاظ أخرى. لذلك فإن دراسة المنهج الإسلامي في الإدارة أو التسويق عموماً وفي مجال التسويق بالعلاقات 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 معرف أن الإدارة لم يتم تناولها بالأسلوب العلمي إلا في أوائل القرن الماضي، على يد أنصار الإدارة العلمية وكانت قبل ذلك محاولات قد تخطئ وتصيب.

5) التركيز على موضوع البحث وتجنب الاستطراد. والاهتمام بتوثيق الآيات القرآنية من مواطنها في الكتاب العزيز، وتخريج الأحاديث النبوية الشريفة من الصحيحين، وكتب الحديث والسنن الأخرى.

1-1-6- حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة في حدودها الموضوعية على تناول أبرز عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي وتشمل هذه العناصر (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، الجدارة، معالجة الصراع، الرضا) بالإضافة إلى علاقة العاملين برب العمل في ظل المنهج الإسلامي والتي يعبر عنها في الفكر التسويقي الحديث بـ "التسويق الداخلي"، وتمثل هذه العناصر محور ارتكاز العديد من الدراسات السابقة المتصلة بمجال التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث، بالإضافة إلى ارتباط هذه العناصر بشكل واضح بالثقافة العربية والإسلامية - من وجهة نظر الباحث- وبالتالي لن تركز هذه الدراسة على بقية العناصر المتصلة بالتسويق بالعلاقات، أو التعرض بالتفصيل لخصائص واستراتيجيات وعناصر التسويق بالعلاقات وتطبيقاته المتنوعة في أدبيات الفكر التسويقي الحديث، إلا بالقدر الذي يخدم أهداف هذه الدراسة.

1-1-7- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- 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". واستناداً إلى هذا المفهوم يمكن للباحث تعريف المنهج الإسلامي إجرائياً 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 الأعمال التجارية".

- التسويق بالعلاقات

استناداً إلى التعريف الذي قدمه (Gronroos, 1994: 34)؛ يعرف الباحث التسويق بالعلاقات إجرائياً في هذه الدراسة بأنه "مدخل تسويقي يركز على إقامة وتعزيز علاقات مربحة وطويلة الأجل بين المؤسسة وعملائها والعاملين لديها وأطراف التعامل معها في المجتمع من خلال الاستخدام الفعال للأساليب والأدوات المناسبة في الاتصالات التسويقية والبرامج والتطبيقات المتعلقة بها".

- عناصر التسويق بالعلاقات:

يمكن تعريف عناصر التسويق بالعلاقات إجرائياً في هذه الدراسة بأنها "المكونات الأساسية للتسويق بالعلاقات والتي ركزت عليها معظم أدبيات التسويق بالعلاقات في الفكر التسويقي الحديث وتشمل هذه العناصر: الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، الجدارة، معالجة الصراع، الرضا، بالإضافة إلى التسويق الداخلي".



1-2- الدراسات السابقة:

وفقاً لموضوع الدراسة وأهدافها يمكن تصنيف الدراسات السابقة إلى قسمين أساسيين هما :

1-2-1- الدراسات التي تناولت عناصر التسويق بالعلاقات في الفكر التسويقي الحديث

أسفر البحث في أدبيات الفكر التسويقي الحديث عن وجود العديد من الدراسات السابقة التي تناولت عناصر التسويق بالعلاقات من جوانب متعددة ، مثل أثر هذه العناصر أو بعضها على ولاء أو رضا العملاء في العديد من المنظمات، أو أثرها على أداء ووضع المنظمات في السوق من عدة جوانب كخلق القيمة المضافة للعملاء، وتحقيق الميزة التنافسية، وزيادة الحصة السوقية.

وقد تباين الباحثون في هذه الدراسات من حيث تناولهم لعناصر التسويق بالعلاقات، فمنهم من تناول معظم عناصر التسويق بالعلاقات ومنهم من ركز على بعض هذه العناصر. ويوضح الجدول الآتي - جدول رقم (1) - مدى تباين بعض الباحثين في تحديد أبرز عناصر التسويق بالعلاقات ضمن أدبيات الفكر التسويقي الحديث .

جدول (1): أبرز عناصر التسويق بالعلاقات في بعض أدبيات الفكر التسويقي الحديث

اسماء الباحثون Researchers name	أبرز عناصر التسويق بالعلاقات The components of the Relationship marketing
Hammoutene, 2004;Maznah and Mohd, 2010;Khuong, 2013; Sin et al., 2005	الاتصالات- الثقة- الالتزام - التعاطف، القيمة المدركة
Steven, et.al, 2014; Barreda, et al., 2015; Wijayanto, 2015 ;Mohammad & Taqadus,2015.	الثقة، الرضا، الالتزام
Peyman, et al., 2013; Seyyedeh, et al., 2013 ;Armin, et al.,2013; Shahram, et al., 2012	الثقة - الالتزام - الاتصالات - معالجة الصراع - الجدارة
Rahim, et al., 2013; Faryabi, et al., 2015	الثقة - الالتزام - الاتصالات - الدعم - التعاون
SIVESAN, 2012 ; Mukhiddin, et al., 2012	الثقة- الاتصالات- معالجة

الصراع - التعاطف، الالتزام	
الجودة، تقوية العلاقة مع الزبائن، معالجة شكاوى العملاء، التسويق الداخلي	بن جروة، 2012 2015 ; Kurniati, et al.,

المصدر: (إعداد الباحث)

1-2-2- الدراسات السابقة التي تناولت عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي

فيما يتعلق بالدراسات السابقة المتعلقة بعناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي، لم يتمكن الباحث من العثور على أي دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع (تحديداً)، في مقابل توافر دراسات تناولت بعض الجوانب التسويقية وأخلاقيات العمل من منظور المنهج الإسلامي، وتعرضت - في إطار سياقها العام - لبعض عناصر التسويق بالعلاقات، ومن أبرز هذه الدراسات:

- **دراسة (Khaled, 2011)** التي هدفت إلى تحديد تأثير أخلاقيات العمل الإسلامي على سلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الصحفية الأردنية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي استناداً إلى المسح الميداني لعينة عشوائية طبقية بلغت (204) مفردة من موظفي الإدارة العليا و الإدارة التنفيذية، وبينت نتائج هذه الدراسة أن مستوى الالتزام من جانب العاملين في المؤسسات الصحفية الأردنية بأخلاقيات العمل الإسلامي كانت مرتفعة. ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام بعناصر أخلاقيات العمل الإسلامي: (العطف والتسامح والاحترام في التعامل مع الموظفين والعملاء، على سلوك المواطنة التنظيمية بين العاملين في هذه المنظمات.
- **دراسة (بلحيمر, 2005)** والتي تناولت المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية وخلصت الدراسة إلى أن مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي - كما تطرق إليها النظام التقليدي المادي - لا تختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية، والنظام الإسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار، وغير ثابتة عبر الزمن، لهذا فهي متروكة



للمعالجة من طرف الباحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الإسلامي.

- **دراسة، 2012 (Wan&Wan)**، حيث هدفت إلى التعرف على سمات وخصائص أخلاقيات العمل في الإسلام وتأثيرها على جودة أداء العاملين في المنظمات الماليزية، وعلاقتهم بعملاء هذه المنظمات ومستوى جودة الخدمات المقدمة لهم. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً للالتزام العاملين في المنظمات بأخلاقيات العمل في الإسلام على جودة أدائهم الوظيفي وتفاعلهم مع عملاء هذه المنظمات. ومثلها **دراسة (Abdul Shukor. et al., 2010)** التي تمت في ذات السياق، وأظهرت نتائجها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام العاملين بأخلاقيات العمل في الإسلام، وفاعلية التسويق بالعلاقات وزيادة رضا العملاء في منظمات الأعمال.

وكذلك دراسة **(Abul Hassan. et al., 2008)** التي أظهرت نتائجها أن هناك تأثيراً إيجابياً للالتزام بالسلوك الأخلاقي الإسلامي من قبل العاملين في المصارف الماليزية، ودرجة رضا العملاء وثقتهم وولائهم لهذه المصارف.

1-2-3- التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات السابقة ما يلي:

1- فيما يتعلق بالدراسات السابقة التي تناولت عناصر التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث والمعاصر؛ تبين أن هناك تبايناً واضحاً في عدد ونوعية عناصر التسويق بالعلاقات التي ركزت عليها هذه الدراسات - كما يتضح من جدول رقم (1) - كما لاحظ الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات التي تم التركيز فيها على بعض - وليس جميع - عناصر التسويق بالعلاقات (كعنصرين أو ثلاثة)؛ أن النتائج فيها كانت معمقة واتصفت بالدقة في وصولها إلى تلك النتائج المرجوة . وهذا ما دفع الباحث إلى اختيار بعض عناصر التسويق بالعلاقات وليس جميعها للدراسة والتحليل في هذا البحث. وتشمل هذه العناصر: (الثقة، الاتصال، الالتزام، التعاطف، الجدارة، معالجة الصراع، الرضا). وقد تم اختيار هذه العناصر بالتحديد لأنها تمثل أكثر

العناصر التي تناولها وركز عليها العديد من الباحثين في أدبيات الفكر التسويقي الحديث ، وسيتم تناول عنصر (التسويق الداخلي) في هذه الدراسة باعتباره من العناصر المهمة التي ركزت عليها بعض الدراسات السابقة في أدبيات الفكر التسويقي الحديث في مجال التسويق بالعلاقات، بالإضافة إلى ما حظى به هذا العنصر المهم من أهمية خاصة من منظور المنهج الإسلامي في إطار تنظيم العلاقة بين العاملين وأرباب العمل.

2- فيما يتعلق بالدراسات السابقة المتعلقة بعناصر التسويق بالعلاقات من منظور الفكر الإسلامي؛ لم تتوافر أي دراسة ركزت على تناول عناصر التسويق بالعلاقات من منظور إسلامي تحديداً، وإنما هناك دراسات تناولت موضوعات تسويقية أخرى من المنظور الإسلامي- غير التسويق بالعلاقات - تعرضت بعضها إلى ذكر عنصر أو بعض من هذه العناصر وبشكل موجز في سياق الموضوعات والجوانب التسويقية التي ركزت عليها هذه الدراسات مثل: الالتزام بالضوابط والقيم الأخلاقية الإسلامية في التعامل مع العملاء والعاملين في المنظمات. وبالتالي فإن هذه الدراسة سوف تركز على إبراز ما جاء به المنهج الإسلامي من أسس ومبادئ وقيم ونماذج تطبيقية حول عناصر التسويق بالعلاقات التي ركزت عليها معظم الدراسات السابقة في أدبيات الفكر التسويقي الحديث.

المبحث الثاني

مفهوم وعناصر التسويق بالعلاقات في الفكر التسويقي الحديث

2-1- مفهوم التسويق بالعلاقات في الفكر التسويقي الحديث

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق وهو ما يعرف بالتسويق بالتعاملات (Transaction Marketing-TM) على فكرة إقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد. ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، حيث تعتبر كل عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق رضاؤهم (Egan,



2001:10)

في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing- RM) يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق فقد أشار (Berry, 1983:89) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات "يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والرضا لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة". وهذا التعريف يعبر عن المفهوم الضيق أو المحدود للتسويق بالعلاقات الذي يقتصر على علاقة المنظمة بعملائها فقط (المستهلكين لمنتجاتها من سلع وخدمات) ، حيث قدم بعض الباحثين مفهوماً أوسع للتسويق بالعلاقات لا يقتصر فقط على علاقة المنظمة بعملائها بل يركز أيضاً على علاقة المنظمة بكل أطراف التعامل معها من عملاء وموظفين وموردين ومساهمين ومنافسين ووسطاء وجمهور خارجي ، ومن هؤلاء الباحثين (Gronroos,1994:34) الذي عرف التسويق بالعلاقات بأنه "عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، والعمل على الاحتفاظ به، ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول" وقد استندت إلى هذا المفهوم العديد من الدراسات اللاحقة في مجال التسويق بالعلاقات ومنها دراسات كل من:

(Lusch et al., 2003; Jalili, 2008 ; Hart, et al.1999; Gummesson, et al., 2002; Kurniati,et al., 2015; Bolanle and Emmanuel, 2016)

2-2- عناصر التسويق بالعلاقات في الفكر التسويقي الحديث

فيما يلي عرض موجز لأبرز عناصر التسويق بالعلاقات التي تم التوصل إليها من خلال مراجعة الدراسات السابقة في أدبيات الفكر التسويقي الحديث ، وذلك على النحو الآتي:

2-2-1- الإتصال (Communication)

يعد الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين المنظمات وعملائها، ويعتبر الاتصال وسيلة رسمية أو غير رسمية لتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. وعملية الاتصال بالعملاء من أهم السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة علاقاتها بعملائها بشكل مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق المباشر مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر وشبكة الإنترنت (Seyyedeh et al., 2013).

2-2-2- الثقة (Trust)

يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية، ويعبر عن ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات. حيث اعتبر (Morgan and Hunt, 1994) أن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه. والثقة مصطلح يتسم بالتعقيد كما وصفه كل من (Kovac and Trcek, 2009) لأنه يرجع إلى الإيمان في الصدق والأمانة والكفاءة والاعتماد على شخص موثوق. ويرى كل من (عيسى والشيخ، ٢٠٠٩) أن عنصر الثقة يعبر عن الاستعداد للاعتماد على شريك في التبادل سواءً أكان ذلك من جانب العميل أم المسوق. كما أنه لا يتعلق فقط بالسلوك وإنما أيضاً بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصداقية والشفافية والوعود والميل إلى المساعدة. وهناك من اعتبر أن الروابط الاجتماعية تسهم بشكل فاعل في خلق عنصر الثقة بين أطراف التعامل (Milan, et al. 2015). وتعد الثقة في نظر البعض أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين العميل المورد وحتى على مستوى الموظف الداخلي في المنظمة (Peyman et al., 2013).



2-2-3- الالتزام (Commitment)

اهتم العديد من الباحثين بمفهوم الالتزام كعنصر أساسي ومهم من عناصر التسويق بالعلاقات. حيث يصف بعض الباحثين الالتزام بأنه واحداً من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية، (2007 Cohen, وقد عرف (Berry,2002,:23) الالتزام بأنه يعبر عن رغبة العميل في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد تجاهه. كما وصفه (Steyrer, at al., 2008:56) بأنه مقياس لقدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المنظمة بشكل مستمر. ومن جهة أخرى اعتبر (Cater and Zabkar, 2009: 46) الالتزام على أنه واحد من المواضيع المهمة في العلاقات المتعلقة بمجال الأعمال ، كما اعتباره عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء العملاء أو المشترين . في حين أن هناك باحثين آخرين اعتبروا الالتزام رابطاً اجتماعياً يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة (Faryabi et al., 2015).

2-2-4- التعاطف (Empathy)

اعتبر الباحثون هذا العنصر مهماً في العلاقات التجارية الذي يمكن كل من الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتتبع أهمية هذا العنصر كونه عنصراً يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء. ويرى البعض أن عنصر التعاطف يركز على فهم وإدراك حاجات العملاء ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة. (حسن، 2003)

2-2-5- الجدارة (Competency)

الجدارة من العناصر الهامة التي ركز عليها الباحثون في مجال التسويق بالعلاقات، كضرورة لتعزيز القدرة على الأداء وخدمة العملاء بفاعلية لدى العاملين في منظمات الأعمال، وكأحد العناصر أو الأبعاد الأساسية لتسويق العلاقات في الفكر الإداري والتسويقي المعاصر. وقد اختلف الباحثون في أدبيات

الفكر الإداري والتسويقي المعاصر بشأن وضع تعريف محدد للجدارة فهناك من عرفها بأنها: "مجموعة من السمات والمؤهلات الشخصية والعلمية والعملية والتي تمكن الموظف من تحقيق معدلات أداء متميزة وقياسية، تفوق المعدلات العادية" (Lucia & Lepsinger, 1999:2). فيما يرى آخرون أن الجدارة الوظيفية هي "القدرة على الأداء بكفاءة داخل بيئة العمل، وكذلك القدرة على الاستجابة للتحديات في نطاق بيئة العمل" (Peyman, et al, 2013:23).

ويرى (كردي، 2013 : 9) أن الجدارة الإدارية هي "مجموعة من العوامل الإيجابية التي تجعل الفرد المناسب جيداً بالعمل في المكان المناسب، وهذه العوامل منها شخصية ومنها مكتسبه بالخبرة العملية، لها تأثير مباشر وغير مباشر على كفاءة وفاعلية كلا من العمل والعاملين والعملاء". ويقترن مصطلح (الجدارة) بمصطلح (الجدير) والجدير بالشيء هو من يستحقه، ومن يستحق الشيء يفترض أن يمتلك مقومات استحقاقه، فالجدير بجائزة معينة يفترض أن يكون ممتلكاً لمتطلبات الحصول على تلك الجائزة. والجدارة عند الأفراد تأتي ضمن مفهوم التميز لفرد دون الآخرين، ولا يأتي ذلك التميز إلا اعتماداً على الحصول على عناصر التميز، أي امتلاك القدرات والإمكانات التي لا يمتلكها الآخرون.

2-2-6- التعامل مع الصراع (Conflict handling)

يعد التعامل مع الصراع أو (إدارة الصراع) في منظمات الأعمال من العناصر الأساسية لنجاح التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الأداء والعلاقات مع العملاء وتحقيق رضائهم. ويعتبر الصراع أحد العمليات الاجتماعية المهمة على مستوى المجتمع والتنظيمات والجماعات والأفراد، والذي يعني في جوهره الخلاف والتضاد حول تحقيق أهداف معينة بموارد محدودة لا تتيح المجال لتحقيق كافة الأهداف. (حسن، 1999)

وتتنوع أشكال الصراع، فهناك الصراع الداخلي وهو الصراع الذي يحدث داخل الفرد نفسه نتيجة عدة أسباب منها الإحباط نتيجة وجود حاجز أو عائق مادي أو نفسي يعوق الفرد من تحقيق الهدف الذي يصبو إليه، وقد يكون بسبب تعارض أهدافه أو خبراته مع منظومة القيم المترسخة داخله. وهناك الصراع بين الأفراد أو



الصراع الشخصي وهو عبارة عن صراع بين فرد وآخر أو بين فرد ومجموعة من الأفراد، ويظهر هذا النوع من الصراع بسبب تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، والتضارب في الأهداف والمصالح بينهم. وهناك الصراع المؤسسي الذي قد يحدث داخل المنظمات نتيجة تداخل الاختصاصات والسلطات بين الإدارات والأقسام داخل المنظمات وهو ما يسمى بالصراع التنظيمي، وقد يكون الصراع بين المنظمات المتنافسة أو المتشابهة في التخصصات أو المنتجات مثل الصراع الذي يحدث بين منظمات الأعمال الصناعية أو التجارية نتيجة المنافسة غير الشريفة فيما بينها (Faryabi, et al. 2015).

وهناك العديد من الوسائل والأساليب التي يمكن استخدامها للتعامل مع الصراع في منظمات الأعمال منها على سبيل المثال: استخدام القواعد والنظم والسلطة الرسمية لحل ومعالجة الصراع. وتعزيز فاعلية الاتصالات الداخلية بين الإدارات والأقسام والتركيز على الأهداف المشتركة بينها وأهمية التعاون بينها، وعندما يبلغ الصراع في المنظمة حده الأقصى ويصبح التعاون بين الإدارات منعدم فيمكن لإدارة المنظمة استخدام طرف ثالث لمعالجة الصراع مثل الاستعانة ببعض الخبراء في السلوك الإنساني لحل موضوع الصراع (Faryabi, et al. 2015).

2-2-7- التسويق الداخلي (Internal Marketing)

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية. وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يقومون بها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي (حامد، 2002). والتسويق الداخلي يعتبر كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، وإذا كانت أهداف المنظمة تتبع من التسويق الخارجي، فإن وظائف الأفراد تسهم في ذلك من خلال الاستجابة للجُمهور الداخلي، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك النهائي أو الميزة التنافسية (Harrel & Fors,1992).

وتقوم فكرة التسويق الداخلي على أنه في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات هناك نوعان من العملاء: عملاء داخليون، وهم العاملون داخل المنظمة. وعملاء خارجيون، وهم المستهلكون أو المشتريون الحاليون المرتقبون لمنتجات المنظمة في السوق. ولكي تصل المنظمة إلى عملائها الخارجيين يجب عليها الاهتمام بالعملاء الداخليين الذين هم وسيلتها للوصول إلى العملاء الخارجيين (Wijayanto,2015)

2-2-8- الرضا (Satisfaction)

يعد الرضا أحد عناصر التسويق بالعلاقات في العصر الحديث ، ويشير كل من (Kotler and Armstrong, 2015) إلى أن رضا العملاء يعتبر أحد الأبعاد الأساسية لبناء وإدارة علاقات مريحة وطويلة الأجل مع العملاء. كما يشير كل من (Bolanle and Emmanuel, 2016) إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء ، حيث إن اهتمام المنظمة بتحقيق رضا عملائها يؤدي إلى توطيد العلاقة بين المنظمة وعملائها وبالتالي زيادة ولائهم للمنظمة ومنتجاتها في الأجل الطويل ، بالشكل الذي يعزز من القدرة التنافسية للمنظمة في السوق .

ويركز المفهوم الحديث للتسويق على ضرورة أن تهتم منظمات الأعمال بتحقيق رضا نوعين من عملاء المنظمة ، يشمل النوع الأول العملاء الداخليين للمنظمة ، وهم العاملون فيها حيث يتعين على المنظمة - وفق المفهوم الحديث للتسويق - النظر إلى العاملين فيها كعملاء داخليين يجب الاهتمام بهم ورعايتهم وتحفيزهم وتحقيق رضائهم (الرضا الوظيفي) كأساس مهم لتعزيز علاقتها بعملائها الخارجيين وهم النوع الثاني من عملاء المنظمة ويشمل هذا النوع المستهلكين لمنتجات المنظمة والوسطاء الذين يتعاملون بهذه المنتجات في السوق . ويمكن للمنظمة تحقيق رضا عملائها الداخليين (العاملين) من خلال تبنيها أساليب واستراتيجيات التسويق الداخلي وإدارة الصراع كعناصر أساسية في التسويق بالعلاقات . بالإضافة إلى العناصر الأخرى (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف)، كما يمكن للمنظمة من خلال هذه العناصر أيضا تحقيق رضا



عملائها الخارجيين بالإضافة إلى تقديم منتجات (سلع وخدمات) تلبى احتياجاتهم ورغباتهم .

المبحث الثالث

عناصر التسويق بالعلاقات من منظور إسلامي

3-1- المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات

يرتكز المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات - سواء العلاقة بين البائعين والمشتريين أو بين أرباب العمل والعاملين لديهم أو المتعاملين معهم - على أساس الخلق القويم والتعامل الحسن مع مختلف أفراد المجتمع المسلم وغير المسلم انطلاقاً من أسس وقواعد الشريعة الإسلامية الغراء التي جاء بها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في مجال العلاقات الإنسانية والتعاملات التجارية. فالإسلام يقوم على الخلق القويم، ولقد كان نبينا عليه الصلاة والسلام أعظم الناس خلقاً إذ وصفه الحق تبارك وتعالى: ﴿وَأَنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (القلم:4). ووصفته السيدة عائشة رضی اللہ عنہا بأنه " كان خلقه القرآن " (أخرجه الإمام أحمد في المسند برقم 2660). فالمنهج الإسلامي يقوم على مكارم الأخلاق، سواء كان ذلك يتعلق بالفرد أو بالمجتمع، ويحث على أدب الحديث والتسامح والرحمة والحلم والصفح والعدالة والصدق والأمانة والوفاء والصبر والحياء والإخاء والتواضع والاتحاد والتعاون... ومن هذا المنطلق فإن المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات لا يعارض ما جاء به الفكر التسويقي المعاصر من مفاهيم وعناصر تتعلق بالتسويق بالعلاقات 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.

ذلك لأن 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 الاتباع 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).

3-2- عناصر التسويق بالعلاقات من المنظور الإسلامي

أضفى المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات بعداً أخلاقياً وتشريعياً واجتماعياً على كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات التي جاء بها الفكر التسويقي الحديث. ويمكن إبراز أهم الخصائص والأسس والقيم المتصلة بهذه العناصر من منظور المنهج الإسلامي، على النحو الآتي:

3-2-1- الاتصال

الاتصال في الإسلام يرتكز على النصوص الشرعية من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام، وهذا راجع إلى أن القرآن الكريم يعتبر شريعة ونظماً وأسلوب عمل في الحياة، فقد اشتمل على كافة الأحكام التي يمكن أن يتصورها البشر، والتي يمكن أن تطبق وأن يقوم عليها المجتمع الإسلامي في أي وقت، وفي أي مجال، ومن بين الأعمال التي يقوم بها البشر الأنشطة التسويقية، ومن بين هذه الأنشطة، الأنشطة الاتصالية (ابوسن، 1984). ولقد عرف الإسلام نظام الاتصالات الفعال منذ زمن بعيد وذلك فور وصول النبي عليه الصلاة والسلام إلى يثرب، فقد بادر بإقامة مسجد له يؤدي فيه



المناسك، ويبلغ في رحابه رسالته، فأول اتصال كان يحدث بينه عليه الصلاة والسلام وبين أصحابه هو الاتصال بهم في الصلاة، حيث كان هو الإمام وهم المصلون وراءه، والمصلي الذي فهم كيفية الصلاة تراه يقوم بنفس الأعمال التي يقوم بها الإمام، هذا يعني أن الرسول عليه الصلاة والسلام كان بمثابة المتصل، والمصلون بمثابة المتصل بهم، وكيفية الصلاة كانت بمثابة الرسالة التي يريد المتصل أن يبلغها إلى المتصل به، والمسجد كان بمثابة القناة أو الوسيلة التي عن طريقها تمر الرسالة (محمد، 1994).

وعملية الاتصال من منظور المنهج الإسلامي تحكمها مجموعة من القيم التي تضبط عملية الاتصال، ولا تجعلها تنحرف عن الإطار الشرعي، هذه القيم نذكر منها الآتي: (بالحمير 2005: 244)

- 1 - أن يكون المتصل صادقاً، والصدق يعني التزام الحقيقة في تقديم المعلومات، حتى لا يكون كمن قال فيهم رسولنا الكريم عليه الصلاة والسلام **"آية المنافق ثلاث.. ومنها إذا حدث كذب"** (رواه البخاري، برقم 2682)
- 2 - يجب على المسوق أو المتصل المحافظة على الحالة النفسية الملائمة والمناسبة عند تبليغ الرسالة للعملاء، وذلك باجتناّب الغضب والعصبية، فرسول الله عليه الصلاة والسلام يقول **"ليس الشديد بالصرعة ولكن الشديد الذي يملك نفسه عند الغضب"** (رواه البخاري، برقم 2514)
- 3 - يتوجب على المسوق القائم على إعداد الرسالة الاتصالية أن يكون أميناً، والأمانة تعني إعطاء الحقوق لأصحابها والخشية من الله وترك خشية المسؤولين وأصحاب المؤسسات، وفي مثل هذا يقول الله تعالى **﴿ قُلْ تَخَشَّوْا النَّاسَ وَأَخْشَوْنَ وَلَا تَخْشَوْا بآيَاتِي تَمَنَّا قَلِيلًا ﴾** (المائدة: 44)، وعليه أن يدرك تماماً بأنه مسئول أمام الله عز وجل يوم القيامة عن محتوى الرسالة الاتصالية الموجهة للعميل، إلى جانب إحساسه بالمسؤولية الدنيوية، لهذا عليه أن يبذل قصارى جهده من أجل إعداد رسالة عادلة صادقة يرضى بها الله عز

وجل ويحقق بها رضا العميل .

4 - إن المسوق القائم على إعداد الرسالة الاتصالية له قدرة محدودة لمعرفة ثقافة وسلوك العميل، وكثيرا ما تكون من زاوية واحدة، وهذا ما يوجب عليه إشراك جماعة من المسوقين معه، لهذا فالرسول عليه الصلاة والسلام يقول " **والله ما استشار قوم قط إلا هدوا لأفضل ما بحضرتهم** " (رواه البخاري في الأدب المفرد، برقم 258). من هذا الحديث يتضح أن المسوق المسلم قبل أن يقوم بعمله في إعداد الرسالة الاتصالية يتوجب عليه استشارة من يثق بهم وبآرائهم وخبراتهم في مجال عمله، فالشورى هي استطلاع الرأي والنصيحة من ذوي الخبرة والتخصص فيه للتوصل إلى أقرب الأمور.

3-2-2- الالتزام

إن التزام المنظمة ببناء وتعزيز علاقتها بعملائها والمتعاملين معها بشكل مستمر يعد عاملاً أساسياً في نجاحها وتعزيز مركزها التنافسي في السوق، وتكمن قوة المسوقين في ظل الفكر الإسلامي في التزامهم بتعاملهم مع المشتريين " العملاء " بموافقة مجموعة من الأحكام منها (عساف: 2000: 53):

- 1- **التفقه في الدين:** إن الإسلام يطلب بل يحث رجل البيع أو التاجر عموماً أن يكون فقيهاً في دينه حتى يطمئن العميل في التعامل معه، وعلى هذا الأساس قال الفقهاء: ينبغي أن لا يقدم التاجر- رجل البيع- على التجارة إلا إذا عرف أحكام البيع وعقود المعاملات، وما يحل منها، وما يحرم عليه، وإلا وقع في الشبهات وارتكب المحذورات.
- 2- **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 يكتم منها شيئاً، لأن ذلك واجب عليه، وإن عمل غير ذلك كان ظالماً للمشتريين.
- 3- **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.

4- **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).

5- **عدم بيع السلع غير الموجودة في المحل** : إن الإسلام يحرم بيع السلع التي لا يملكها رجل البيع، لأن فاقده الشيء لا يعطيه، والنبي عليه الصلاة والسلام يقول " لا تبع ما ليس عندك" (رواه النسائي: 289)

6- **عدم بيع المحرمات**: لقد حرم الإسلام التعامل بالمحرمات، فهو كسب خبيث، وذلك كالإتجار 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 .

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

• **الغرز**: وهو بيع السلع التي لا يمكن تسليمها، أو تجهل عاقبتها كبيع السمك في الماء، واللبن في الضرع، وبيع الحمل في البطن.

• **الغبين**: 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 ﴿لَا 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 أحدهم على

بيع أخيه" (رواه مسلم، برقم 1515).

8- **تغليب المصلحة العامة:** كثيرا ما تتعارض المصلحة العامة للمستهلكين مع المصلحة الخاصة لإدارة التسويق، ويظهر ذلك بأوضح صورة في حالتين: هما الاحتكار والإغراق. فالاحتكار يعني حجب السلعة عن التداول حتى يقل عرضها وبالتالي يرتفع ثمنها. وقد قال النبي عليه الصلاة والسلام **"الجانب مرزوق والمحتكر ملعون"** (رواه البيهقي، برقم 10454). وقال النبي عليه الصلاة والسلام **"لا يحتكر إلا خاطئ"**. (رواه مسلم، برقم: 883). وقال النبي عليه الصلاة والسلام **"بئس العبد المحتكر، أن أرخص الله الأسعار حزن، وإن أغلاها فرح"** (رواه البيهقي، برقم 2897). والإغراق يتبع الاحتكار ويترتب عليه، ذلك أن بعض التجار أو المنتجين يبيعون سلعتهم في بلد آخر بأسعار أقل من تكلفة إنتاج سلعتهم. وقد يكون ذلك مشروعا إذا كان الغرض هو التخلص من مخزون سلعي قارب على البوار، أو إقامة علاقات جديدة مع المستوردين في البلد الأجنبي بإغرائهم مؤقتا بأسعار منخفضة أو الإفادة من اقتصاديات الإنتاج الكبير حيث تتوزع النفقات الثابتة على عدد أكبر من وحدات السلع بعد إضافة ما يتم تسويقه بالخارج. أما إذا كان الغرض هو إقصاء المنتجين أو الموزعين المنافسين، فإن هذا أمر مذموم ينال في روح الإسلام. إن مثل هذه التصرفات (الاحتكار أو الإغراق) أو ما شابه ذلك، لا يقرها المنهج الإسلامي لأن فيها تغليباً للمصلحة الخاصة على المصلحة العامة. وما جاء هذا المنهج إلا بما يصلح الأمة كلها بغض النظر عن المصالح المتعارضة لبعض أفرادها.

3-2-3- الثقة

يجب أن تقوم العلاقة بين البائع والمشتري في ظل المنهج الإسلامي على الثقة المتبادلة، وتعزز هذه الثقة العديد من القيم والمبادئ الأساسية التي تحكم علاقة البائع بالمشتري وكافة التعاملات التجارية، والتي جاءت بها شريعتنا الإسلامية الغراء ومن أبرزها:



1- **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 لسلمته وفي هذا يقول رسولنا الكريم عليه الصلاة والسلام **"أربعة يبغضهم الله تعالى... ومن بين الأربعة.. البياع الحلاف"** (أخرجه ابن حبان، برقم 5532)، ويقول عليه الصلاة والسلام **"اياكم 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).

2- **الأمانة:** أكد الإسلام على الأمانة لأنها صفة من صفات المسلم، وإحدى 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 آمَنَ بِبَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ 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 مشروعا قطعاً.

3- **الوفاء بالعهد:** المنهج الخلقي الإسلامي يقضي بالوفاء بالعهد، إذ يقول الله **(وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذِكْرَكُمْ وَصَأَكُمْ بِهِ نَعْلَمُكُمْ تَذَكَّرُونَ)** (الأنعام: 152).

ويقول: ﴿وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا﴾ (الإسراء: 34)، كما يقول ﴿وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ اللَّهَ يَفْقَهُ مَا تَعْمَلُونَ﴾ (النحل: 91).

4- كتابة العقود وشروطها توضيحها: بالرغم من ضرورة توافر حسن النية والثقة في المعاملات بالبيع والشراء، فإن سوء العلاقات في مجال المعاملات التجارية إنما ينشأ أساساً 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 منعاً لأية خلافات بعد ذلك، فيقول تعالى ﴿وَلَا تَسَامَوْا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ آجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا﴾ (البقرة: 282). ويجب أن تتضمن الكتابة الشروط المتفق عليها، وعلى سبيل الاحتياط أيضاً يشترط أن يقوم الشخص الذي يتحمل مسؤولية العقد بإملاء شروطه بنفسه، وإذا كان هذا الشخص قاصراً أو غير متمتع بقواه العقلية فإن الوصي عليه أو من يمثل مصالحه يجب أن يقوم بإملاء شروط العقد، وذلك وفقاً لما نص عليه القرآن الكريم.(عبد الهادي، 1984)

3-2-4- التعاطف

يركز هذا العنصر على ضرورة وجود علاقات طيبة ووثيقة بين المنظمة وعملائها والمتعاملين معها، وقد أرسى المنهج الإسلامي العديد من المبادئ والقيم الأساسية لتحقيق علاقة طيبة بين الأفراد بصفة عامة والبائعين والمشتريين بشكل خاص من أبرزها:

1- **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 النبي عليه الصلاة والسلام "رحم الله امرأً سمحاً إذا باع، سمحاً إذا اشترى سمحاً إذا اقتضى" (رواه البخاري، برقم 429)، ومن السماحة والتسهيل في البيع والشراء، انتظار



المعسر، وهذا امتثال لقول الله عز وجل: ﴿وَأَنْ كَانَ دُوْ 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)

2- 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 وَكَوْنَتْ قَلْبًا غَلِيظًا لِّلْقَلْبِ لَئِنَّظُوا 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).

3- 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).

4- 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).

5- البشاشة والابتسامة 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 أخلاقاً" (رواه البخاري، برقم: 6039)، فحسن الخلق قاعدة أساسية للتعامل بين رجال البيع والعملاء المستهدفين.

3-2-5- الجدارة :

يرتكز المنهج الإسلامي في إسناد الوظيفة العامة والمفاضلة بين المتقدمين أو المرشحين لشغل هذه الوظائف على مبدأ الجدارة وهو ما يعنى في الاصطلاح الفقهي "الأهلية الجامعة لخصال الكفاية، لولاية الوظيفة العامة، بإحراز المتقدم أو المرشح للوظيفة شرائطها الموضوعية، والفنية، ومواءمة قدراته لمتطلبات الولاية العامة" (الماوردي، 1966).

وهذا العنصر يعتبر مرتكزاً أساسياً تم تطبيقه في النظام الإسلامي منذ أول عهده على نحو غير مسبوق، بينما لم تتوصل النظم الوضعية إلى نظام "الجدارة" إلا بعد سلسلة ممتدة من تاريخ التجربة والخطأ، انتقالاً من نظام احتكار الوظائف إلى نظام "الفنائم" وحتى نظام الجدارة. بخلاف ما تحقق من تطبيق لنظام الصلاحية في الولايات العامة في الإدارة الإسلامية، لأن فكرة الصلاحية تبتثق عن مضمون عقائدي تشريعي تعبدي يشكل سياجاً مهماً لحمايته وصيرورته في واقع الحياة التي هي وجهة من وجوه التعبد والقربى إلى الله تعالى، وأمانة ينبغي أن تؤدي حسب مقتضيات الشرع وتوجيهاته.

ويرتكز مبدأ الجدارة في الفكر الإسلامي على عنصرين أساسيين هما: القوة والأمانة انطلاقاً من قوله تعالى ﴿قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ﴾ (القصص: 26) وقوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعاً بَصِيراً﴾ (النساء. 58)



وكذلك لقوله عليه الصلاة والسلام: "إنها أمانة، وإنها يوم القيامة خزي وندامة إلا من أخذها بحقها وأدى الذي عليه فيها" (رواه مسلم، تحت رقم 1825).

وكلا العنصرين - القوة والأمانة - في الفكر الإسلامي متصلان لا يكاد يفصل بينهما على الإطلاق، فالقوة تعبر عن المعنى المادي للصلاحية بينما تعبر "الأمانة" عن المعنى الأخلاقي، الذي يقوم عليه المنهج الإسلامي، وقد بين رسول الله عليه الصلاة والسلام أن من علامات الساعة الفساد الإداري المتمثل في تنصيب غير المؤهلين، ففي صحيح البخاري عن أبي هريرة قال: بينما النبي في مجلس يحدث القوم، جاءه أعرابي فقال: متى الساعة؟ فمضى رسول الله عليه الصلاة والسلام يحدث، فقال بعض القوم: سمع ما قال فكره، وقال بعضهم: بل لم يسمع، حتى إذا قضى حديثه قال: أين السائل عن الساعة؟ قال: ها أنا يا رسول الله، قال "إذا ضيبت الأمانة فانتظر الساعة"، قال: كيف إضاعتها؟ قال "إذا وسد الأمر إلى غير أهله فانتظر الساعة" (رواه البخاري، برقم 6015).

وعليه فمن الأمانة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، والرجل المناسب هو المؤهل لشغل وظيفة ما، وعكس الأمانة "الخيانة" قال عليه أفضل الصلاة والسلام: "من ولي من أمر المسلمين شيئاً فولى رجلاً، وهو يجد من هو أصلح منه فقد خان الله ورسوله، والمسلمين" (رواه البخاري، برقم 2317). والصلاحية في كل ولاية بحسبها، وبحسب المتاح من ذوي الكفايات النسبية (ابن تيمية، 1987م) والمطلوب هو استفراغ الجهد للوصول إلى أفضل الموجودين، وفقاً لمقتضيات السياسة الشرعية، في تحقيق المصلحة العامة الراجحة (المواردي، 1978).

3-2-6- التعامل مع الصراع

إذا أردنا التأصيل لموضوع الصراع من الناحية الشرعية، نجد أن القرآن الكريم تحدث في أكثر من موضع عن الصراع، ولكن كلمة الصراع لم تذكر صراحة في القرآن الكريم، بل جاءت بمرادفاتها، مثل الخلاف والنزاع، وهذا ما جاء في قوله تعالى: ﴿وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَجَعَلَ النَّاسَ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَا يَزَالُونَ مُخْتَلِفِينَ. إِلَّا مَن

رَّحِمَ رَبِّكَ وَلِذَلِكَ خَلَقَهُمْ وَتَمَّتْ كَلِمَةُ رَبِّكَ لَأَمْلَأَنَّ جَهَنَّمَ مِنَ الْجِنَّةِ وَالنَّاسِ أَجْمَعِينَ (هود: 118-119). فالآيات السابقة تدل على أن الاختلاف بين الناس هو أمر حتمي، وطبيعي الحدوث، فالاختلاف وارد في المعتقدات والمذاهب واللغات والألوان والميول والرغبات والسلوك، وهذا ما تفسره النظرية التفاعلية الحديثة للصراع، التي تقول: إن الصراع أمر ضروري من أجل الاستمرارية والتطوير، وعلى الإدارة أن تتدخل لضبط الصراعات لتبقيها بالحد المطلوب الذي يؤدي إلى نتائج ايجابية. (العويوي، 2013). ويشير (العتيبي، 2007) إلى أن هناك نوعين من الخلاف في المنظور الإسلامي، وهما:

- 1- **اختلاف التنوع**: وهو أن يكون كل رأي أو قول صواب، ولا يقتضي الخلاف بين القولين نفي أحدهما، مثل الخلاف بين المذاهب الفقهية الأربعة، أو مثل الخلاف الذي وقع بين الصحابة رضي الله عنهم في فهمهم لقول النبي عليه الصلاة والسلام بعد فراغهم من غزوة الأحزاب "لا يصلين أحدكم العصر إلا في بني قريظة" (رواه مسلم، برقم، 1770) فأقرار الرسول عليه الصلاة والسلام للفريقين دليل على وجود هذا النوع من الاختلاف في الإسلام.
- 2- **خلاف التضاد**: وهو أن يكون كل رأي أو قول يناقض القول الآخر، ويقتضي إبطاله، واختلاف التضاد أشد من اختلاف التنوع؛ لأن القولين متنافيان، فيكون داعي الفرقة والاختلاف والتنازع أقر، وخلاف التضاد نوعان هما: **خلاف مقبول**: مثل مخالفة المسلمين للمشركين وأهل الكتاب. و**خلاف مذموم**: وهو الذي يؤدي إلى التفرقة، ويقود إلى الشر، ويسبب العداوة. والمنهج الإسلامي لم يترك موضوع الاختلاف دون ضوابط، فلقد أقر الاختلاف المحمود المقبول وخلاف التنوع، واعتبر خلاف التنوع من الأمور التي تؤدي إلى التوسعة في الرأي والفكر، وهذا ما أشار إليه الحسن البصري رحمه الله "لا يزال الناس بخير ما تباينوا فإذا استوتوا فذاك حين هلاكهم" ، أما الاختلاف المذموم، فلقد أورد القرآن الكريم ضوابط لإدارته والتقليل منه ليبقى المجتمع نقيا خاليا من التلوث الاجتماعي. ويقوم المنهج الإسلامي في إدارة الخلاف المذموم على



التقليل من حدوثه، وذلك باتباع أسلوبين للتعامل مع هذا النوع من الخلاف.(العويوي، 2013)

الأسلوب الأول: الأسلوب الوقائي : وذلك من خلال الحد من الظواهر السيئة في شخصية الفرد التي تسهم في ظهور الصراعات مثل: النهي عن سوء الظن بالغير، والتجسس، والغيبة، قال تعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴾ (الحجرات: 12) والنهي عن الاستهزاء واحتقار المسلم لأخيه، قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۚ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّغَابِ ۚ بِئْسَ الْإِنْسَانُ الْمُفْسِقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ.. ﴾ (الحجرات: 11) والنهي عن الكذب، قال تعالى **إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ** ﴿ (غافر: 28) وكذلك تقوية روح المحبة والتعاون بين الأفراد، ونبذ الخلاف والشقاق وذلك من خلال: الدفع بالأحسن حتى يقل الخلاف بين الأفراد، قال تعالى ﴿ **وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ. ادْفَع بِالْأَتْمِي هِيَ أَحْسَنُ** ﴾ (فصلت: 34) والوفاء بالعهد، قال تعالى ﴿ **وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا** ﴾ (الإسراء: 34) وخلق روح المحبة: قال النبي عليه الصلاة والسلام " والذي نفسي بيده، لا تدخلوا الجنة حتى تؤمنوا، ولا تؤمنوا حتى تحابوا، أولا أدلكم على شيء إذا فعلتموه تحاببتم، أفشوا السلام بينكم " (رواه مسلم، برقم 54) وإيجاد المودة والرحمة بين الأفراد، قال تعالى ﴿ **وَمِن آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ** ﴾ (الروم: 21)

الأسلوب الثاني: الأسلوب العلاجي: وذلك من خلال حل الخلاف بالرجوع إلى كتاب الله وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام في موضوع الخلاف، قال تعالى: ﴿ **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا** ﴾ (النساء: 59) . والمشورة: قال الله تعالى ﴿ **وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى**

بَيْنَهُمْ وَمَا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ﴾ (الشورى: 38). واستخدام أهداف عليا مشتركة، قال تعالى ﴿وَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (ال عمران: 104) و استخدام وسيط، قال تعالى ﴿وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَأَنْبِئُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمَا مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا حَكِيمًا﴾ (النساء: 35). والتهدئة: لقوله عليه الصلاة والسلام "ليس الشديد بالصرعة وإنما الشديد من يملك نفسه عند الغضب" (رواه البخاري، برقم 2682). واللجوء إلى القوة في حالة استفاد المداخل السابقة، قال تعالى ﴿وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَت إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ﴾ (الحجرات: 9)

3-2-7- التسويق الداخلي (العلاقة بين رب العمل و العاملين)

عندما تكون العلاقات الطيبة هي التي تربط بين العاملين والرؤساء وبين الرؤساء بعضهم وبعض وبين العاملين وبعضهم، فإن جو العمل يكون مريحا ومحبا إلى النفس. ويقبل الشخص على عمله وهو متحمس له، كما أنه يشترك إلى العمل إذا بعد عنه.

وقد اهتم المنهج الإسلامي بالعلاقة بين رب العمل والعاملين لديه 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، وأن الإسلام يدعو إلى حسن المعاملة والعشرة والتعاون كلما اجتمعت جماعة مسلمة لأداء عمل ما، قال تعالى ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالتَّعَدَاوَانِ﴾ (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). كما يقول النبي عليه الصلاة والسلام "إخوانكم حولكم جعلهم الله تحت أيديكم، فمن كان أخوه تحت يده فليطعمه مما يطعم ويلبسه مما يلبس، ولا تكلفوهم ما لا يطيقون، فإن كلفتموهم فأعينوهم" (رواه



البخاري، برقم 2545).

ويقتضي الإحسان في معاملة العاملين أن يوفي رب العمل العامل أجره بقدر عمله، وأن يكون هذا الأجر معلوما للعامل. فالنبي عليه الصلاة والسلام " من استأجر أجيرا 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 أجيرا فاستوفى منه ولم يوفه أجره " (رواه البخاري، برقم 2114).

ومن الإحسان في معاملة العاملين، صيانة حياتهم والحفاظ عليهم عن طريق توفير وسائل الأمن الصناعي وعن طريق الرعاية الاجتماعية للعامل قال تعالى ﴿لَا يَكْفِيكَ اللَّهُ نَفْسًا إِنَّا وَسَعَهَا﴾ (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، تأسيسا 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 ضريب. فضرب عمر عضده من خلفه وقال له: من أي أهل الكتاب أنت؟ فقال: يهودي. قال: فما ألجأك 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 (شلبي، 1991).

وفضلا عن ذلك فإنه من الإحسان في معاملة العاملين أن يمنح الواحد منهم من الصلاحيات بما يتوازن مع ما عليه من واجبات وييسر له القيام بها. فالعامل

مستوّل عن عمله، ولا ينبغي أن يسأل عنه إلا إذا أعطيت له الإمكانيات لممارسته. فيقول الله تعالى ﴿كُلْ أَمْرِي بِمَا كَسَبَ رَهِيْنٌ﴾ (الطور: 21). ويقول تعالى ﴿وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلاَّ عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى﴾ (الأنعام 164).

هذا ولما كان العامل الجديد يشعر غالباً بالقلق والتوجس والخوف من الوقوع في خطأ ما، فإن المنهج الإسلامي يأمر بالأخذ بيده. فيقول الله تعالى ﴿ادْفَعْ إِلى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ 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 _ تحت رقم 1922). كما يقول عليه الصلاة والسلام "لا تحقرن من المعروف شيئاً، فإن لم تجد فتبسمك 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 اعلم أنك تقدم على رجل في المهاجرين الأولين الذين سبقتم لهم من الله الحسنى، واني لم أعزله إلا يكون عفيفاً صلباً شديد البأس، ولكن ظننت أنك أغنى عن المسلمين في تلك الناحية، فأعرف له حقه" (شلبي، 1991).

كما عزل عمر عن بعض ولاية الشام شرحبيل بن حسنة واستعمل بدلاً 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 الأَشهاد أنه لم يعزله عن شيء هجته به، بل أراد رجلاً أقوى من رجل. (شلبي، 1991).

وهكذا تتضح سماحة المنهج الإسلامي من حيث حسن معاملة العاملين و إنصافهم والحفاظ على كرامتهم من الإساءة والتجريح.



3-2-8- الرضا:

يهدف المنهج الإسلامي الى تحقيق سعادة الانسان في الدنيا والاخرة ويحترم حرية وكرامته وحقوقه حتى أن صلاة الإمام لا ترتفع الى السماء إذا أمّ بقوم وهم له كارهون ، وتبعاً لذلك فالمنهج الإسلامي يدعو إلى منح العميل أقصى درجات الإشباع والرضا نظير ما يدفعه من مال أو يقدم من خدمات للمنظمة ، وهذا من باب الأمانة والعدل وفعل الخير وإدخال السرور على قلب العميل أو العامل . ومادامت حاجاته ورغباته مشروعة فمن حق المنظمة أو رب العمل إشباع وتلبية تلك الحاجات والرغبات بأقصى حد ممكن ، وإن أدنى ما يمكن أن يقدم للعميل هو الإيفاء بعقد البيع ، كما أن أدنى ما يقدم للعامل هو الإيفاء بعقد العمل وفق البنود والمواصفات المتفق عليها استجابة لقوله تعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ.. ﴾ (المائدة : 1). لان ما دون ذلك يعد إخلال بالعقد وعصيان لأمر الله . وقد أشرنا سابقا إلى أن الإسلام قد حرم الغش في البيع والشراء وحرم بعض البيوع التي تضر بالمستهلكين والمجتمع وحرم الاحتكار وإلحاق الضرر بالآخرين في كافة المعاملات التجارية . وذكرنا الآيات والأحاديث الشريفة الدالة على ذلك .

وتطبيقا لهذا المنهج فقد انطلق التجار المسلمون بتجارتهم وقيمهم في مشارق الارض ومغاربها ، فباعوا واشتروا بأمانة وأخلاق عالية لم تعهدها الأمم من قبل في مجال التجارة ، فكانت نتيجة ذلك ليس مجرد رضا أولئك العملاء بالتجارة ، بل وبالقيم والعقيدة التي حملها أولئك التجار المسلمون حتى أن من دخل في الإسلام بواسطة هؤلاء التجار قد فاق بكثير عدد من دخلوا الإسلام بالجهاد والفتوحات .

الخاتمة

النتائج و التوصيات

4-1- النتائج

نخلص في نهاية هذه الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها ما يأتي:

- يرتكز المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات سواء العلاقة بين البائعين والمشتريين أو بين أرباب العمل والعاملين لديهم على أساس الخلق القويم والتعامل الحسن مع مختلف أفراد المجتمع المسلم وغير المسلم انطلاقا من أسس

وقواعد الشريعة الإسلامية الغراء التي جاء بها القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة في مجال العلاقات الإنسانية والتعاملات التجارية ، والتي أكدت على حسن الاتصال والالتزام وبناء الثقة والتعاطف بين المنظمة والمتعاملين معها ، كما أكد على مبدأ الجدارة في اختيار العاملين وحسن التعامل معهم ومعالجة الصراعات ، وذلك لبناء وتعزيز علاقة تبادلية سليمة وصحيحة تحقق المنافع للجميع.

– إن المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات منهج شامل لا يقتصر فقط على تنظيم العلاقة بين البائعين والمشتريين بل يشمل أيضا علاقة رب العمل بالعاملين والعلاقة بين مختلف أطراف التعاملات التجارية في ظل الفكر الإسلامي.

– إن المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات يأخذ بما تعارف الناس عليه إذا لم يتعارض مع نص أو حكم شرعي حيث إن الأصل في المعاملات – كما أشار الفقهاء هو الابتداع وليس الاتباع كما في العبادات ، ذلك لأن أكثر أحكام المعاملات جاء في القرآن والسنة مجملا وأشبه بالمبادئ العامة ، الأمر الذي يتيح للناس أن يصوغوا التفاصيل طبقا لمصالحهم وظروف الزمان والمكان. وعلم أصول الفقه وظيفته الأساسية هي وضع القواعد والضوابط لاستتباط الأحكام الفقيه فيما لم يرد فيه نص أو استجد على حياة الناس من متطلبات. ولهذا فإن المنهج الإسلامي لا يتصف بالجمود والتوقف عند حدود النصوص إلا في العبادات ، ويساير التطور البشري والحضاري ولا يعارضه ، بل يشجع عليه.

– إن المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات يتضمن مختلف عناصر التسويق بالعلاقات التي تناولتها البحوث والدراسات المتصلة بهذا الجانب في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر. ويتضمن عناصر أخرى تتطرق من أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية الغراء المتعلقة بأخلاقيات التعامل بين المسلمين بعضهم بعض أو بينهم وبين غيرهم من غير المسلمين.

– أن معظم عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات من منظور الفكر الإسلامي تعتبر من الأسس التي يجب أن يلتزم بها كل مسلم في تعامله مع الآخر (الغير) في الدنيا ويثاب عليها من الله عز وجل في الآخرة لأنها تتطرق من العبادات التي



- يتقرب بها الفرد المسلم إلى ربه في الحياة الدنيا.
- أضحى المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات بعداً أخلاقياً وتشريعياً واجتماعياً على عناصر التسويق بالعلاقات التي جاء بها الفكر التسويقي الحديث. وذلك من منطلق أسس وتعاليم وأخلاقيات الإسلام في التعامل والمعاملات بين البائع والمشتري أو رب العمل والعاملين أو بين الفرد المسلم وغيره من المسلمين بشكل عام.
- إن مختلف عناصر التسويق بالعلاقات كما تطرق إليها الفكر التسويقي الحديث لا تختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية والنظام الإسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار، وهي غير ثابتة عبر الزمن، لهذا فهي متروكة للمعالجة من طرف الباحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الإسلامي.
- إن التسويق الداخلي كأحد العناصر المهمة للتسويق بالعلاقات في ظل الفكر التسويقي الحديث، قد حاز على اهتمام كبير في الإسلام، حيث اهتم المنهج الإسلامي بالعلاقة بين رب العمل والعاملين لديه، ويعتبر العامل في نظر الإسلام له أهميته وتقديره سواء عمل عملاً عاماً أو خاصاً، وأن الإسلام يدعو دائماً إلى حسن المعاملة والعشرة والتعاون مع العاملين وتحفيزهم وإكرامهم والاهتمام بهم.
- يرتبط نجاح الوظيفة التسويقية بشكل عام في منظمات الأعمال الإسلامية بمدى تقييدها بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، من القرآن الكريم والسنة النبوية، وبالتالي يتحقق نجاح هذه الوظيفة بمدى ارتباط أصحابها بالدين الإسلامي في التعامل مع الناس كما فرق بينهم الإسلام حيث أعطى أحكاماً لكل الفئات.

4-2- التوصيات

وفقاً لنتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- ضرورة العمل على تجسيد عناصر التسويق بالعلاقات من المنظور الإسلامي في الواقع العملي بمنظمات الأعمال الإسلامية لما تتميز به من خصائص يمكن من خلالها بناء وتعزيز علاقات طيبة بين المنظمة وعمالئها والعاملين فيها وأطراف التعامل معها في المجتمع.
- ضرورة الاهتمام بتوعية وتدريب العاملين في مختلف الأنشطة التسويقية بمنظمات الأعمال بعناصر وخصائص ومميزات التسويق بالعلاقات من المنظور الإسلامي، وتزويدهم بمختلف القيم الإسلامية التي لها علاقة بهذا الجانب حتى يمكن لهم التكيف والتأقلم مع طبيعة الناس والتسلح بالمعارف اللازمة للتنافس المشروع.
- دراسة خصائص ومميزات المنهج الإسلامي في التسويق عموماً والتسويق بالعلاقات خصوصاً، وتشجيع كافة المسوقين الذي يتبعون هذا البديل في التوسع في التطبيقات الحديثة المناسبة له والأخذ منه ما يناسب تحقيق علاقات طيبة ومريحة مع العملاء والعاملين في مختلف المؤسسات.
- الإسهام في تثقيف العملاء وتعليمهم محتوى النظام الإسلامي، بما فيه المفاهيم التسويقية من خلال تضمين أدبيات التسويق وقيم التعامل التي جاء بها المنهج الإسلامي في هذا الجانب.
- التزام رجال التسويق بالقيم الإسلامية وأخلاقيات التعامل التي أرساها الإسلام، أثناء قيامهم بنشاطهم التسويقي وتعاملهم مع العملاء، وذلك لتتكامل مع مضمون عناصر التسويق بالعلاقات.
- ضرورة المبادرة بالقيام بالمزيد من الدراسات المتصلة بإبراز ملامح المنهج الإسلامي في التسويق عموماً والتسويق بالعلاقات وعناصره المختلفة.



المراجع

القرآن الكريم.

ابن كثير، إسماعيل بن عمر (1999). *تفسير القرآن العظيم*، تحقيق سامى بن محمد السلامة، الرياض: دار طيبة.

الامام الطبراني، أبي القاسم سليمان بن أحمد بن أيوب (2008م). *التفسير الكبير*، تحقيق هشام البدراني، عمان، الأردن: دار الكتاب الثقافى الاردني.

الجلالين، جلال الدين محمد بن أحمد المحلي وجمال الدين عبدالرحمن بن أبي بكر السيوطي (2009م). *تفسير الجلالين*، القاهرة: دار الحديث.

ابن ماجة (1975م). *سنن ابن ماجة*، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت: دار إحياء التراث العربي.

أبو داود (1985م). *سنن أبي داود*، تحقيق محي الدين عبد الحميد، بيروت: دار إحياء التراث العربي.

أحمد (1992). *صحيح أحمد*، بيروت: دار إحياء التراث العربي مع مؤسسة التاريخ العربي.

البخاري (1972م). *صحيح البخاري مع شرح فتح الباري*، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت: دار المعرفة.

الترمذي (1972م) *سنن الترمذي*، تحقيق أحمد شاكر، بيروت: دار إحياء التراث العربي .

النسائي (1986م). *سنن النسائي*، تحقيق عبد الفتاح أبو غدة، بيروت: دار البشائر الإسلامية.

مالك بن أنس (1985م). *كتاب الموطأ*، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت: دار إحياء التراث العربي.

مسلم (1972م). *صحيح مسلم*، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت: دار إحياء التراث العربي.

الطبراني، ابو القاسم سليمان ابن احمد ابن ايوب (1983م). *المعجم الكبير*، الطبعة الثانية، تحقيق: حمدي بن عبدالمجيد السلفي، الموصل: مكتبة العلوم والحكم.

ابن تيمية (1987م). *السياسة الشرعية في إصلاح الراعي والرعية*، المغرب: دار الأفاق الجديدة.

الماوردي (1966م). *الأحكام السلطانية*، القاهرة: مطبعة مصطفى محمد.

الماوردي (1978م). *قوانين الوزارة*، القاهرة: مطبعة مصطفى محمد.

البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين (1410م). *شعب الإيمان*، تحقيق محمد السعيد، بيروت:

دار الكتب العلمية.

الكتب والبحوث والدراسات العربية:

- أبوسن، أحمد إبراهيم (1984م). الإدارة في الإسلام، الخرطوم: الدار السودانية.
- الجابري، الشيخ عبيد (2012م). تعريف المنهج لغة واصطلاحاً، www.ajurry.com/vb/showthread.php?t=26482
- بلحيمر، إبراهيم (2005م). المزيح التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر.
- بن جروة، حكيم (2012م). اثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث، العدد 11 .
- حسن، راوية (1999م). السلوك في المنظمات، الاسكندرية: الدار الجامعية.
- حسن، الهام فخري احمد (2003م). التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي، الغرض والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 / 1، ص 406.
- شليبي، أحمد (1991م). الإدارة الإسلامية في عهد عمر بن الخطاب، القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الهادي، حمدي أمين (1984م). الفكر الإداري الإسلامي و المقارن، القاهرة: دار الفكر العربي.
- العتيبي، منيرة نايف (2007م). إدارة الصراع التنظيمي في المدارس الابتدائية للبنات بمدينة الرياض: تصور مقترح، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- العويوي، محمد فراس شاهر (2013م). دراسة وتحليل إدارة الصراع التنظيمي في مديريات التربية والتعليم في محافظة الخليل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين.
- عساف، محمود (2000م). المنهج الإسلامي في ادارة الاعمال، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- عيسى بنشور و الشيخ الداوي (2009م). تنمية العلاقات مع العملاء عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد 2، ص ص 367-375.

كردى، أحمد السيد (2013م). مفهوم الجدارة الادارية،

kenanaonline.com/users/ahmedkordy

محمد، أحمد عبد العظيم (1994م). أصول الفكر الإداري في الإسلام، القاهرة: دار وهبة.



ياسين، محمود يوسف (2010م). واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الاردن.

المراجع الاجنبية:

- Abdul Shukor Bin Shamsudin, Abdul Wahid Bin Mohd Kassim, Mohamad Ghozali Hassan, & Nor Azmi Johari (2010). Preliminary Insights on the Effect of Islamic Work Ethic on Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1).
- Abul Hassan, Abdelkader Chachi, & Salma Abdul Latiff (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Econ.*, 21(1), 27– 46.
- Armin Bagheri Bahri, Elham Sabahi, Siavash Taheri, & Behrooz Hatami (2013). The Effect of Relationship Marketing on Bank's Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(6).
- Barreda, Albert A., Anil Bilgihan, & Yoshimasa Kageyama (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16–36.
- Berry, B. A. (2002). The Psychology of Relationship Marketing, The Quality Values And Commitment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3).
- Berry, L. L. (1983). Emerging Perspectives on Services Marketing. *American Marketing association*, pp. 8–25.
- Bolanle, O. Ibojo & Emmanuel Dunmade (2016). Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: A Case Study of The Undergraduate Students in a Private University, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom*, 4(2), 698–708.
- Cater, B. & Zabkar, V. (2009). Antecedents And Consequences Of commitment In Marketing Research Services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38, 785–979.
- Cohen, A. (2007). Commitment Before And After: An Evaluation And Re conceptualization Of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, (17), 336–354.
- Egan, John (2001). *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Pearson Education– Prentice Hall, pp. 10–



- 15.
- Faryabi, Mohammad, & Kousar Sadeghzadeh, & Abdolnaser Zakeri (2015). The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 37–52.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Gummesson, E., Varey, R. J., & Lewis, B. R. (2002). *Internal Marketing In The Light Of Relationship Marketing And Network Organizations*, Internal Marketing, director for management, pp. 25–42.
- Hammoutene, A. (2004). Relationship Marketing In The Export Sector: Empirical Evidence from Dubai's Jebel Ali Free Trade Zone. *The Journal of American Academy of Business*, pp. 294–301.
- Harrel Gilbert, D. & Fors, Mathew (1992). Internal Marketing of a service. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 299–306.
- Hart, S. Smith, A., Sparks, L., & Tzokas, N. (1999). Are Loyalty Schemes A Manifestation Of Relationship Marketing? *Journal of marketing management*, 15, 541–562.
- Hatami (2013). The Effect of Relationship Marketing on Bank's Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(6).
- Jalili, P. (2008). *The Impact Of Customer Relationships Marketing On Market Performance*, Master thesis, pp. 1–100.
- Khaled, M. & Alhyasat, K. (2011). The role of Islamic work ethics in developing organizational citizenship behavior at the Jordanian Press Foundations. *Journal of Islamic Marketing*, 3, pp. 139–154
- Khuong, Mai Ngoc (2013). Successful Relationship Marketing Between International Travel Companies, ISBN: 978-967-5705-11-3, www.internationalconference.com.my
- Kotler, P., & Amstron (2014). *Principles of Marketing*, 15th Edition, New Jersey Prentice Hall, INC.
- Kovac, D., & Trcek, D. (2009). Qualitative Trust Modeling In SOA. *Journal of Systems Architecture*, 55, 255–263
- Kurniati, Rini Rahayu, Suharyono, Djamhur Hamid, & Zainul Arifin (2015). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 7(11), 107–121.
- Lucia, A., & Lepsinger, R. (1999). *The Art and Science of Competency*



- Models: Pinpointing Critical Success Factors in Organizations*, Pfeiffer.
- Lusch, R., Brien, M., & Sindhav B. (2003). The Critical Role Of Trust In Obtaining Retailer Support For A Supplier's Strategic Organizational Change. *Journal of Retailing*, 79, 249– 258.
- Maznah Wan Omar, & Mohd Noor Mohd Ali (2010). Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System. *CANADIAN SOCIAL SCIENCE*, 6.
- Millan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2015). Relationship Marketing In The Not-For-Profit Sector: An Extension And Application Of The Commitment-Trust Theory. *Journal of Business Research*, 58, 806–818.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muhammad Ahmad & Taqadus Bashir (2015). Role of Relationship Marketing in Building Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 120–130.
- Mukhiddin Jumaev, Dileep Kumar, M., Jalal, R., & Hanaysha, M. (2012). Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(3).
- Payne, A., & Frow, P. (1995). Developing A Segmented Service Strategy: Improving Measurement In Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 797–818.
- Peyman Jesri, Freyedon Ahmadi, & Motreza Fatehipoor, (2013). Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty, Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 4(11).
- Rahim, A., Ganiyu1, Bolajoko, N., Dixon-Ogbechi1, Salome O., & Ighomereho (2013). Gender and Relationship Marketing in Nigerian Securities and Stock. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4).
- Seyyede, M., Hossein Alipur, & Mohammad Feizi (2013). Surveying the Relationship Between Relationship Marketing and Customer Loyalty Case Study: Pasargad Bank in Mazandaran province. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(3).



- Seyyede, M., Hossein Alipur, & Mohammad Feizi (2013). Surveying the Relationship Between Relationship Marketing and Customer Loyalty Case Study: Pasargad Bank in Mazandaran province. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(3).
- Shahram Gilaninia, Seyed Yahya Seyed Danesh, & Malihe Shahmohammadi (2012). Examination of the Relationship between Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10), 10721–10725.
- Sin, L., Tse, A., Yau O., Chow, R., Lee, J., & Lau, L. (2005). Relationship Marketing Orientation Scale Development And Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, 58, 185–194.
- SIVESAN, & ACHCHUTHAN S. (2012). How Relationship Marketing Contributes To Gaining Customer Loyalty To Banking Industry In Sri Lanka? *Asian Journal of Multidimensional Research*, 1(3), ISSN 2278–4853.
- Steven, A., Taylora, Leigh Anne, Novak Donovan & Chiharu Ishidaa (2014). Consumer Trust and Satisfaction in the Formation of Consumer Loyalty Intentions in Transactional Exchange: The Case of a Mass Discount Retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13(2), 125–154.
- Steyrer, J. Schiffinger, M., & Lang, R. (2008). Organizational Commitment: A Missing link Between Leadership Behavior And Organizational Performance? *Journal of management: an international journal*, 24, 364–374.
- Wan, H., & Wan, N. (2012). Work ethics from the Islamic perspective in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 29(1), 1450–2267.
- Wijayanto, Gatot (2015). Analysis of Effect of Relationship Marketing and Reliance on Customer Satisfaction and Loyalty Credit Services Products in Rural Banks In Pekanbaru. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 227–238.

