



اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتهبة والمراد بالذكوات الربوات البيض
الصغيرة المحيطة بمقام أمير المؤمنين
علي بن أبي طالب {عليه السلام}

شبهها لضياؤها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها

موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام} من الدراري المضيئة {در النجف}
فكانها جمرات ملتهبة وهي المرتفع من الأرض، وهي ثلاثة مرتفعات صغيرة نتوءات
بارزة في أرض الغري وقد سميت الغري باسمها، وكلمة بيض لبروزها عن الأرض. وفي
رواية إنَّها موضع خلوته أو إنَّها موضع عبادته وفي رواية أخرى في رواية المفضل عن
الإمام الصادق {عليه السلام} قال: قلت: يا سيدي فأين يكون دار المهدي ومجمع
المؤمنين؟ قال: يكون ملكه بالكوفة، ومجلس حكمه جامعها وبیت ماله ومقسم غنائم
المسلمين مسجد السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



No. :
Date :

رقم ب ح ٤ ٢٥٩٧
التاريخ ٢٠٢٢/١/١٢

نيوان التوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيض

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم المرقم ١٠٤٦ والمؤرخ ٢٠٢١/ ١٢/٢٨ والخاص بكتابنا المرقم ب ت ٥٧٤٤/٤ في ٢٠٢١/٩/٦
، ولتضمن استحداث مجلتكم التي تصدر عن الوفاء المذكورة أعلاه ، وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي
المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للمجلة تعتبر الموافقة الواردة في كتابنا أعلاه موافقة نهائية على استحداث المجلة.
... مع وفاء التقدير

أ.م.د. حميد صالح حسن

المدير العام لدائرة البحث والتطوير / وكالة

٢٠٢٢/١/١٢

نسخة منه المرفقة

• قسم الشؤون العلمية / نسخة للتأليف والنشر والترجمة / مع الأوليات .
• السفارة .

مهنته إبراهيم
١٠ / كانون الثاني

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - دائرة البحث والتطوير - القسم الأكاديمي - المجمع القريب - الطابق السادس
٢٠٢٢/١/١٢ - ١٠ / كانون الثاني

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير

المرقم ٥٠٤٩ في ٢٠٢٢/٨/١٤ المعطوف على إعمامهم

المرقم ١٨٨٧ في ٢٠١٧/٣/٦

تُعدّ مجلة الذكوات البيض مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.



مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تُصَدَّرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدرَّاسَاتِ فِي دِيوانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العدد (١٣) السنة الثانية
جمادى الأولى ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٤ م

العدد (١٣) السنة الثالثة جمادى الأولى ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٤ م

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الزَّكَاةُ الْبَيْضَاءُ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَضْلِيَّةٌ بِحُكْمَةٍ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْثِ وَالذَّرَاسَاتِ فِي دِيَوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



التدقيق اللغوي
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية
أ.م.د. رافد سامي مجيد

علاء عبد الحسين جواد القسام
مدير عام دائرة البحوث والدراسات
رئيس التحرير

أ.د. فائز هاتو الشرع

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن الحسيني

هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بھية داود

أ.د. حسن منديل العكيلي

أ.د. نضال حنش الساعدي

أ.د. حميد جاسم عبود الغراي

أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع

أ.م.د. عقيل عباس الريكان

أ.م.د. أحمد حسين حيال

أ.م.د. صفاء عبد الله برهان

م.د. موفق صبري الساعدي

م.د. طارق عودة مري

م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق

أ.د. نور الدين أبو لحة / الجزائر

أ.د. جمال شلي / الاردن

أ.د. محمد خاقاني / إيران

أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

العدد (١٣) السنة الثالثة جمادى الأولى ١٤٤٦ هـ - كانون الأول ٢٠٢٤ م

الذَّكْوَانُ الْبَيْضُ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْوثِ وَالدرَّاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العدد (١٣) السنة الثالثة جمادى الأولى ١٤٤٦ هـ - كانون الأول ٢٠٢٤ م

العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ١٧٦٣-٢٧٨٦

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الإلكتروني

إيميل

off_research@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

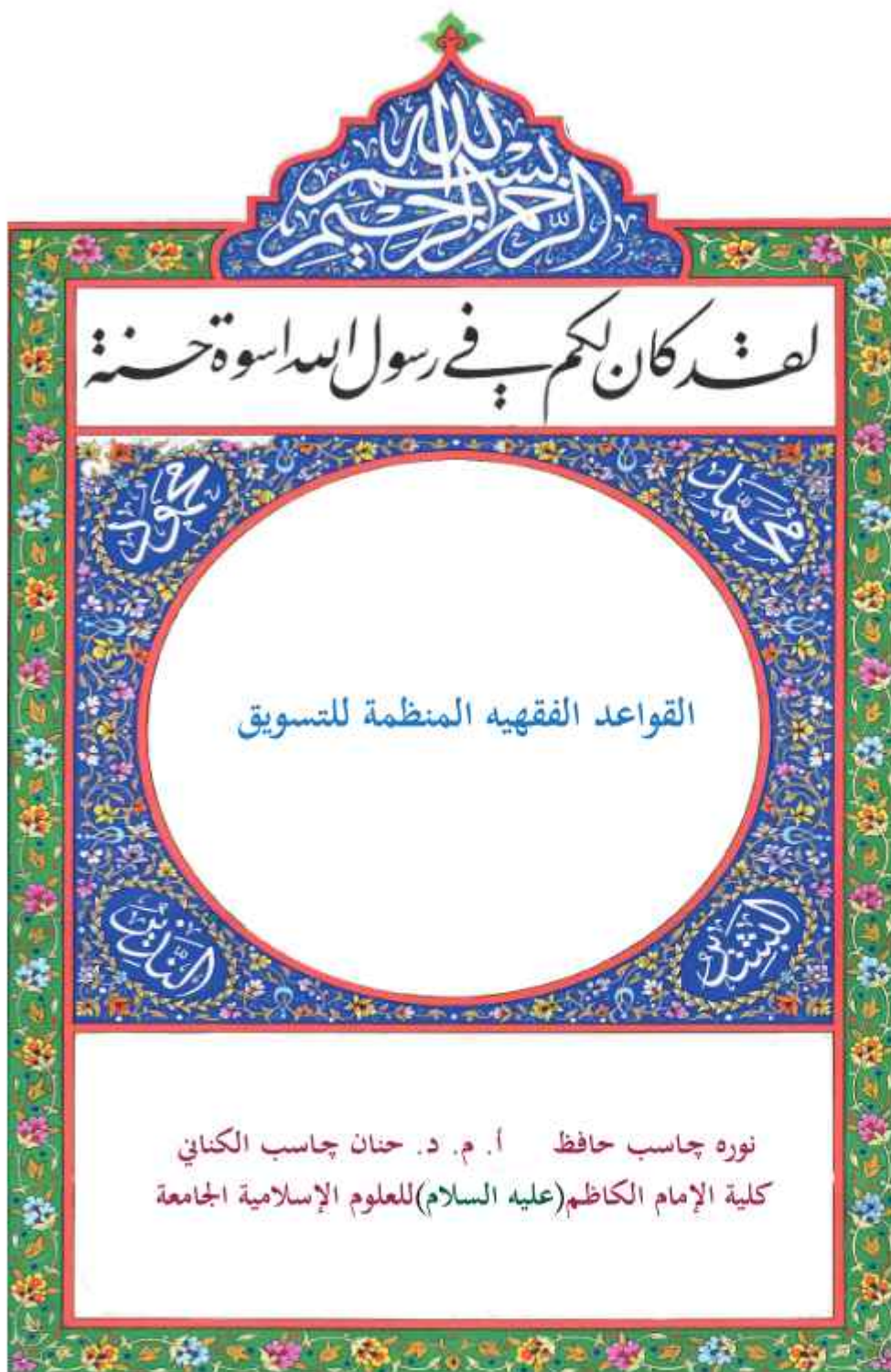
..... دليل المؤلف

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
أ. عنوان البحث باللغة العربية .
ب. اسم الباحث باللغة العربي، ودرجته العلمية وشهادته.
ت. بريد الباحث الإلكتروني.
ث. ملخصان: أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
ج. تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠) وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُرَوَّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4) .
٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥.٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
ب. اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦) . والملخصات (١٢) أما فقرات البحث الأخرى، فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام الإلكتروني (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢.
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم، والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات اخضعين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمطالبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لا تعاد البحوث الى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- تكون مصادر البحث وهوامشه في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للتقويم السري من ثلاثة خبراء ليبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فصلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مسئل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.
- ٢٠- تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث إلى مقر المجلة - دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد - باب المعظم)
أو البريد الإلكتروني: (hus65in@Gmail.com) (off reserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجور في مقر المجلة
- ٢٢- لا تلزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُ بشرط من هذه الشروط .

مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةُ فِكْرِيَّةُ فَصْلِيَّةُ مَجْمَعَةِ تَصَدُّرُ عَنْ دَائِرَةِ الْبَحْثِ وَالْدِّرَاسَاتِ فِي ذِيَوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ

محتوى العدد الثالث (١٣) المجلد الأول

ص	عنوان البحث	اسم الباحث	ت
٨	الإمام المهدي (عجل الله فرجه الشريف) في ضوء أحاديث وروايات عقيدة أهل السنة	أ.د. خليل حسن الزركاني م. م. شيماء فاضل	١
٢٦	نقد المستشرقين لمصطلحات صفات الأصوات عند العرب القدماء	أ.د. علاء جبر محمد زهرة علاوي حمود	٢
٤٦	مظاهر العنف الاسري في المجتمع العراقي بعد عام ٢٠٠٣م	أ.م.د. صبا حسين	٣
٥٤	معوقات الأداء الكفائي عند تلامذة المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المعلمين والمعلمات	أ.م.د. فاضل حميد مهدي	٤
٧٠	الامارة البويهية في بغداد في المصنفات السريانية (تاريخ اوتياخا) أنموذجاً ٣٤٧-٣٦٧هـ/٩٦٩-٩٨٩م دراسة نقدية	أ.م.د. حيدر سالم المالكي	٥
٨٦	أسنسة المكان في رواية منازل ح ١٧	م. د. حنين وسام جواد	٦
٩٦	الصورة الفنية في شعر البعث المجاشعي	م.د. شيماء صباح عبدالله	٧
١٠٨	الموت دراسة عقدية	م.م. حوراء طارق محسن أ.م.د. أحمد صباح شهاب	٨
١٢٠	نقد عقل العرشمشروع الخطاب النقدي عند جورج طرايشي	م. د. حسن فالح مهدي	٩
١٣٤	القواعد الفقهية المنظمة للتسويق	نوره جاسب حافظ أ. م. د. حنان جاسب الكنان	١٠
١٥٢	الجائز والمستحيل في حق الأنبياء والرسول (عليهم والسلام)	م. د. ربا خالد ناجي	١١
١٦٢	البناء السرد في رواية ساق البامبو لسعود السنعوسي	م.م. هاجر عبد الرضا حمدان	١٢
١٧٤	سيكولوجية الصبر وأثره في نهضة الأمة من منظور قرآني دراسة موضوعية	م.م. حيدر حميد سلطان	١٣
١٨٨	المصاديق القرآنية في خطاب الإمام الحسين (عليه السلام) يوم عاشوراء	م. م. مرتضى حسين محسن	١٤
٢٠٤	نظرية الأئمة الاثنا عشر علماء أبرار- دراسة تحليلية نقدية -	أ.د. عبير سهام مهدي أ.د. عمار حميد ياسين م. ابتهاج زيد علي	١٥
٢١٨	القيود المتعلقة بالشفعة عند الإمام الماوردي (ت: ٤٥٠هـ) في كتابه الإقناع (دراسة فقهية مقارنة)	م. م. طارق أحمد حسين	١٦
٢٣٤	العولمة وأثرها في انتشار الفقر والتفاوت الاجتماعي في العراق ٢٠٠٣-٢٠٢٢م	م.م. محمد حامد دحام	١٧
٢٤٦	نظرة الفكر الأوروبي للدين الإسلامي الفلسفة الهيجلية إنموذجاً	م. م. وضاح علي محمد	١٨
٢٦٠	القيم الاجتماعية المتضمنة في كتاب القرآن الكريم والتربية الإسلامية للمصنف الرابع الإعدادي	م.م. علي عبد الرزاق محمد	١٩
٢٧٢	التأثر بسماع قراءة القرآن الكريم	م.م. كمال علي شناع لفته	٢٠
٢٨٨	فاعلية إنموذج تسريع التفكير في تحصيل طالبات الصف الأول المتوسط في مادة القرآن الكريم والتربية الإسلامية واستبقائها	نورس عبد الله أمين أ.م.د. حيدر ماجد ابراهيم أ.د. بزيين عبد الرحمن جهانبخش	٢١



المستخلص:

تهدف الدراسة الى بيان العلاقة بين القواعد الفقهية والتجارة والتسويق لتنظيم الحياة ووضع الدين الاسلامي اسس وقواعد فقهية في كل مجالات الحياة العامة ومنها التسويق. ان موضوع القواعد الفقهية المنظمة للتسويق من المواضيع المهمة لاسيما في حياتنا اليومية. أمر الرسول (صلى الله عليه اله وسلم) التاجر التفقه في الدين فلا بد للتاجر ان يكون متفقه في دينه حتى لا يقع في الحرام ويكون كسبه حلالا، واذا تم الاخذ بهذه الاحكام الشرعية يتحقق العدل في التجارة والتسويق ويتحقق السعر المناسب أي التزام التاجر بالاخلاق الاسلامية، والتسامح في البيع والشراء وعدم استغلال الناس واكل اموالهم بالباطل.

الكلمات المفتاحية: تسويق، قواعد فقهية، كسب حلال، تاجر.

Abstract

The study aims to clarify the relationship between the jurisprudential rules, marketing to organize life and establish the Islamic religion as foundations and jurisprudential rules in all areas of public life, as marketing. The subject of the jurisprudential rules regulating marketing is an important subject, especially in our daily lives. The command of the Messenger (God bless and peace upon him and his family) to the merchant to understand the religion. The merchant must be knowledgeable in his religion so that he does not fall into what is forbidden and his earnings are lawful. If these legal rulings are taken into account, justice will be achieved in trade and marketing and the appropriate and fair price will be achieved, meaning the merchant's commitment to Islamic ethics, tolerance in buying and selling, and not exploiting people and eating their money unjustly.

Keywords: Marketing, Islamic jurisprudence, lawful earnings, merchant.

المبحث الأول:

التسويق، حقيقته، وأهميته:

المطلب الأول: التعريف بمفهوم التسويق في اللغة والاصطلاح:

أولاً: التسويق في اللغة:

عرض تعريفات عدة منها:

— (هو ساق الابل وغيرها يسوقها سوقا، وسياقا وهو سائق، وسواق) (١). كما في قوله تعالى: ((إِلَىٰ رَبِّكَ يَوْمَئِذٍ الْمُسَاقَىٰ)) (٢). (أي السياقة حث الماشية على المسير من خلفها بعكس القيادة فهي جلبها من امامها أي جاءت الى الله، وحضرت عنده لفصل القضاء، والمعنى حضرت عنده تعالى كل نفس معها سائق يسوقها، وشاهد يشهد بأعمالها، ولم يصرح تعالى بكونها من الملائكة، او بكونها هما الكاتبين من غير الملائكة) (٣).
— وهو ايضا: (خادعة، مختلفة، متلونه، خادعه أي كاسده، اذ لم يقدر على الشئ الا بغلاء، ان سعر المخادع أي اذا ارتفع وغلا) (٤).

— (هو الموضع الذي يجلب اليه المتاع والسلع للبيع والابتاع (تؤاث وتؤذكر)، وسوق القتال او الحرب موضع

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية العدد «١٣» السنة الثالثة جمادى الأولى ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٤ م

اشتباك المتحاربين وسوق البورصة ، سوق المالية ، سوق استغلال الاموال لاجل طويل ، سوق الحرة سزق
يتعامل فيها في خارج البورصة أو الجمرك وسوق السوداء(٥).

ثانيا: التسويق في الاصطلاح

عرفت تعريفات عدة منها:

— (هو مظهر كبيره تغطي عناصر عديده من مفاهيم متقاربه سواء كانت اداريه تجاريه، ماليه كما يهتم. ويعتني بالعلوم الانسانيه، والسلوكيه، والاجتماعيه على حد سواء، والترويج، والتوزيع للأفكار، والسلع، والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع اهداف المنظمات، والافراد وانه فكره بتعظيم الارباح على الطويل في نفس الوقت يتم تكامل التسويق مع جهد والادارات الاخرى في المنظمه مع سعي جميع الادارات بأنجاز ما يحقق اشباع حاجات ورغبات العملاء أي التسويق يعتني بالجماليات الربحيه وغير الربحيه(٦)

— ويعرف ايضا: (جميع الانشطه والاجراءات التي تستخدم لجمع البائع والشاري، أي السلعه والخدمه، وان التسويق له اربع عناصر (الاعداد، التوزيع، الترويج، التسعير) أي فعندما يلائم التسويق بين السلعه والخدمه المناسبه، وبين المستهلك المناسب في المكان، والزمان المناسب(٧)

— (وظيفه تنظيميه، ومجموعه من العمليات خلق، وتوصيل، وتقديم فيه للعملاء، وادارة علاقات العميل بطريقه مفيده للمنظمه ولشركائها، وهي ايضا اداريه مستوله عن التحديد والتنبؤ، واشباع متطلبات العميل بشكل مريح(٨).

— (خلق قيمه جديدة غير مسبوقه ذات اهميه للمستهلك(٩).

— (هو مجموعه انشطه الاعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي، او المستعمل الصناعي، وأنه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير، وتسعير، وتوزيع السلع والخدمات لخلق عمليات التبادل التي تحقق اها الافراد، والمنظمات(١٠).

— ويعرف ايضا: (هو النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أي تؤدي بواسطة الافراد، والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادله في السوق(١١).

— (هو مجموعه من الانشطه البشريه تستهدف تسهيل عمليات التبادل سواء جرى التبادل لصفقه واحده او لاجراء عمليات تبادل مختلفه(١٢).

النتيجة هي اتفاق جميع التعريفات الاصطلاحية (للسوق) بأنه مجموعة من الأنشطة تسهل عمليات التبادل.

المطلب الثاني: أهمية السوق

تتضح أهمية التسويق بكونه نشاط إداري يمكن تطبيقه بشكل وقائي أو علاجي بغية تصحيح الأخطاء وتذليل العوائق التي قد تواجهها المنظمات كنقص في المبيعات أو تدني سمعة بعض المنتجات في الأسواق أو تقلص الحصة السوقية مقارنة مع المنافسين.... فيتم إستكشاف هذه المخاطر ومعرفة أسباب وقوعها والعمل على إيجاد الحلول لها من خلال بحوث التسويق واختيار الإستراتيجيات الملائمة لكل حالة على حدة وان السوق أنه سبب رئيس في جلب العملاء المستهدفين وإقناعهم ليقوموا بإتخاذ قرارات شرائية وحثهم على تكرار عمليات الشراء مع بناء علاقات طويلة الأمد معهم نجاح أي عمل مهما كانت طبيعته يعتمد بالاساس على فهم التسويق وتطبيقه من قبل مدراء الشركات ومدراء التسويق لكي يصلوا إلى أهدافهم بأفضل كفاءة إن الوعي بعلم التسويق يزيد من الوعي الاستهلاكي، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنظمات مما تقدمه من منتجات فالمعرفة التسويقية تبنيهم بالممارسات الا اخلاقية، وغير القانونية التي تحصل من قبل بعض الشركات يساعد التسويق الشركات على البقاء والنمو في الأسواق وذلك بإيجاد الحلول المناسبة لأي عائق قد يحدث للمنظمة من خلال الأنشطة التسويقية المتكاملة والاستراتيجيات التسويقية التي

تواكب السوق وتحركاته. يساعد التسويق على تقوية الاقتصاد بشكل كبير فكثرة الأنشطة التسويقية تكون نتيجتها كثرة عمليات الشراء في الأسواق فيتم توفير العملة بالأسواق بشكل كبير (١٣).

وكذلك ان الاسلام لا يمنع الإنسان من الحصول على الربح، وعلى المال (١٤)، ولكنه يريد لذلك أن يكون بالطرق المشروعة، التي تكفل عدم الإخلال بالبنية الاقتصادية للمجتمع، وعدم الإضرار بالنفس، ولا بالغير مع مراعاة: أن يكون في ذلك مساهمة في دفع عجلة التقدم نحو الأفضل، عن طريق توفير سلعة جديدة في السوق الإسلامية، أو تقديم خدمة خاصة، أو عامة تساهم في رفع مستوى المجتمع، وفي توفير الرفاه والرخاء، والسعادة له، وتفيد في حل مشكلاته، على المدى القريب والبعيد على حد سواء ومن هنا فقد كان من الطبيعي أن يحارب الإسلام الحصول على المال عن طريق القمار أو الربا، أو الغش، وما إلى ذلك ما دام أنه لا يساهم في خدمة الأمة، ورفع مستواها وحل مشكلاتها المعيشية، وغيرها، وإنما يتحول إلى وحش كاسر، يلتهم جهود الآخرين وقدراتهم، ويقتضي عليها. هذا فضلاً عما يلحقه بالمجتمع والأمة من أضرار نفسية، وخلقية واجتماعية وغيرها وخلاصة الأمر: إن الاسلام لا يمنع من حصول الإنسان على الربح والمال، بالطرق المشروعة ما دام هذا المال يساهم في دفع عجلة التقدم في المجتمع، ويساهم في رفع مستواه، وفي حل مشكلاته (١٥). لم يظهر التسويق كمصطلح إلا في أوائل القرن العشرين حيث تم تناوله كمقياس دراسي باسم تسويق المنتجات بجامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية، أما ظهوره لأول مرة داخل الهيكل التنظيمي للمنظمات الأعمال فقد كان على يد شركة كير تيس عند إنشائها قسم بحوث التسويق عام ١٩١١م تحت اسم البحث التجاري فكلمة تسويق هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية، أما أوروبا فقد برز هذا التعبير بشكل واضح لدى بروز مشكلة تسويق المنتجات المتراكمة الناتجة عن التطور الصناعي بعد الحرب العالمية الثانية (١٦).

وان حاجة المنظمات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جداً للعائلة في المجتمعات، تحتاج جميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح صناعية تجارية، زراعية وخدمية) أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية وخيرية) إلى الأنشطة التسويقية وهذا أدى إلى توفير العديد من فرص العمل للعاملين في هذه المنظمات فتحتمل المنظمات الى موظفين في مجال التوزيع، والبيع والإعلانات، والترويج، وبحوث التسويق وتطوير المنتجات والتعبئة والتغليف وتصميم العلامة التجارية وغيرها وان الأنشطة التسويقية هامة للمنظمة والاقتصاد القومي وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية تحتاج منظمات الأعمال إلى تسويق وبيع منتجاتها من سلع وخدمات بغرض تحقيق أهدافها العامة متمثلة في الربحية والبقاء والنمو وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين وبالتالي يزيد من ربحية المنظمة ويدعم مركزها الوحدة الأولى التنافسي وبالتالي زيادة الاقتصاد القومي من خلال التصدير والاستيراد السلع منافسة في السوق العالمي أيضا التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك ورفع المستوى المعيشي للأفراد بالإضافة إلى مساهمة التسويق في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية المجتمعاتنا فإن الأنشطة التسويقية تعم وتتخلل مظاهر حياتنا اليومية وبالتالي تساهم في الارتقاء بجودة الحياة حولنا فالإرشادات الموجودة في العبوة الاستهلاكية والإعلانات عن مواصفات المنتج ومكوناته وتحذيراته تؤدي إلى تثقيف المستهلك بما هو مفيد وما هو ضار وبالتالي تحسين نوعية الحياة كما هو الحال في التحذير الموجود على غلبة السجائر بأنه يسبب أمراض القلب والشراب (١٧)، وأن تكاليف التسويق تستهلك جزء من أموالنا:

إن دراسة التسويق تعاوننا على أن ندرك أسباب ارتفاع تكاليف التسويق والتي تشكل جزء كبير من سعر السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق فحوالي ٥٠٪ من كل دينار ينفقه المستهلك على السلعة أو الخدمة

يمثل تكلفة التسويق. ومن الواضح إذن طالما أن الجزء الكبير من أموالنا تستهلكه الأنشطة التسويقية فعلى الأقل يجب أن نحاول معرفة كيفية استخدام هذا الجزء الكبير من أموالنا استخداماً أفضل. للنشاط التسويقي دور هام في أسواق البائعين حيث الطلب أكبر من العرض إذ يعمل على (ترشيد المستهلك، إلغاء الاستهلاك الغير ضروري، إلغاء جميع أشكال (١٨).

الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب الأولي.. تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وتقديمها في المكان والزمان والسعر المناسب. النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات (١٩).

تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه ويحدد لنجاح المنظمات، وتمثل أهمية التسويق للمنظمات على:

١- منظمات الأعمال:

بعد قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماماً بالنشاط التسويقي على اختلاف نوع وحجم منظماتها، وقد انتشر التسويق بداية مع المنظمات المنتجة للسلع المسيرة والمواد الغذائية والمياه الغازية، لينتقل الاهتمام بالتسويق إلى شركات السلع المعمرة ليصل في الأخير إلى شركات إنتاج السلع الصناعية، وبصفة عامة تبين أن تبني المفهوم التسويقي كان من قبل الشركات الهادفة للربح (٢٠)، أي تبني الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية للمفاهيم التسويقية وتطبيقها أكثر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية تبني الشركات الكبيرة الحجم للمفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم، وقد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية في العقد الأخير الاهتمام بتسويق خدماتها وبصفة خاصة البنوك وشركات الطيران، نظراً للمنافسة القوية التي تواجهها من جهة واكتشاف أن المشاكل التي تواجهها ذات أبعاد تسويقية في معظمها من جهة أخرى. وأخيراً وفي السنوات الأخيرة بذات مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم (٢١). التسويقية وفي مقدمتها الخدمات المهنية مثل المكاتب الاستشارية والمحاسبين والمحامين (٢٢).

وقد جاء التطبيق المتأخر للمفاهيم التسويقية بضغط من الحكومات على هذه الفئات للإعلان عن خدماتها تحت ضغوط أخلاقيات المهنة. المنظمات الغير الهادفة للربح جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات (٢٣).

والمنظمات الدينية كالمساجد والكنائس والمتاحف، وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظراً لارتفاع التكاليف وازدياد حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة تتعلق بارتفاع أسعار الخدمة وزيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات، مما حدا ببعض منها إلى تنمية تشكيلة من الخدمات وافتتاح أقسام جديدة وبطبيعة الحال فإن هذه المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة وتغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين وتقلص الموارد المالية لها، وقد بدأت الوحدات الحكومية بالاهتمام بالتسويق واستخدامه في تصميم حملات التسويق الاجتماعي والتي تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسرة وإلى غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي (٢٤).

٢- التسويق الدولي:

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية. وقد ساهم ظهور وتطور التسويق



الدولي في رغبة العديد من الدول وخاصة الاشتراكية منها في زيادة إدراك ووعي المسؤولين فيها وعلى مستوى الشركات المملوكة للدولة بجمعية الاهتمام بالتسويق، سواء على مستوى الشركات المملوكة للدولة المحلية أو الدولية، والعمل في ظل آليات السوق الحرة حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي وتحقيق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة (٢٥).

٣- الأفراد:

إن دراسة التسويق بمفاهيمه وممارسته له أهمية كبيرة ليس فقط على مستوى المنظمات بل أيضاً على مستوى الأفراد، والسؤال هنا ماذا يحقق لنا دراسة التسويق، إن دراسة التسويق يمثل مصدر اهتمام وتسويق حيث يتضمن العديد من الأنشطة اليومية التي نقوم بها، فالفرد يقوم بشراء العديد من السلع من المتاجر المختلفة، ويشاهد التلفزيون والإعلانات التجارية، ويقرأ الإعلانات في الجلات والصحف اليومية، ويشكو من أسعار السلع أو الخدمات التي يحصل عليها، إن كل تلك الأمور تعتبر ذو أهمية كبيرة في حياة الفرد اليومية إن دراسة التسويق يجعل الفرد كمستهلك أكثر وعياً وإدراكاً لدوافع البائع في تحديد سعر معين ويكون أكثر قدرة في المقارنة بين السلع المعروضة، وأكثر فهماً لدور الترويج للأفكار الإعلانية المطروحة إن التسويق له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمسار الوظيفي الذي يتطلع إليه الفرد لتخصص إدارة الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة، ويمكنه أن يتعرف على المجالات الوظيفية التي يمكن أن يلتحق بها الطالب مثلاً عند تخرجه (٢٦)، وأخيراً فإن التسويق يتيح لنا العمل في المجالات التالية في مجال البيع في مجال الإعلان داخل الشركات ووكالات الإعلان في مجال بحوث التسويق، في مجال تنشيط المبيعات، في مجال الخدمات، في مجال التوزيع المادي النقل والتخزين (٢٧).

قبل الدورة الصناعية والتي نتج عنها نظام الإنتاج الكبير بالمصانع كانت الصلة بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي صلة شخصية حيث كان الإنتاج يتم بناء على طلبيات ومواصفات خاصة يحددها العميل مقدماً قبل الإنتاج، وينص الاتفاق بينهما على مواصفات السلعة والكميات المطلوبة منها ووقت ومكان التسليم وأسعار البيع، وكان الاتصال الشخصي بينهما سهلاً نظراً لأحكما كانا غالباً في نفس المنطقة الجغرافية، وأصبحت هناك حاجة ماسة للاتصال بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بعد ظهور نظام المصانع وكبر حجم السوق وتعقد الوظيفة الإدارية وفصل الإدارة عن الملكية عند ظهور الشركات المساهمة وبعد المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن المنتج في عدد كبير من اللات وتخصص عدد كبير من المناطق الجغرافية في إنتاج أنواع معينة من المنتجات على أن يتم التبادل فيما بينها. ويهدف هذا الاتصال إلى دراسة رغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي (٢٨).

واحتياجاته ومطالبه وأذواقه ودوافعه وعاداته الشرائية، كما أصبح من الضروري أيضاً قيام المنتج بدراسات عن المنافسة وحجم الطلب المتوقع على منتجاته وذلك حتى يتم إنتاج السلع والخدمات بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين، وقد كان هذا الاتصال ضرورياً خاصة وأن الإنتاج يسبق الطلب في عدد كبير من الصناعات والتي يتميز الطلب على منتجاتها بالاستمرار والتي تقوم بالإنتاج على أساس من التنبؤ بالطلب على منتجاتها وقد نطالب، ذلك أيضاً القيام ببعض الوظائف الجديدة كالسعير والتمييز والتغليف والنقل (٢٩).

والتخزين والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتوزيع والضمان والصيانة والائتمان، ثم دراسة رد فعل المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي نحو منتجات المنظمة والخدمات المتعلقة بها والوظائف التسويقية الخاصة بما يهدف تقييم البرنامج التسويقي للمشروع وأخذ ذلك في الحسبان عند القيام بالتخطيط للفترة الزمنية المقبلة (٣٠).

المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق

مراحل تطور مفهوم التسويق مر التسويق بمراحل عديدة ساعدت الشركات الى اهمية تغيير توجه منشآتهم من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على السوق والعمل.... لكن لا تزال كثير من الشركات حتى يومنا هذا تعمل بمبدأ التركيز على بيع المنتج بدلا من بذل الجهود على تلبية احتياجات العملاء، والمراحل التاريخية للتسويق.

أولاً: (مرحلة الإنتاج)

حيث كانت تقوم على فلسفة الإنتاج بالطاقة القصوى والتركيز على الكم لا النوع. اتسمت هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع أي كان التوجه هنا نحو الإنتاج، حيث كان الطلب أولي ومؤكداً بأنه يفوق العرض (٣١). وكذلك تطوير المنتج بعد تحديد رغبات المستهلكين وكيفية تلبيةها في صوره منتج جديد وخدمه جديدة، وإذا كان المنتج الخدمه موجوده بالفعل، فنعمل على تطويرها بعدها نبدأ في تجربه كل شيء ووضع محل الاختبار، والفحص من نتائج أبحاث السوق إلى المنتج الخدمه ذاتها مثل طريقة التعبئة، والتغليف، تسمية المنتج سياسات التسعير التوزيع المبيعات استراتيجيه التعامل مع الوسائل الاعلاميه (٣٢).

ثانياً: (مرحلة التوجه بالبيع)

اتجهت هذه المرحلة نحو التوجه البيعي (بيع كل ما يتم إنتاجه، لهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمنتجاتهم هنا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتهم وعدد زبائنهم المحتملين (٣٣)، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن العملاء سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم نتيجة تحول الطلب من أولي الى ثانوي بناء على كثرة البدائل المتاحة للمستهلكين، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي وكذلك الاعلان كمنت في إقناع الزبائن والضغط عليهم لشراء تلك المنتجات (٣٤).

ثالثاً: (مرحلة المفهوم التسويقي الحديث)

ما بعد عام ١٩٥٠ قامت الشركات الكبرى بإستحداث أقسام وإدارات التسويق إنتاج ما يمكن تسويقه وزادت من إهتمامها لحاجات ورغبات الزبائن كخطوة أولى في تحقيق الفاعلية وتطبيقاً للمفهوم التسويقي الحديث حيث كان من نتيجة تبني هذا المفهوم زيادة المعروض عن الطلب (٣٥).

رابعاً: (إنتاج ما يحتاجه الأفراد)

ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو المستهلك (إنتاج ما يحتاجه الأفراد) أي تسويق المنتجات وليس فقط إنتاجها، فأصبح مجتمع الأعمال أكثر حساسية للمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق، فظهر مفهوم التسويق بمعناه النظري وخاصة النظريات التي مؤداها أن مستقبل الشركة متعلق ببرنامج متكامل ومصمم للمقابلة إحتياجات الزبائن، التسويق هو المبيعات أخطاء تسويقية شائعة تحدث بوجود منظمتك في السوق هناك الكثير من الناس يخطئون في ان المبيعات والتسويق مرادفان في المفهوم والأداء والأمر ليس كذلك، فالتسويق اذا صح التعبير هو الجناح الإستراتيجي والمبيعات الجناح الميداني للتسويق هذا على أبسط التعابير في توضيح ماهية وظيفة المبيعات عن التسويق البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يمثل أشياء أكثر من البيع، التسويق يهتم بدراسة السوق ووضع المنافسين ومراقبة تصرفاتهم ووضع الخطط التسويقية للمنظمة في كيفية طرح منتجاتها (السلع او الخدمات) في السوق، وكيفية تصميم المزيج التسويقي الذي يلائم (حاجيات (٣٦). العملاء ووضع المنافسين بالسوق) إضافة لمهام عديدة من وضع الميزانية التسويقية واستهداف العملاء المرتقبين وتصميم مزيج ترويجي ملائم يتمثل في اختيار الادوات المناسبة بالحملة الترويجية وذلك بأن تكون الحملة خلاقة خلال طرحها (٣٧). بالسوق، ودراسة اثرها على البيع هل هو إيجابي أم سلبي. إن التسويق عبارة عن عملية ديناميكية مرتبطة بأكثر من جانب وضعية المنظمة والمنتجات المتوفرة وحالة السوق وقوة المنافسين، وإن دور المبيعات يتم بعد تنفيذ التسويق لكثير من مهامه الرئيسية ويكون دوره تنفيذي لما قد رسمه التسويق، أي لابد من وجود

حلقة متواصله بين المبيعات والتسويق يستفيد كل منهما من الآخر، التسويق علم واسع جدا لا ينحصر في كلمتي دعاية وإعلان. الدعاية والإعلان أدوات فعالة من ضمن الأنشطة التسويقية الكثيرة هذا من جهة ومن جهة أخرى إن الإعلان يكون مدفوع الأجر من قبل المعلن كالإعلانات في الجرائد والمجلات وغيرها من قنوات إعلانية، لكن الدعاية تكون غير مدفوعة الأجر كمدىح التسويق هو دعاية وإعلان شخص مشهور لمنتج معين في إحدى القنوات الفضائية أو بكتابة مقال في إحدى الصحف عن تجربته الشخصية مع منتجات معينة (٣٨)، الدعاية دائما أعلى مصداقية من الإعلان الدعاية والإعلان يعتبران إحدى عناصر المزيج الترويجي. فالتسويق هنا هو القاعدة الأساسية التي تنطلق منها الأنشطة العديدة التي من ضمنها الدعاية والإعلان، وإن التسويق لا يؤثر على العملاء لعقد الصفقات التجارية للتسويق دور ريادي وكبير في التأثير على صاحب قرار الشراء أو من يؤثر عليه وذلك بالتسريع في اتمام صفقة الشراء على مختلف حجمها، ويتم دور التسويق من قبل (٣٩) أن تبدأ عملية البيع من خلال الممارسات التسويقية التي تحدث في السوق، كالتأثير على العملاء من خلال الحملات التسويقية والإعلانات المتكررة التي تدفعهم إلى شراء المنتجات، وكذلك لا أؤمن بالتسويق بل بالعائد على الاستثمار: التسويق يكون (السبب للحصول على العائد على الاستثمار النتيجة، أي باستخدام الأنشطة التسويقية المختلفة تستطيع أن تصل إلى أعلى نسبة عائد استثمار (٤٠)).

ونجد أن المنظمات سابقا كانت تتوجه بالانتاج وفلسفة التوجه بالانتاج ترى أن المستهلك سوف يفضل المنتجات الموجودة، والمقبوله لذلك على المنتجين التركيز على تحسين الانتاج والتوزيع، وهذه الفلسفة تكون مناسبة في موقفين الأول (أن الطلب على السلعة أكبر من العرض لهذه السلعة). والموقف الثاني (في حالة ما إذا كانت تكاليف الانتاج الكبيره، وإن تحسين الإنتاج قد يؤدي إلى خفض التكاليف، وإن المنافع التي يحققها التسويق يحقق كل من الإنتاج والتسويق (٤١)).

المنفعة للفرد، فهناك أربعة أنواع رئيسية من المنافع هي المنفعة الشكلية أو المضمونية المنفعة الزمنية المنفعة المكانية، ومنفعة التملك أو الحياة يحقق الإنتاج المنفعة الخاصة بشكل ومضمونية السلعة والتي تعني تجهيز السلعة وتشكيلها بالطريقة والحجم التي تكون فيه صالحة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. ولا شك أن التسويق يساهم في ذلك عن طريق بيان هذه الحاجات والرغبات كما أن بعض الوظائف التسويقية قد تضيف إلى السلعة المنفعة الشكلية كوظيفة التخزين فبعض السلع تكتسب خواصاً جديدة بالتخزين وذلك مثل الجبنه والعلطور وتزيد جودتها والتخزين عبارة عن وظيفة تسويقية كما أن التسويق يساهم في تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة بطرق أخرى. فالتسويق يوجه المنتجين أو رجل الإنتاج إلى إنتاج السلع بالشكل الذي يريده المستهلك وخير مثال لذلك لسنوات مضت فكرت شركة جنرال إلكتريك في وقف إنتاجها من افران المايكروويف عندما اكتشف رجال التسويق بما أن السبب الحقيقي وراء انخفاض المبيعات يرجع إلى أن فرن المايكروويف الذي تنتجه الشركة يأخذ حيزاً كبيراً في كاونتر (المطبخ فتم تصميم فرن اصغر فكانت أن ارتفعت المبيعات (٤٢)).

التسويق يزيد التكاليف فهو مصروف لا مبرر له، وإن التسويق له مصاريف عديدة تتمثل في إنشاء عناصر المزيج التسويق المختلفة المنتج والتوزيع والترويج والتسعير (٤٣). فبتم توزيع المصاريف على المنتج بتصميمه وتجهيزه، وعلى التوزيع بإنشاء منافذ توزيع مختلفة بأماكن عدة وتجهيز الكيفية للوصول لتلك المنافذ وعلى الترويج بتجهيز الحملات الترويجية بمختلف أشكالها ومن ثم توضع الاسعار، إلا أن عنصر التسعير الوحيد الذي يعتبر العنصر الجالب للأرباح فلن يكون هناك بيع إن لم يتم تجهيز المزيج التسويقي بطريقة احترافية، فالتسويق يعتبر أساس في الحصول على الأرباح (٤٤).

المبحث الثاني:

أهمية وظائف التسويق وتطبيقاتها:

المطلب الأول: وظائف التسويق

- للتسويق وظائف لا بد من معرفتها ومن هذه الوظائف هي كالآتي:
- ١- الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة (٤٥).
 - ٢- البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية (٤٦).
 - ٣- النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر النقل المادي (٤٧).
 - ٤- التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق (٤٨).
 - ٥- تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك (٤٩).
 - ٦- التمويل إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج (٤٩).
 - ٧- النقل والتخزين والتصنيف والبيع، والترويج (٥٠).
 - ٨- (تحمل المخاطر إذ إن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا، فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة) (٥١).
 - ٩- (وظيفة تأمين المعلومات فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة) (٥٢).
 - ١٠- (المنافع التي يؤديها التسويق وإن اجتماع دائري الإنتاج ودائرة التسويق معاً، المنافع الاقتصادية، والمنفعة هي «مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع وهو الأساس في العمل التسويقي») (٥٣).
- ومن الوظائف أيضاً (تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة وتحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى وعلى ضوء نتائج) (٥٤).
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال اتباع منهجية علمية هدفها التعرف على، مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع أو خدمات، تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين وظروف الصناعة بشكل دوري ومنظم تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل تسويقية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل الشركة وبطريقة تكاملية وبالتنسيق مع الأقسام الأخرى، إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين نحوها، تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبطريقة علمية ومندرجة، تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها، مع السلع المباعة، بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات المزيج السلع وذلك باستخدام (٥٥). أو اعتماد أسلوب الدراسات العلمية لاختيار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين، تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير والمتوافقة مع، أهداف الشركة من جهة ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى، وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانيات الشراء المتاحة والظروف التنافسية تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع واختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة، أو طبيعة السلع التي تطرحها، مع العمل على تعديل وتطوير شبكة التوزيع وحسب المتغيرات، تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات المناولة ونقل وتخزين السلع التي تم صنعها والرقابة (٥٦). (عليها، لضمان سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع السلع التي يتم إنتاجها، تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها، واختيار

توقيت ومحتوى وشكل الحملات، الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق ومراجعة المزيج التسويقي لهذه، الماركة السلعية أو الخدمة وذلك على أسس موضوعية بهدف إعادة التقييم المحتوى البرامج الإعلامية، قياس مدى فاعلية الإعلان بهدف إعادة التقييم المحتوى البرامج الإعلامية (٥٧). البحث عن رجال البيع المؤهلين والعمل على اختيار وتصميم مختلف البرامج والخوافر المناسبة ليهم وبصورة منتظمة، تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والتدوات والعينات، المجانية والإعلام وغيرها، مع تحديد مواعيد، وكيفية استخدامها وكما هو مألوف في الدول المتقدمة صناعياً وتسويقياً (٥٨).

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق والبيع

(العملية إن التسويق يبدأ بالمستهلك بمعرفة رغبته وحاجاته والعمل على إشباعها هذا يعني أن التسويق كششاط يبدأ قبل الإنتاج، أما البيع فهو نشاط يتم بعد عملية الإنتاج وطرح السلعة في السوق، وهنا يأتي دوره في إقناع المستهلكين بالسلعة وحثهم على شرائها بطريق مباشره) (٥٩).

(وإن العملية التسويقية هي عملية مستمرة قبل الإنتاج معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم وإنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع رغباتهم وحتى ما بعده، بمعرفة ردود أفعالهم نحو المنتج وجودته وسعره وغيرها، أما عملية البيع فتنتهي عند القيام بعملية التبادل أو البيع، أو السوق إن إدارة المبيعات تهتم بالدرجة الأولى بأعمال البيع، وإن السوق بالنسبة لها ينحصر في العلاقة المباشرة بين المنظمة أو رجال البيع والمستهلكين، أما بالنسبة للتسويق فإن السوق يعني السوق الحالي الذي تتعامل معه المنظمة، أو الأسواق المستقبلية مع الأخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات التي قد تحدث في السوق والتركيز أي يركز مفهوم المبيعات على السلعة، () (ومواصفاتها وجودتها، واستخدام الطرق المختلفة لإقناع المستهلكين باقتنائها، أي يتم التركيز جهود على عملية البيع) (٦٠). (أما التسويق فينتقل من المستهلك، ومعرفة حاجاته ورغبته، ومن ثم إنتاج السلع التي تتلاءم مع تلك الرغبات والحاجات والتسويق يهتم بالإنتاج من منطلق محاولة إنتاج السلع التي يمكن تصريفها في السوق، ترى مما تقدم أن نشاط البيع هو جزء من العملية التسويقية، وإن إدارة المبيعات هي إدارة تابعة لإدارة التسويق، وأن التسويق هو المفهوم الأعم والأشمل ويتضمن المبيعات، البيع يركز على حاجات البائع والتسويق يركز على حاجات المشتري، البيع ينطلق من حاجات البائع، أما التسويق فيلحق مع فكرة إشباع حاجات المستهلك إن التطور التقني السريع والكبير والتغير في ظروف الحياة ساهم إلى حد كبير في زيادة أهمية التسويق واتساع مفهومه، والاعتماد عليه في كل ما نحتاجه في حياتنا الاجتماعية وحتى المهنية، وكل شيء أصبح يحتاج إلى التسويق المنظمات والأفراد والمجتمع، وما نحتاجه من طعام وشراب أصبح يصل إلينا عبر سلسلة من الأنشطة التسويقية المختلفة) (٦١).

المبحث الثالث: الأخطاء التسويقية وأهم القواعد العملية أو المنظمة للتسويق

المطلب الأول: الأخطاء التسويقية

التسويق هو المبيعات لأن هناك الكثير من الناس يخطئون في أن المبيعات والتسويق مرادفان في المفهوم والأداء، والأمر ليس كذلك، فالتسويق إذا صح التعبير هو الجناح الإستراتيجي والمبيعات الجناح الميداني للتسويق هذا على أبسط التعابير في توضيح ماهية وظيفية المبيعات عن التسويق، والبيع جزء من التسويق غير أن التسويق يمثل أشياء أكثر من البيع، والتسويق يهتم بدراسة السوق، ووضع المفاضلين ومراقبة تصرفاتهم ووضع الخطط التسويقية المنظمة في كيفية طرح منتجاتها من السلع أو الخدمات في السوق، وكيفية تصميم المزيج التسويقي الذي يلائم حاجيات العملاء ووضع المفاضلين بالسوق، إضافة لمهام عديدة من وضع الميزانية التسويقية واستهداف العملاء المرتقبين وتصميم مزيج ترويجي ملائم يتمثل في اختيار الأدوات المناسبة بالحملة الترويجية (٦٢)، وذلك بأن تكون الحملة خلاقة خلال طرحها بالسوق ودراسة أثرها على البيع هو إيجابي أم سلبي، فإن التسويق عبارة عن عملية

ديناميكية، مرتبطة بأكثر من جانب وضعية المنظمة والمنتجات المتوفرة وحالة السوق وقوة المنافسين، إن دور المبيعات يتم بعد تنفيذ التسويق لكثير من مهامه الرئيسية ويكون دوره تنفيذي لما قد رسمه التسويق، أي لا بد من وجود حلقة متواصلة بين المبيعات، والتسويق يستفيد كل منهما من الآخر (٦٣)، وينبغي على المنظمة قبل تحديدها للسعر ان تكون قد اقرت اولا استراتيجيه المنتجات فاذا ما اختارت سوقها وحدثت كيفية تثبيت اقدام منتجاتها في السوق، فإن مزيجها التسويقي اصبح واضح المعالم وجاهزا للتنفيذ (٦٤).

مثال على ذلك اذا رغبت شركة معينة في تقديم منتج عالي الجوده لقطاع العائلات ذات الدخل المرتفع، فإن هذا يعني ضمنا تقديم سعر مرتفع، وهكذا نجد ان قرار تحديد السعر يتأثر بشكل كبير بالقرارات الخاصه بالمنتج، وتحديد السوق المستهدف، وكيفية تثبيت اقدام المنظمة، ومنتجاتها بالسوق المستهدف (٦٥).

فلذلك التسويق هو دعاية وإعلان، والتسويق هو علم واسع جدا لا ينحصر في كلمتي دعاية وإعلان، الدعاية والاعلان أدوات فعالة من ضمن الأنشطة التسويقية الكثيرة هذا من جهه ومن جهه أخرى إن الإعلان يكون مدفوع الأجر من قبل المعلن، كالإعلانات في الجرائد والمجلات وغيرها من القنوات الإعلانية، لكن الدعاية تكون غير مدفوعة الأجر كمديح شخص مشهور لمنتج معين في إحدى القنوات الفضائية أو بكتابة مقال في إحدى الصحف عن تجربته الشخصية مع منتجات معينة. الدعاية دائما أعلى مصداقية من الإعلان المزيج الترويجي، فالتسويق هنا هو القاعدة الأساسية التي تنطلق منها الأنشطة العديدة التي من ضمنها الدعاية، والإعلان يعتبران إحدى العناصر، وإن التسويق لا يؤثر على العملاء لعقد الصفقات التجارية، للتسويق دور ريادي و كبير في التأثير على صاحب قرار الشراء أو من يؤثر عليه وذلك، بالتسريع في اتمام صفقة الشراء على مختلف حجمها، ويتم دور التسويق من قبل أن تبدأ عملية البيع من خلال الممارسات التسويقية التي تحدث في السوق، كالتأثير على العملاء من خلال الحملات التسويقية والإعلانات المتكررة، ويكون السبب للحصول على العائد على الاستثمار النتيجة، أي باستخدام الأنشطة التسويقية المختلفة نستطيع أن نصل إلى أعلى نسبة عائد استثمار، التسويق يزيد التكاليف فهو مصروف لا يمرر له، وإن التسويق له مصاريف عديدة تتمثل في إنشاء (٦٦).

عناصر المزيج التسويق المختلفة (٦٧)، والمنتج والتوزيع والترويج والتسعير، فيتم توزيع المصاريف على المنتج بتصميمه، وتجهيزه، وعلى التوزيع بإنشاء منافذ توزيع مختلفة بأماكن عدة وتجهيز الكيفية للوصول لتلك المنافذ، وعلى الترويج بتجهيز الحملات الترويجية بمختلف اشكالها، ومن ثم توضع الاسعار إلا أن عنصر التسعير الوحيد الذي يعتز العنصر الخالب للأرباح، التسويق يزيد التكاليف فهو مصروف لا يمرر له، إن التسويق له مصاريف عديدة تتمثل في إنشاء (٦٨).

المطلب الثاني: القواعد الفقهية المنظمة للتسويق

ومن أهم القواعد الفقهية المنظمة للتسويق التي تتناولتها الباحثة في هذا المبحث وهي كالاتي:
قاعدة: (الحل)

أولاً: لا بد من تعريف القاعدة في اللغة والاصطلاح (٦٩).

- ١- الحل في اللغة: (حل بالمكان يحل حلولاً ومحللاً وحلاً، أي نزول القوم بمحلله وهو نقبض الارتحال) (٧٠).
- ٢- الحل في الاصطلاح: (وهو حليه ما تعلق بما من الافعال المناسبة لها من الاكل، والشرب، والنكاح، وما يتعلق الحل بالمعاملات) (٧١). قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا فِي مَتَاعِكُم مِّن مَّالٍ أَنفُسِكُمْ﴾ (٧٢).

ثانياً: معنى القاعدة :

هو أن كل شئ من الموضوعات الخارجية كان مشتبهاً بين الحلال والحرام يحمل على الحلال، وعليه إذا شك في شئ من الأطعمة والأشربة والألبسة بأنه محلل أو محرم يبنى على الخلية بمقتضى القاعدة، وتختص القاعدة،

بالشبهات الموضوعية فيكون موردها هو الشك في الموضوع فقط وفيه حلال وحرام ظاهر في الانقسام الفعلي بمعنى أن يكون قسم منه حلالاً وقسم منه حراماً، ولم يعلم أن المشكوك فيه من القسم الحلال أو من القسم الحرام، كالمنازع، المشكوك في كونه حلالاً أو حراماً، وذلك لا يتصور إلا في الشبهات الموضوعية كما مثلنا، إذ لا تكون القسمة الفعلية في الشبهات الحكمية (٧٣).

ثالثاً: طرق الاستدلال على اعتبار القاعدة بما يلي:

١- الروايات: وهي الواردة في مختلف الأبواب، منها عن أبي عبد الله (عليه السلام) قال: (كل شيء فيه حلال وحرام فهو لك حلال أبداً حتى تعرف الحرام منه بعينه فتدعه) (٧٤)، دلت على أن كل شيء كان مشتبهاً بين الحلية والحمة يحمل على الحلية فالدلالة تامة (٧٥)، ومنها عن أبي عبد الله عليه السلام قال: سمعته يقول: (كل شيء هو لك حلال، حتى تعلم أنه حرام بعينه - إلى أن قال: - والأشياء كلها على هذا حتى يستبين لك غير ذلك أو تقوم به البينة) (٧٦)، فيكون المراد أن الأشياء الخارجة كلها على الإباحة، حتى تظهر حرمتها بالعلم، الوجدي أو تقوم بها البينة (٧٧).

والمراد من البينة هو ما يتبين به الشيء وهو مطلق دليل يتبين به المشكوك فيه، فالوظيفة عند الشك في الحلية والحمة هو الحمل على الحلية ما دام لم يتعين الموضوع بالعلم الوجدي أو بالدليل الذي يظهر به حال الموضوع (٧٨).

٢- ومنها خبر عبد الله بن سليمان، قال: سألت أبا جعفر (عليه السلام) عن الجن فقال: بعد حديث طويل - سأخبرك عن الجن وغيره، كل ما كان فيه حلال وحرام فهو لك حلال، حتى تعرف الحرام بعينه فتدعه (٧٩). ومنها عن أبي جعفر عليه السلام في الجن قال: (كل شيء فيه الحلال والحرام فهو لك حلال حتى تعرف الحرام فتدعه بعينه) (٨٠).

٣- التسالم قد تحقق التسالم عند الفقهاء على مدلول القاعدة فلا خلاف ولا اشكال فيه بينهم فالأمر متسالم عليه عندهم. ولا يخفى أنه قد يعبر عن قاعدة الحل بأصالة الإباحة في الاصطلاح (٨١).

رابعاً: تطبيقات على القاعدة:

لا فرق في إباحة ما يؤخذ من يد المسلم بين كونه مؤمناً أو مخالفاً يعتقد طهارة جلد الميتة بالدبغ ويستحل ذبائح أهل الكتاب ولا يراعى الشروط التي اعتبرناها في التذكية (٨٢)، وكذا لا فرق بين كون الأخذ موافقاً مع المأخوذ منه في شرائط التذكية اجتهاداً أو تقليداً أو مخالفاً (٨٣).

من شرائط إجراء القاعدة عدم وجود الأصل الموضوعي - كاستصحاب الحرمة وعدم التذكية (٨٤) - والا فهو حاكم على قاعدة الحل، فلا يتحقق مجال جريان القاعدة مع وجود الأصل الموضوعي، لا يجري أصالة الإباحة (قاعدة الحل) في حيوان شك في حليته مع الشك في قبوله التذكية، فأصالة عدم التذكية تدرجها فيما لم يذك (٨٥). يتضح من هذه القاعدة أنه يتم تسويق السلعة المراد تسويقها على أنها حلال ما لم يعرف كونها محرمة لدى الشارع المقدس ولذلك تيسر للأمور وعدم الخوض بها لكي تسهل المعاملات وعدم صعوبتها وفهمها من قبل المكلف.

المطلب الثالث: قاعدة (الائتمان)

أولاً: لابد من تعريف القاعدة في اللغة والاصطلاح (٨٦).

١- **الائتمان في اللغة:** (معنى الأمان، والأمانة، أي امنت، والأمن ضد الخوف أو الأمانة ضد الحيالة، والائتمان بمعنى التصديق ضد التكذيب) (٧٦).

٢- **أما الائتمان في الاصطلاح:** (منح حق استخدام، أو امتلاك السلع والخدمات دون دفع القيمة فوراً) (٨٨).

ثانياً: معنى القاعدة:

(إن من أخذ مال غيره بعنوان الأمانة سواء كان في عقد إجارة، أو مضاربة، أو مزارعة، أو مساقاة، أو وديعة، أو وكالة

أو رهن، أو ولاية على الصغار، أو جعالة، أو وصاية، أو غير ذلك من أشباهه، فهو غير ضامن لها إذا تلف من غير تعد ولا تفريط في حفظها (٨٩)، (فإذا تلفت الأمانة، في يد الأمين ليس لصاحب، المال أن يطلب من الأمين قيمة التالف أو مثله؛ لأن الأمين لا يكون ضامناً بالنسبة إلى مال الأمانة) (٩٠).

(ومن المعلوم أن المراد من الأمين هو من قبض المال بنحو الأمانة لا على نحو، التعدي والمراد من الضمان هو الضمان الواقعي أي القيمة في القيميات والمثل في المثليات) (٩١).
ثالثاً: مدرك القاعدة:

١- أما من كتاب الله فقد استدلوا بقوله تعالى ^١ «يَنْبَغِي (٩٢) وَكَوْنُ الْأَمِينِ مُحْسِنًا وَاضِحًا، كما أن الضمان سبيل فينفي عنه بمقتضى الآية (٩٣).

٢- الروايات وهي الواردة في مختلف الأبواب منها العلوي المعروف قال أمير المؤمنين ليس على المؤمن ضمان (٩٤) دل على مدلول القاعدة دلالة تامة كاملة. وعن أبي عبد الله (عليه السلام) في الوديعة قال: صاحب الوديعة و البضاعة مؤتمنان (٩٥). دلت على أن يد المستودع أمانة فلا ضمان عليه إلا مع التفريط (فعليه لا ضمان في تلف الأمانة) (٩٦).

٣- بناء العقلاء ومما يدل على هذه القاعدة بعمومها بناء العقلاء من أرباب الملل وغيرهم حتى من لا ينتمي إلى دين، فيأثم لا يزالون يحكمون بعدم ضمان من اتعنوه على شيء إذا علم عدم تعديه وتفريطه، فهل ترى أحدا منهم يحكم بضمان الأجير إذا حفظ العين المستأجرة كأحد أمواله ولكن تلفت بمختلف سماوي لا دخل له فيه (٩٧).

٤- انتفاء السبب من المعلوم أن الضمان يستتبع السبب وفي المقام لم يتحقق السبب للضمان فإن أسباب الضمان كلها منتفية هنا في الأمانة؛ وذلك لأن يد الأمين لا تكون عادية ولا غير مأذونة (٩٨)، وليس التلف عن تفريط حتى الإلتلاف فعليه لا ضمان في تلف الأمانة (٩٩).

٥- التسالم: قد تحقق التسالم عند الفقهاء على مدلول القاعدة عدم ضمان الأمين، فلا خلاف ولا إشكال فيه عندهم و الأمر متسالم عليه عندهم (١٠٠).
رابعاً: تطبيقات على القاعدة:

(العين المستأجرة في يد المستأجر أمانة فلا يضمن تلفها أو تعيبها إلا بالتعدي أو التفريط بلا خلاف فيه عند الفقهاء والروايات الكثيرة الناطقة بعدم ضمان الأمين الواردة في الحمال والجمال وصاحب السفينة التي تحمل الأموال ونحو ذلك مما يستفاد منه أن المؤمن على الشيء لا يضمن ومنه العين المستأجرة) (١٠١).

في حد السرقة: (ليس على الضيف ولا على الأجير قطع؛ لأنهما مؤتمنان) (١٠٢).
من هذه القاعدة نستنتج أنه يجب على المسوق أن يسوق السلع أو البضائع بكل أمانه وصدق وعدم المبالغة في كون السلعة غير مطابقه للمواصفات المعلنة عنها وإيهام الناس بها وعرض نماذج مخلقة للمنتج الحقيقي وأعلى من جودته.
المطلب الرابع: قاعدة (اللزوم في العقود)

أولاً: لابد من تعريف القاعدة في اللغة والاصطلاح (١٠٣).

اللزوم في اللغة والاصطلاح:

—اللزوم في اللغة: (الفعل لازم يلزم، أي لزم الشيء يلزمه لزماً، ولزوماً، ولازمه، ملازمه، أي يلزم الشيء، فلا يفارقه) (١٠٤).

—اللزوم في الاصطلاح: (هو تصور الملزوم كافياً في تصور اللازم عندما يآلف الذهن الملازمه بين شيئين على وجه يتداعى عنده المتلازمان). (١٠٥)

العقود في اللغة والاصطلاح:

—العقود في اللغة: (عقد العقد، تقيض الحل) (١٠٦).



العقود في الاصطلاح: (وهي التي توجب التزامات متقابلة من العاقدين كالبيع، والإجارة، والهبة، والقروض). (١)
— معنى القاعدة: (المراد من اللزوم هنا أصالة اللزوم في العقود المتعلقة بالمعاملات، ويتمسك بها عند الشك في لزوم
معاملة أو معاهدة، فالعقود التي تقع بالنسبة إلى البيع والإجارة والصلح توجب اللزوم، وتسمى تلك العقود بالعقود
اللازمة العهدية في قبال العقود الجائزة الأذنية كالوكالة، وعليه إذا وقع عقد البيع مثلاً على النهج الصحيح كان مقتضى
القاعدة هو اللزوم، إلا أن يثبت الخيار بالدليل الخاص، فيكون معنى اللزوم هو لزوم العمل بمقتضى العقد، وعدم جواز
حل العقد من أحد الطرفين من دون رضا الطرف الآخر) (١٠٧).

ثانياً: مدرك القاعدة

١- الآيات الكريمة

قوله تعالى: (٢) (١٠٨) (مقتضى إطلاق الأمر (أوفوا) وتعلقه بالجمع الخلى باللام هو وجوب الوفاء بجميع العقود
بأن يلتزم بمقتضاها وهو معنى اللزوم.

ب- بناء العقلاء:

(قد استقر بناء العقلاء والعرف في معاملاتهم وعهودهم على الالتزام بالعقد والعهد وعدم نقضه وحله، ولا شك في
أن نقض العهد مذموم عندهم، وهذا البناء مضاء من قبل الشرع بالنسبة إلى المملك والبيع والصلح ومثلها الخيار في
المعاملات) (١٠٩)، فهو أما يكون بالتخصيص كما في العقود العهدية، أو يكون بالتخصيص كما في العقود الأذنية
(١١٠).

(مقتضى العقد الأصل في البيع اللزوم، لأن الشارع وضعه مقيد للنقل للملك من البائع إلى المشتري إن العقود بمقتضى
طبيعتها الأولية ظاهرة في المقاطعة وعدم التزلزل، فالظاهر من العقد الصحيح الشرعي الكامل هو تحقق التمليك
والتملك للطرفين بدون حالة منتظرة، وإلا فيتلقي العقد ناقصاً) (١١١).

ثالثاً: تطبيقات على القاعدة:

— (الظاهر والمتيقن من الأدلة إثبات اللزوم في العقود، وأما المعاطاة فيما أنها معاملة بدون العقد يشكل فيها إثبات
اللزوم، التحقيق هو جريان أصالة اللزوم في المعاطاة أيضاً، لأنها ضرب من المعاهدة العقلانية فيشملها ما يدل على
إثبات اللزوم في العقود من عموم أوفوا بالعقود وبناء العقلاء وغيرهما (١١٢). لو اختلفا المتبايعان في القيمة وقت
العقد، فعلى مدعي الغبن البيئة، الأصالة اللزوم)

نستنتج أن قاعدة اللزوم هو يجب أن يلتزم الأشخاص بالعقود المبرمة بينهم ولا يحق لأحد منهم التلاعب بهذا العقد
دون معرفة الطرف الآخر والالتزام ببند وشروط العقد (١١٤). ابن منظور، لسان العرب، ١٠/ (١٦٦- ١٦٨)

أشوامش:

(١) ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم (ت ٧١١ هـ)، لسان العرب، تح: عبدالله علي الكبير، الناشر: دار صادر بيروت، ط ٣
، ١٤٠٥ هـ / ١٠ (١٦٦- ١٦٨).

(٢) سورة القيامة الآية (٣٠).

(٣) الطباطبائي، تفسير الميزان، ٣٤٩/ ١٨.

(٤) الزبيدي، متنى، تاج العروس، ٤٨٥/ ٢٠.

(٥) نخبة من اللغويين بجميع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط ٢ (١٣٩٢- ١٩٧٢) دار الفكر بيروت، ١/ ٤٦٤- ٤٦٥.

(٦) اسماعيل، حسين محمد حسين، التسويق باختصار، دار النشر الحامد للنشر والتوزيع: (٢٠١٣)، ص ١٧.

(٧) خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر مكوناتها ظواهرها، ط ١: (٢٠٠٢)، دار حازم للطباعة والنشر والتوزيع
، ص ١٤٥.

(٨) الجاسم، محمد خالد، مبادئ التسويق، ط ١ (٢٠١٢) دار الفكر للنشر والتوزيع، ص ١٨.

(٩) شبابيك، رؤوف، التسويق للجميع، ط ١: (٢٠٠٩)، دار الفكر للنشر، ص ١٦.

(١٠) عزام، زكريا أحمد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط ١: (٢٠٠٨- ١٤٢٨ هـ) دار المسره للنشر والتوزيع
، ص ٨.

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد «١٣» السنة الثالثة جمادى الأولى ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٤ م

- (١١) حلاق، بطرس، مبادئ التسويق، (٢٠٢٠)، منشورات الامعة الانراضيه، ص ١٢
- (١٢) باعلوي، عب الخالق احمد، ط١ (٢٠٠٩)، دار الفكر، ص ١٦
- (١٣) ينظر: اسماعيل، حسين محمد حسين، التسويق باختصار، ص (١٨-١٩)
- (١٤) ينظر: العاملي، جعفر مرتضى، السوق في ظل الدولة الاسلاميه، ط١ (١٤٠٨ - ١٩٨٨ م)، دار الاسلاميه قم المشرفه، ص (٧٨، ٧٩)
- (١٥) ينظر: المصدر السابق نفسه، ص (٧٨-٧٩)
- (١٦) ينظر: بطرس حلاق، مبادئ التسويق، ص ٨
- (١٧) ينظر: زكريا، احمد غرام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ص ٥١؛ ينظر: بطرس حلاق، مبادئ التسويق، ص ٨
- (١٨) ينظر: زكريا، احمد، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ص (٥٢، ٥٣)
- (١٩) ينظر: المصدر السابق نفسه، ص (٥٢-٥٣)
- (٢٠) ينظر: بطرس، حلاق، مبادئ التسويق، ص ٢٨.
- (٢١) بطرس، حلاق، مبادئ التسويق، ص (٢٨-٢٩).
- (٢٢) ينظر: المصدر نفسه، ص ٢٨.
- (٢٣) ينظر: زكريا، احمد، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ص (٥٦)
- (٢٤) ينظر: بطرس، مبادئ التسويق، ص ٢٩
- (٢٥) ينظر: الجعفري، محمد ناجي، التسويق، ص ١٩
- (٢٦) ينظر: بطرس، حلاق، مبادئ التسويق، ص ٣٠
- (٢٧) ينظر: زكريا، احمد، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ص (٥٦)
- (٢٨) ينظر: محمود صادق، ادارة التسويق، ط١، (٢٠٠١)، المكتبة الاكاديميه، ص ٣١
- (٢٩) بازرع، محمود صادق، المصدر السابق، ص ٣١
- (٣٠) ينظر: زكريا، احمد، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ص (٥٦)
- (٣١) ينظر: اسماعيل، التسويق باختصار، ص ٢٠
- (٣٢) ينظر: شبايك، رؤوف، التسويق للجميع، ص ٢٠
- (٣٣) ينظر: اسماعيل، التسويق باختصار، ص (٢٠-٢١)
- (٣٤) اسماعيل، التسويق باختصار، ص ٢٠-٢١
- (٣٥) المصدر نفسه، ص ٢٠-٢١
- (*) الحاجيات: التي يحتاج الناس إليها لرفع الحرج عنهم بحيث إذا فقدت وقع الناس في الضيف والخرج دون أن تختل الحياة عكس الضروريات منها التي يتوقف عليها حياة الناس الدينية والدنيوية بحيث إذا فقدت اختلت الحياة في الدنيا، الزحيلي، الفقه الاسلامي، دمشق، دار الفكر، ١٩٨٦، ١/٢٦٦.
- (٣٦) ينظر: اسماعيل، التسويق باختصار، ص (٢٢-٢٣)؛ ينظر: شبايك، رؤوف، التسويق للجميع، ص ٢١.
- (٣٧) اسماعيل، التسويق باختصار، ص (٢٢-٢٣)
- (٣٨) المصدر نفسه، ص (٢٢-٢٣)
- (٣٩) ينظر: اسماعيل، التسويق باختصار، ص ٢٣
- (٤٠) ينظر: الجعفري، محمد ناجي، التسويق، ط٢ (١٤١٥-١٩٩٨)، ص (١٨، ١٧)
- (٤١) ينظر: الجعفري، محمد ناجي، التسويق، ص ١٨
- (٤٢) المصدر السابق نفسه، ص ١٨
- (٤٣) ينظر: اسماعيل، التسويق باختصار، ص ٢٣
- (٤٤) زكريا احمد، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ص ٥٣
- (٤٥) المصدر السابق نفسه، ص ٥٣
- (٤٦) المصدر نفسه، ص ٥٣
- (٤٧) نفسه، ص ٥٣
- (٤٨) نفسه، ص ٥٣
- (٤٩) بطرس، حلاق، مبادئ التسويق، ص ٢٦
- (٥٠) المصدر السابق نفسه، ص ٢٦
- (٥١) بطرس، حلاق، مبادئ التسويق، ص ٢٦
- (٥٢) المصدر السابق نفسه، ص ٢٦

فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد «١٣» السنة الثالثة جمادى الأولى ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٤ م



- (٥٣) المصدر نفسه، ص ٢٦
(٥٤) زكريا، احمد، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ص ٥٢
(٥٥) المصدر نفسه، ص ٥٢
(٥٦) بطرس، مبادئ، التسويق، ص (٢٦، ٢٧)
(٥٧) المصدر نفسه، ص ٢٧
(٥٨) بطرس، حلاق، مبادئ التسويق، ص ٢٧
(٥٩) بسام، التسويق، ص ١١
(٦٠) بسام، التسويق، ص (١١-١٢)
(٦١) المصدر السابق نفسه، ص (١١-١٢)
(٦٢) بطرس، حلاق، مبادئ التسويق، ص (٢٧٢)
(٦٣) اسماعيل، حسين محمد، التسويق باختصار، ص (٢٢-٢١)؛ باعلوي، عبد الحاق احمد، مبادئ التسويق، ص ١٨٣
(٦٤) ينظر: اسماعيل، حسين محمد، التسويق باختصار، ص (٢٢-٢١)
(٦٥) ينظر: باعلوي، عبد الحاق احمد، مبادئ التسويق، ص ١٨٣
(٦٦) ينظر: المصدر نفسه، ص ١٨٤
(٦٧) ينظر: اسماعيل، حسين محمد، التسويق باختصار، ص (٢٣-٢١)
(٦٨) ينظر: اسماعيل، حسين محمد، التسويق باختصار، ص (٢٣)
(٦٩) المصدر نفسه، ص ٢٣
(*) تم تعريفها في الفصل الاول
(٧٠) ابن منظور، لسان العرب، ١١/١٦٣
(٧١) ينظر: الخولي، مصباح الفقيه، ١١٣/٢
(٧٢) سورة البقرة، ايه (٢٧٥)
(٧٣) ينظر: الخولي، مصباح الاصول ٢/ ١٢٧٦، ينظر: المصطفوي، مائة قاعدة، ص ١٢٣
(٧٤) الحر العاملي، وسائل الشيعة، ١٢/ ٥٩؛ الكليني، الكافي، ٥/ ٣١٣
(٧٥) ينظر: المصطفوي، مائة قاعدة، ص ١٢٤
(٧٦) الحر العاملي، وسائل الشيعة ١٢/ ٦٠
(٧٧) ينظر: الخولي، مصباح الاصول، ٥/ ٢٧٤
(٧٨) ينظر: المصطفوي، مائة قاعدة ص ١٢٤
(٧٩) الكافي، الكليني ٦/ ٣٣٩؛ وسائل الشيعة: الحر العاملي ٢٥/ ١١٨؛ جواهر الكلام: محمدالحقفي ١/ ٢٩٥
(٨٠) بحار الانوار: المجلسي ٦٢/ ١١٥٥ جامع احاديث الشيعة / البروجردي ٣٦٠
(٨١) مائة قاعدة فقهية: المصطفوي ١٢٤
(٨٢) ينظر: الحميني، تحرير الوسيلة، ٢/ ٢٩٥
(٨٣) ينظر: الحميني، تحرير الوسيلة ٢/ ٢٩٥؛ ينظر: المصطفوي، مائة قاعدة، ص ١٢٤
(*) التذكية: هي ذبح الحيوان أو لحره أو عقره بحيث يكون لحمه حلالاً للمسلم، ينظر: محمد سليمان، الذبائح والطرق الشرعية، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد العاشر، الجزء الأول، ص ٣٠١
(٨٤) ينظر: الخراساني، كفاية الاصول، ٢، ١٩٠
(*) تم تعريفها في الفصل الاول، المبحث الاول، ص (١١-١٣)
(٨٥) ابن منظور، لسان العرب، ١٣/ ٢١
(٨٦) فهمي، عبد العزيز (معاصر) موسوعة المصطلحات الاقتصادية والاحصائية، ط ١ (١٩٨٦)، دار النهضة العربية-بيروت لبنان، ص ١٩٢
(٨٧) ينظر: القواعد الفقهية: ناصر مكارم الشيرازي، ط ٣، نشر مدرسة الامام أمير المؤمنين، النجف ١٤١١ هـ، ٢/ ٢٤٩
(٨٨) ينظر: المصطفوي، مائة قاعدة فقهية، ص ١٧
(٨٩) المصدر السابق نفسه، ص ٥١٧
(٩٠) سورة التوبة: الآية ٩١
(٩١) ينظر: القواعد الفقهية: ناصر مكارم الشيرازي ٢/ ٢٥١
(٩٢) مستدرک الوسائل ومستنبط المسائل: حسين النوري ١٣/ ٢٣٧
(٩٣) وسائل الشيعة: الحر العاملي ١٣/ ٢٢٧

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد «١٣» السنة الثالثة جمادى الأولى ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٤ م

- (٩٤) ينظر: القواعد الفقهية: البجوردي ٢ / ٥
(٩٥) ينظر: مائة قاعدة فقهية: المصطفوي ١٨
(٩٦) ينظر: القواعد الفقهية: ناصر مكارم الشيرازي ٢ / ٢٤٣
(٩٧) ينظر: البجوردي، القواعد الفقهية، ٥/٢
(٩٨) المصدر نفسه، ص ٥٠٢
(٩٩) المصطفوي، مائة قاعدة، ص ١٨
(١٠٠) الخوئي، مستند العروة، ص ٢٢٢
(١٠١) الصدوق، المقنع ٣٧
(*) تم تعريفها في الفصل الأول، المبحث الأول، ص (١١-٣٣).
(١٠٢) ابن منظور، لسان العرب، ٥٤١/١٢
(١٠٣) الحظفر، محمد رضا، ص ١٠٥
(١٠٤) ابن منظور، لسان العرب، ٢٩٦/٣
(١٠٥) الزحيلي، كتاب الفقه الاسلامي، ٣٠٨٧/٤
(١٠٦) محمد النجفي، جواهر الكلام ٢٣/٣
(١٠٧) سورة المائدة: الآية ١
(١٠٨) المصطفوي، مائة قاعدة، ص ٢٦٠
(١٠٩) المصدر السابق نفسه، ٢٦٠
(١١٠) تذكرة الفقهاء: العلامة الحلي ١: ٥١٥

المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

١. ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم (ت ٧١١)، لسان العرب، تح: عبدالله علي الكبير، الناشر: دار صادر بيروت، ط ٣، ١٤٠٥ هـ.
٢. اسماعيل، حسين محمد حسين، التسويق بأختصار، دار النشر الحامد للنشر والتوزيع: (٢٠١٣).
٣. الجاسم، محمد خالد، مبادئ التسويق، ط ١ (٢٠١٢)، دار الفكر للنشر والتوزيع.
٤. الجواهري، محمد حسن (ت ١٢٦٦)، جواهر الكلام، تح: علي الاخواندي، ط ٦ (١٣٩٤ هـ)، دار الكتب الاسلاميه.
٥. الخراساني، محمد علي (ت ١٣٦٥) قرائد الاصول، تح: ضياء الدين العراقي، ط ١: بيروت-لبنان.
٦. خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر مكوناً ظواهرها، ط ١ (٢٠٠٢)، دار حازم للطباعة والنشر والتوزيع.
٧. خميني، روح الله (ت ١٣٦٨ هـ)، تحرير الوسيلة، تح: مؤسسة تنظيم ونشر اثار الامام الخميني قدس سره، ط ١: (١٣٧٩ - ١٤٣١ م).
٨. الخوئي، أبو القاسم (ت ١٤١١)، مصباح الفقاهة، ط ١: (١٣٧١) رقم - إيران.
٩. الزحيلي، الفقه الإسلامي، دمشق، دار الفكر، ١٩٨٦.
١٠. شياييك، رؤوف، التسويق للجميع، ط ١: (٢٠٠٩)، دار الفكر للنشر.
١١. الصدوق، أبي جعفر محمد (ت ٣٨١)، علل الشرائع، تح: محمد صادق بحر العلوم، دار الكتب الاسلاميه، (١٣٨٥ - ١٩٦٦ م).
١٢. الطباطبائي، محمد حسين (١٤١٢ هـ)، تفسير الميزان، ط ١ (١٩٩٧)، مؤسسة الاعلمي، للمطبوعات.
١٣. العاملي، الحر (ت ١١٠٤)، وسائل الشيعه، تح: مؤسسة آل البيت (ع) لاحياء التراث، ط ٢: ١٤١٤.
١٤. العاملي، جعفر مرتضى، السوق في ظل الدولة الاسلاميه، ط ١ (١٤٠٨ - ١٩٨٨ م)، دار الاسلاميه قم المشرفه.
١٥. عزام، زكريا احمد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط ١: (٢٠٠٨ - ١٤٢٨ هـ) دار المسره للنشر والتوزيع.
١٦. فهمي، عبد العزيز (معاصر) موسوعة المصطلحات الاقتصادية والاحصائية، ط ١ (١٩٨٦)، دار النهضة العربية - بيروت لبنان.
١٧. القواعد الفقهية: ناصر مكارم الشيرازي، ط ٣، نشر مدرسة الامام أمير المؤمنين، النجف ١٤١١ هـ.
١٨. محمد حسين (١٤١٢ هـ)، تفسير الميزان، ط ١ (١٩٩٧)، مؤسسة الاعلمي، للمطبوعات.
١٩. محمد سليمان، الذبائح والطرق الشرعية، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد العاشر، الجزء الأول.
٢٠. المصطفوي (ت ١٤٢٦ هـ): مائة قاعدة، مؤسسة النشر الإسلامي، ط ٣ (١٤١٧ هـ)، قم.
٢١. نخبه من اللغويين بمجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط ٢ (١٣٩٢ - ١٩٧٢) دار الفكر - بيروت.



Al-Thakawat Al-Biedh Magazine

Website address

White Males Magazine

Republic of Iraq

Baghdad / Bab Al-Muadham

Opposite the Ministry of Health

Department of Research and Studies

Communications

managing editor

07739183761

P.O. Box: 33001

International standard number

ISSN 2786-1763

Deposit number

In the House of Books and Documents (1125)

For the year 2021

e-mail

Email

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com



general supervisor

Alaa Abdul Hussein Jawad Al-Qassam
Director General of Research and Studies Department

editor

Mr. Dr. fayiz hatu alsharae

managing editor

Hussein Ali Mohammed Al-Hasani

Editorial staff

Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood

Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili

Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy

a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan

a.m.d. Ahmed Hussain Hai

a.m.d. Safaa Abdullah Burhan

Mother. Dr., Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi

Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy

M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara

Dr. Tarek Odeh Mary

M.D. Nawzad Safarbakhsh

Prof. Nouredine Abu Leahya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon

