

عنوان البحث

**النظرة الإسلامية للبيوع التسويقية في التجارة الإلكترونية
"البيع المتقاطع والبيع البديل نموذجًا"**

الدكتور إبراهيم البكار¹ فارس زاهر²

¹ جامعة سكاريا، تركيا. البريد الإلكتروني: ealbakkar81@gmail.com

² دكتوراه، جامعة سكاريا، تركيا. البريد الإلكتروني: eufiras@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/05/18م

تاريخ النشر: 2021/06/01م

المستخلص

إن شريعة الإسلام ليست مجرد دين تُؤدى فيه العبادات فقط، وإنما هي عبارة عن منهج وأسلوب حياة شامل ومتكامل في جميع المجالات، وبناء على هذا جعل الأصل في المعاملات عامة الحلّ والإباحة؛ وهذا إنمّا كان رُفّة بالخلق ورحمة بهم، حتى يستطيعوا مباشرة مجموعة متنوعة ومختلفة من العقود المعاصرة، والتي لم ينص عليها نص من النصوص المعتمدة أو من الأدلة المعتبرة، ومن هذه المعاملات المعاصرة البيوع التسويقية "البيع المتقاطع (Cross Selling) والبيع البديل (Up Selling)"، فليس هناك دليل صريح عليها، ولكن عندما تأملنا في مضمون هذه المصطلحات ومعناها، ومع التمعن في مجموعة من الأحاديث والوقائع، استنتجنا في المجمل معنى التسويق ومضمونه ومنه البيع المتقاطع والبديل، فوجدنا أن الإسلام والمسلمين هم أول من نهوا على القيم المثلى التي يجب أن تتبع عند إجراء المعاملات التجارية بأنواعها المختلفة، ومنها مجال التسويق، فتميزوا بحرصهم الشديد على الوقوف عند الحدود الشرعية في جميع الأمور، والتقيّد بالأداب الأخلاقية والشرعية المتعلقة بالمساومة والبيع والشراء، وهو ما حاول هذا البحث الوصول إليه وتوضيحه.

الكلمات المفتاحية: الفقه الإسلامي، البيع المتقاطع، البيع البديل، التسويق، البيوع التسويقية، التجارة الإلكترونية.

RESEARCH ARTICLE

ISLAMIC VIEW OVER THE MARKETING SALES IN ONLINE SHOPPING "UPSELLING AND CROSS-SELLING AS A MODEL"**Dr. İbrahim ALBAKKAR¹****Fares Zaher²**¹ Skarya University, Turkey. Email: ealbakkar81@gmail.com² PhD, Sakarya University, Turkey. Email: eufiras@gmail.com**Published at 01/06/2021****Accepted at 18/05/2021****Abstract**

Being more than just a faith where a person must only believe and pray, The Islamic religion is an entire way of living in all aspects. Based on this, the origin in the general transactions was the allowance, which is a mercy on mankind, so they can take different kind of deals and contemporary contracts which nor scripture neither a conventional evidence has taken a conclusive view in its favour. From these marketing trends "Upselling and cross-selling" is a commercial way that no proof was presented for it, whereas when we take a deep look into it, and a throw back into some sayings and previously done researches and views, the meaning of these marketing trends can be concluded. We can find that the Islamic faith had given clear definition on how trading and transactions should be performed, before scholars who made a detailed explanation to lawful commercial limitations, and the abidance by the religious moralities of trades.

Key Words: Islamic Fiqh, Upselling, Cross-selling, marketing, Marketing Trends, E-Commerce.

مقدمة:

إن التسويق من الفنون التي وجدت في عصرنا البيئية والظروف اللازمة للانتشار والتوسع بسبب الانتشار الواسع لأجهزة التواصل الاجتماعي، والتي جعلت العالم مثل القرية الصغيرة، فأصبح التسويق مهنة يمارسها الكثير من الناس مما سهل من تفرعها إلى فروع كثيرة من أهمها البيوع التسويقية وأبرزها: "البيع المتقاطع والبيع البديل".

إشكالية الدراسة: يأتي بحثنا هذا ليجيب عن الإشكالية التالية: ما هي البيوع التسويقية وما ماهيتها وما حكمها وما هي آلية الاستفادة منها، وما موقعها من البيوع المعروفة في الفقه الإسلامي؟.

أهداف الدراسة: ويهدف هذا البحث للتعرف على ماهية البيوع التسويقية وما يميزها عن التسويق الإسلامي وضوابطه، فالتسويق الإسلامي يسعى ليكون تسويقاً أخلاقياً بالدرجة الأولى، فهو داعم لمبادئ عديدة كالعدالة والنزاهة على سبيل المثال وليس الحصر، ومن أهداف هذا البحث أيضاً هو الاستفادة من البيوع التسويقية في تنمية الاقتصاد والمساعدة على انشاء رباط وثيق بين المسوق والزبائن.

أهمية الدراسة ومنهجها: وتعتبر أهمية البحث في الكشف عن آلية تسويقية جديدة لم تتعرض لها المقالات المحكّمة لحد الساعة، وقد اعتمدت على المنهج التاريخي، والمنهج الاستدلالي الاستنباطي في التأمل الذهني لربط الكليات المقدمّة بجزئياتها، ثم المنهج الوصفي التحليلي، ومن أجل تحقيق الهدف والوصول إلى النتيجة ارتأيت أن أقسم هذه المقالة على الشكل التالي:

1. مقدمة تمهيدية للبحث.
2. البيع البديل والبيع المتقاطع من حيث التعريف، والأسلوب، والمجالات، والتطبيقات.
3. أسلوب البيوع التسويقية في مجال التجارة الإلكترونية، ونظرة الشريعة الإسلامية إليها.

مقدمة تمهيدية للبحث: إنّ عملية التسويق في وقتنا المعاصر عملية معقدة، وتتطلب مجموعة من الإحصائيات الدقيقة وكمية هائلة من المعلومات المتنوعة من أجل مباشرتها، وأصبحت أكثر تعقيداً عندما أُسست وأنشأت المواقع التجارية الإلكترونية من أجل بيع السلع وشرائها، فأصبح تسويق السلع لا يقتصر على ما قبل البيع فقط، بل أصبح يشمل حتى ما بعده، كما أنّ التسويق أصبح مقترناً بالعقود الإلكترونية التي تعقد في صفحات الأنترنت المختلفة، كما اقترن مصطلح التسويق أيضاً بمجموعة من المصطلحات والمفردات المعاصرة، فاقضى ذلك منا تقديم تمهيد عام حول التعريف بتلك المصطلحات والتعريف بها، وهو ما سنراه في النقاط التالية:

1.1 تعريف التجارة الإلكترونية: أصبحت التجارة الإلكترونية في عصرنا اليوم من أهم الوجهات التي يقصدها الزبائن بشكل مستمر ودائم، ويضعونها ضمن أولوياتهم من أجل شراء حاجياتهم ومستلزماتهم التي يستخدمونها في حياتهم اليومية، ومصطلح التجارة الإلكترونية هو في حد ذاته شيء معاصر ومصطلح حديث النشأة، ويعود الفضل في ابتكاره إلى الشركة الأمريكية "IBM"، ومع مرور الزمن لاقى هذا النوع من التجارات رواجاً لا مثيل له وانتشاراً منقطع النظير، كما تبلور المفهوم الخاص بهذا النوع من التجارات ليصبح يطلق على التطوير المستمر للنشاطات التجارية لمختلف الناشطين الاقتصاديين عن طريق استخدام التكنولوجيا والوسائل الرقمية، ونقصد بالتكنولوجيا والوسائل الرقمية الحواسيب المختلفة، والشبكات العنكبوتية الأنترنت، والاتصالات

الرقمية، والتبادل الإلكتروني، والبحث من خلال الأنترنت، وكل هذه الوسائل تستعمل في التجارة الإلكترونية ضمن عملية البيع والشراء للمنتجات¹.

يعرف التسويق الإلكتروني (Online Marketing) بأنه هو التجارة الإلكترونية، فعندما ننظر إلى العملية التي يتم بها البيع نجد أن التسويق عبارة عن آلية لإيصال المنتج أو الخدمة المقدمة من البائع إلى العميل المستهدف على الأنترنت أثناء عملية البيع، وهو عينه التجارة الإلكترونية².

1.2. معنى العقود الإلكترونية: العقود الإلكترونية هي العقود التي يتم إبرامها عبر الأجهزة الإلكترونية المتنوعة والمبتكرة في عصرنا الحاضر، كالكومبيوتر مثلا، ورأى الفقهاء والباحثون المعاصرون جواز العقود الإلكترونية التي تبرم عن طريق الشبكة العنكبوتية، باعتبار أنّ أصول الشريعة ومقاصدها تراعي في مجملها لعقود البيع المختلفة التي يتم إنشاؤها من خلال الولوج إلى الشبكة العنكبوتية، وذلك من جهة أنّ الفقه الإسلامي وضع الرضا كأساس وأرضية صلبة لانعقاد العقود بشكل عام، والعقد ينعقد في الشريعة الإسلامية ويعتبر نافذا من خلال دلالات عديدة، حددت معظمها في كتب الفقه الإسلامي للمذاهب الفقهية الأربعة المشهورة، ومنها القول المتلفظ به، أو الفعل الذي يقوم به صاحبه، أو الكتابة، أو حتى بالإشارة أيضا، وفي وقتنا المعاصر استعملت الأنترنت كوسيلة سريعة لتوصيل الكتابة (المتضمنة للإيجاب والقبول) أيضا إلى الطرفين المتبايعين المتبايعين، وعدت هذه الوسيلة بأنها معتبرة في الشريعة الإسلامية أيضا، تماما مثل ما هو عليه الحال في التعاقد بطريق الكتابة والرسائل بين الطرفين الغائبين المتبايعين³.

1.3. التسويق ماهيته، عناصره، وسائله، ومكانته ضمن الفقه الإسلامي:

1.3.1. تعريف التسويق:

كلمة التسويق في لغة العرب مشتقة من مصدر أصلي وهو "التسوق"، فيقال: (تسوق) بمعنى: باع واشترى، ويطلق السوق على الموضوع الذي اتخذته الناس من أجل ممارسة معاملاتهم اليومية من بيع وشراء للسلع والمتاع، أي القيام بعملية التسوق، ومنه قول الله تعالى: {وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ}، (الفرقان 07/25).

¹ المؤسسة السعودية العامة للتعليم الفني، التسويق الإلكتروني، (السعودية: مطبعة المؤسسة السعودية للتدريب المهني، 1429)، 4؛ جامعة بابل، "التسويق الإلكتروني"، بتاريخ: 29 جوان 2018 =

http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/service_showrest.aspx?fid=9&pubid=1680

² محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، (السودان: سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، 1998)، 9-15؛ برنس

التسويق الإلكتروني، "ما هو التسويق الإلكتروني وكيف يساهم في زيادة عدد العملاء"، بتاريخ: 26 جوان 2018،

<https://emarketingprince.com/what-is-emarketing>؛ المؤسسة العامة للتعليم الفني، التسويق الإلكتروني، 7؛

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مندوب المبيعات "أساسيات التسويق"، (السعودية: مطبعة المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني)، 3.

³ عارف علي عارف - نادية ياس البياتي، "العقود الإلكترونية: دراسة فقهية تحليلية"، مجلة الإسلام في آسيا، 2/10، (ديسمبر

(2013)، 7؛ رسالة الإسلام، "العقود الإلكترونية"، بتاريخ: 26 جوان 2018،

<http://fiqh.islammessgae.com/NewsDetails.aspx?id=1168>

وبالإنجليزية كلمة تسويق هي (marketing) ، وتعني هذه الكلمة التسوق، والفاحص للمصطلح بشكل أكثر تدقيقاً يجد أن كلمة (market) تعني السوق، وهي تمثل النشاطات والمهام الروتينية اليومية التي تتصدى لها المؤسسات التجارية والصناعية من أجل إنجازها وتنفيذها، ويعود أصل اشتقاق هذه الكلمة إلى اللغة اللاتينية القديمة حين كانت تسمى آنذاك بـ: (mercatus) والذي يعني التسوق، ومن التعريفات الموضحة لمفهوم التسويق ما يلي:

- الاستراتيجية التي تشارك في جلب مجموعة معينة من الزبائن وتتضمن مجموعة من العمليات كالتخطيط، التسعير، الإعلان، والتوزيع لبعض الأفكار أو المنتجات، والخدمات التي تتجسد فيها صفة التبادل، وتكون محققة لإرضاء المؤسسات والأشخاص.

نستخلص من مفهوم التسويق السابق أنّ هذا الأخير عبارة عن مجموعة من الأنشطة الممارسة التي تتم إما قبل البدء في عملية الإنتاج أو بعده، والتي منها دراسة احتياجات الزبائن من نوعية السلعة وخصائصها، وأماكن الحصول عليها، والتخزين والسعر المناسب لها، ودراسات أخرى متعلقة بالمنتج، وكيفية تسعيره، وتوزيعه وتعريف الزبائن به، كما نلاحظ أيضاً تمحور العملية التسويقية حول أطراف العقد، وفي بعض الأحيان يكون السوق هو نفسه طرفاً مباشراً في العقد، ويعتبر البيع المتقاطع و البيع البديل من ضمن هذه الاستراتيجيات التسويقية وقد خصصنا لها مطلباً خاصاً بها، تعريفاً بماهيتها وتكييفاً فقهاً لمضمونها أيضاً .

1.3.2. عناصر التسويق (Marketing Elements)⁴: ونقصد بها قواعده الأساسية، وهي أربعة أنواع

كالآتي:

- **المنتج (Product):** وهو ذلك الشيء الذي يمكن تقديمه للسوق بهدف استهلاكه، أو استخدامه (كالمنافع).
- **السعر (Price):** وهو الذي يحدد القيمة الخاصة بالمنتج، والتي تُدفع في مقابل السلع أو المنافع.
- **التوزيع (Distribution):** وهي عملية يقوم فيها الموزع بتوفير الخدمة للأفراد من أجل استخدامها، أو المنتج من أجل استهلاكه، دون التقيد بالزمان المعين أو المكان المحدد .
- **الترويج (Promotion):** ويُقصد بذلك ترويج السلعة أو الخدمة، وهو عملية اتصالية مع الزبائن والمستهلكين، بغرض إقناعهم ببعض الأفكار، أو الخدمات، أو السلع، وتوجيه السلوك الاستهلاكي الحاكم لهم، في أثناء سعيهم للحصول على تلك الخدمات، أو السلع، أو غيرها.

1.3.3. الوسائل المستعملة في التسويق⁵: تعتمد أنشطة التسويق على طرق متعددة للترويج، يتوصل

من خلالها إلى تنوير الزبون بالمنتجات والخدمات المراد بيعها، وترغيبه فيها، ومن أهم هذه الطرق ما يلي :

⁴ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق الإلكتروني، 4-9؛ الموضوع، "تعريف وعناصر التسويق والإعلان".

⁵ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق الإلكتروني، 4؛ الموضوع، "طرق التسويق الحديثة"، وكيف يساهم في

زيادة عدد العملاء"، بتاريخ: 29 جوان 2018، <http://mawdoo3.com> / طرق التسويق الحديثة

- **صفحات الإنترنت (Website):** وتقوم معظم صفحات الويب بعرض منتجات أو عناصر للبيع، بالاعتماد على الوصف الجيد المدروس، وذكر الخصائص التي تميزه عن نظائره، ووضع العبارات التسويقية الملائمة، كاستعمال عبارة (تخفيض بنسبة 60%).

- **العينات التجريبية المجانية (Free Samples):** هي عملية تسويقية يتم فيها منح المتعاملين عينات تجريبية بدون أي مقابل لها، سعياً للرفع من ثقة المستهلك اتجاه مقدم الخدمة، حتى يتم الإقبال على سلعه وخدماته، لذلك نجد أغلب الشركات تختار الأماكن المزدهمة كالجامعات من أجل توزيع تلك العينات وتحصيل الانطباعات على السلع.

- **الإيميل (Email):** ويتمكن مقدم الخدمة والسلع بالحصول على البريد الإلكتروني للزبائن من مصادر خاصة ومتعددة، ويتم بعدها إرسال رسائل ترويجية في أوقات محددة، منتظمة ودورية، وتحتوي هذه الرسائل الترويجية على أسماء منتجاتها أو عروضها التخفيضية في فترة معينة.

- **الإعلانات باستخدام شبكة الإنترنت (Online Advertising):** وتكون على شكل فيديوهات، أو صور متحركة، لأنها توفر مجموعة من الخيارات الإعلانية الممتازة.

3.1. 3. 5. الإعلان باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media): ولا بد من اختيار أنسبها

للعلاء، لأنها توفر أدوات عديدة تُقدّم المساعدة لتسويق السلع والخدمات، كإظهار صور المنتج ضمن تطبيق المحادثة ماسنجر (Messenger).

1.3.4. التسويق ومكانته ضمن الفقه الإسلامي:

إنّ التسويق كمعنى ومضمون لعرض السلع وترويجها موجود منذ أمد بعيد في الأسواق الإسلامية، ولكن مع اختلاف في الكيفية والطريقة التي يؤدي بها، ويظهر ذلك في حالة ما إذا أجرينا عملية مقارنة بين التسويق الممارس الآن، سواء كان ذلك في الميادين التجارية أو الإلكترونية العالمية، وبين التسويق قديماً في الأسواق الإسلامية، فإننا سنجد أنّ التسويق قديماً كان في صورة مقدمات للبيع مبنية على أحكام الاقتصاد الإسلامي، وأخلاقيات المعاملة النزيهة، الهادفة لتحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية، وهذه المقدمات تتضمن: "المساومة، الالتزام بالأخلاق الفاضلة للإسلام ونصوصه الفقهية، عرض السلع وترويجها، وذكر مواصفاتها ومميزاتها، والعمل على إعطاء أحسن العروض وأجودها، وتقديم عروض تسهيلية للزبائن، بالتحديد ما هو في معنى خدمات التوصيل والاستعمال الموجودة حالياً، أو التجريب للسلعة"، بل وصل الأمر بالمسلمين حتى أن أقالوا عثرات بعض الزبائن والمشتريين، وتنازلوا عن حقهم اتباعاً لأمر النبي صلى الله عليه وسلم، والذي بشر بأنّ من ألقى من ألقى من التزم معين في البيع والشراء، إلاّ صفح الله عنه أيضاً وغفر له يوم القيامة، نعم هي أخلاق الإسلام وآدابه، فرغم أنّهم سوّقوا لسلعهم وقبل بها الطرف الآخر بما تحتويه من ثمن ومواصفات وعروض، إلاّ أنّهم أقالوا من وقع من المشتريين في السرعة والاسترسال والندم، وذلك حتى يثبتوا أنّ تجارتهم هذه إنّما هي مجرد سبب لكسب رزقهم فقط، وأمّا هدفهم الأعظم فهو الفوز برضا الله والجنة.

وكتّأ قد عزّفنا التسويق الممارس الآن في عصرنا الحالي قريبا من هذا الموضوع، لذلك لا داعي لتكراره هنا أيضا مرة أخرى، ولكن نؤكّد على أنّه من أجل القيام بهذا النشاط والنجاح فيه لابد من أن: يكون التعريف بالسلع والمنتجات صادقا، لا تدليس فيه ولا نجش ولا غش، ولا غرر، وكل هذه المعاني جاءت في ضمن الشريعة الإسلامية، والتي قضت أن يكون ترويج السلع مبنيا على تسويق أخلاقي، ومستندا على مبادئ سامية وشريفة، كالعدالة، والنزاهة، والصدق، والأمانة، وهذا سعيًا من هذه الشريعة السامية الربانية أن تشجع على طلب الرزق من خلال التجارة الصادقة النزيهة، وحفظ حقوق البائع والمشتري، وعدم كسر الثقة الموجودة بين الناس أيضا، لأنّه عند كسر تلك الثقة التي بنائها بينهم، سينهدم معها مفهوم المجتمع الواحد، فتتفك علاقة الرباط الوثيق بين الأمة الواحدة، والتي أكد عليها القرآن الكريم والسنة النبوية.

ويعتبر النشاط التسويقي نوعا من المعاملات المشروعة التي يجب القيام بها، وممارستها بعيدا عن الوقوع في الحرام أو اللوج فيه، والأصل في المعاملات بوجه عام الإباحة إلا ما منعه الدليل، واللوج في الحرام يضر بنزاهة الأسواق، ومصداقية التعامل فيها، ومن جهة أخرى يضر بالصحة العامة للمجتمع، ويطعن في سلامة دينه، والمعاملة الممنوعة هي التي تخالف نسا واضحا، سواء كان من القرآن الكريم، أو من السنّة النبوية.

كما أنّ مقدمات البيع التي يركز عليها رجال التسويق، هي نفسها التي كان يحث عليه الإسلام أمس، واليوم، وغدا أيضا، ولكن تقاعس الناس عن طلب أسباب النجاح والتفوق، والتقدم، فأصبحنا ننتبه لمثل هذه الأشياء عند الغرب، ثم نكتشف في الأخير وجودها عندنا أولا، وقد كان الإسلام واضحا وصريحا في الدعوة على ضرورة الالتزام بتحقيق الإنصاف والعدل، عند إجراء أي عملية تجارية، ابتداء من مقدمات البيع، أو حتى في خدمات ما بعد البيع، فهي أيضا عمليات تسويقية أيضا، فهي ذاتا تهدف للحفاظ على المشتريين السابقين، من أجل كسب سمعة تمهد لهم الحصول والاكتساب على مشتريين جدد، وأحاديث النبي صلى الله عليه وسلم والوقائع المتعددة والمختلفة أثبتت ذلك وأكدت عليه .

2. البيع البديل والبيع المتقاطع تعريفه، أسلوبه، مجالاته، وتطبيقاته: يعتبر كل من البيع البديل

والبيع المتقاطع من الأساليب التسويقية الحديثة، والتي يتم استخدامها وتطبيقها بمستويات متباينة في جميع المحلات والمتاجر الافتراضية الإلكترونية، العالمية والمشتهرة في أوساط العامة، وعلى النقيض من ذلك نجد محدوديتها في كثير من المتاجر الإلكترونية العربية مع الأسف، ومن أهم هذه المتاجر الإلكترونية التي ذاع صيتها: "متجر سوق .كوم (souq.com)، إي مول (e-mall.com.sa)، إي باي (ebay.com)، الأمازون (amazon.com)، آن إحدى عشر (N11.com)" .

2.1 استراتيجيات الرفع من قيمة الصفقة التسويقية بواسطة "البيوع التسويقية": ومن خلال

مجموعة من الطرق التسويقية التي ترفع من قيمة الصفقة وعائداتها، نجد أساليب معينة مستخدمة في ما بعد عملية التسويق، أو أثناءه، أو حتى قبله بطبيعة الحال، وهدف هذه الأساليب هو العمل على كسب العملاء ورضاهم، أو العمل على زيادة الربح، ومن الطرق الكلاسيكية نوعا ما (بيع المتابعة) Follow-up ، وهو الذي يتم فيه عادة التواصل والمتابعة لعميل سابق ومعرفة نسبة الرضا المحققة لدى الزبون، واستغلال الفرصة كذلك

لإبلاغه بالتطور الحاصل، والسلع المتوفرة المفيدة، والتي تدخل في اهتماماته عبر صناديق البريد المنزلية، أو الجوال، أو الهاتف المنزلي؛ ويوجد أيضا) البيع الاستمراري(Continuity-sell، وغالبا ما نجده في بعض المنتجات التي تتسم باستمرارية في الاستهلاك من طرف العملاء، كالمجلات، ومستحضرات التجميل، والبرامج المتعلقة بجهاز الكمبيوتر، والتي تتطلب التجديد السنوي كـ".office, windows, adobe":

ومن الأساليب التسويقية العصرية والمعتمدة في عصرنا اليوم وبشكل كبير وواسع البيع المتقاطع (Cross-sell)، والبيع البديل (Up Selling)، وهو ما سنتعرض له في النقطة التالية.

2.2. التعريف بالبيع البديل والبيع المتقاطع: دعونا اليوم نوضح ونناقش مفهومين مهمين من المفاهيم

التسويقية المعتمدة في التجارة الإلكترونية (والتقليدية على حد سواء)، وهما:

2.2.1. البيع البديل أو رفع البيع أو ما يطلق عليه بـ (Up Selling): وهي عبارة عن استراتيجية

متضمنة للسعي إلى إقناع المشتريين بشراء عدة منتجات لم تخطر على باله، وفي الغالب ما تكون متعلقة بنفس مواصفات المنتج المستهدف من طرف الزبون، أو إقناعه بشراء شيء أكثر جودة، سواء كان ذلك بنفس السعر، أو بسعر أقل من الثمن الأول، أو حتى أعلى من ثمن الأول، وهو المنتشر في أكثر البيوع المبنية على الارتقاء بالصفقة.

ويسمى هذا البيع بالبيع البديل بمعنى بدلا من بيع وحدة واحدة بمواصفات معينة، تقدم عرضا خاصا مغريا إضافيا، من أجل رفع المبيعات أكثر، وزيادتها إلى أكثر من وحدة واحدة، وجني مبلغ أفضل من الصفقة الأولى التي كانت ستعمل في بادئ الأمر، فلو افترضنا أنّ هناك شركة تقدم الخدمات البرمجية للكتابة على الحاسوب فحتما سيكون هناك للشركة نسخ عادية ونسخ احترافية، كما أنّه من المؤكد بأنه سيكون هناك فئة معينة ستسعى لشراء نسخ احترافية، تماما كما هو الحال في شراء النسخ العادية، ففي برنامج الكتابة على الكمبيوتر "word"، فهناك النسخة الطلابية، ونسخة المنزل والنسخة الاحترافية وهكذا .

2.2.2. البيع المتقاطع أو المتبادل أو المتلازم أو العابر (Cross Selling): ويقصد بهذا النوع من

البيوع التسويقية أن المسوق يسعى إلى بيع خدمة أو منتج زائد عن المنتج الأصلي المستهدف من العميل سواء كان تكميليا أو بنفس الصفات أو منتج مُوصى به للعميل متعلقا أيضا بالمنتج الأساسي الذي هو قيد عملية البيع . ويتميز البيع المتقاطع بالقدرة على الربح من العميل الحالي والفعلية المباشر لعملية الشراء، وحتما أن أي شخص قد صادفه هذا النوع من البيوع التسويقية، دون أن يحس بذلك، فنحن كثيرا ما نتجه إلى المطاعم ونقدم طلباتنا التي نريدها، لكن في الغالب أنّ النادل لا يكتفي بما طلبت من أكالات، بل يعمل على الرفع من قيمة الصفقة التي ستعملها، فتجده في الغالب ما يقترح عليك مأكولات أخرى غير التي طلبت، كأن يقول لك مثلا: "ما رأيك أن أحضر لك أولا قبل الطلبات بعض المقبلات الفاتحة للشهية المعطية نفسا للأكل؟"، بالنسبة للزبون ربما ستكون الفكرة ممتازة، خاصة إذا كان المطعم مشهور، وليس عنده نفس أو شهية للأكل، ولا أظن أنّه سيوجد مانع من زيادة بعض النقود إلى مجموع الحساب من أجل فتح الشهية للأكل، وربما الزبون لا يوجد لديه مانع أصلا من إنفاق بعض النقود الإضافية من أجل فتح شهيته فوجب على النادل أن يسأله، وأكثر ممارسة للبيع المتقاطع هم المحلات الميدانية كمحلات الأجهزة الإلكترونية،

خاصة محلات بيع الجوال، فأنت تدخل في الغالب لشراء هاتف محمول، لكن تخرج من المحل وقد اشتريت معه أيضاً واقي زجاجي من الخدوش، وحافظة خلفية من الكسر، وشاحن لا سلكي، وبطاقة ذاكرة خارجية، وكل هذه الكماليات ذات علاقة مباشرة بالمنتج الذي تم التفاوض على شراءه في الأصل، وهو الهاتف الجوال، ونفس الشيء سيقال أيضاً عن بيع السيارات واقتراح كمالياتها، من أغلفة المقاعد، وغطاء السيارات التي تبيت في حظائر السيارات الخارجية، وأجهزة تكبير الصوت، أو أجهزة استشعار المسافات الخلفية، أو غيرها .

لكن المشكلة التي تواجه هذا البيع هو الاستخدام الخاطئ لمفهوم الارتقاء بالصفقة، وهو ما يضيق الناس كثيراً بخصوص البيع البديل والمتقاطع، فإن أغلب الزبائن أصبحوا ينظرون إلى المسوق أو البائع على أنه يمارس ضغطاً عليهم، ويبتز ويحتقر ما اشتروه، ويهدف إلى أكثر مما أرادوا، ويرون أنه ينظر إليهم كذلك على أنهم منجم نفود، أو بقرة حلوب تدر اللبن بالمجان، أو يحسسه أنه يريد أن يتخلص من مخزونه الراكد الذي لا يريده أحد، فالأحرى والأولى بالمسوقين المحترفين المتمرسين أن ينصب اهتمامهم أكثر على توضيح إيجابيات السلعة المراد بيعها، واجتناب كافة أنواع التدليس، والضغط والإلحاح الممل على الشراء، حتى لا يضجر المشتري من عملية البيع، فيترك كل شيء ويرحل، وهو الذي يتم ممارسته عادة على العميل من طرف المسوق، أو حتى البائع إذا ما تقمص دور المسوق، فإذا ما تم اجتناب ما ذكرنا، فإن المشتري ستزاح عنه الشكوك التي تراوده حول المسوق، وسيحس بأنه مخير في عملية الشراء، لا مجبر فيقبل على الشراء ولا يدبر .

2.2.3. مجالات وتطبيقات أسلوب "البيع البديل والبيع المتقاطع": تعد البيوع التسويقية المعاصرة

والمتمثلة في كل من البيع البديل والمتقاطع من الأساليب التي تستخدم بكثرة في جميع المتاجر الإلكترونية العصرية، سواء عن طريق الجميع بين هذين الأسلوبين التسويقيين، أو كل أسلوب يتم ممارسته على حدى، والتي تم انتشارها بشكل رهيب في جميع أصقاع الأرض، وأصبحت البديل الأول من أجل التسوق وشراء المستلزمات الضرورية للأفراد والجماعات، وكذلك الحال بالنسبة للمحلات الميدانية، إلى أن الفارق الوحيد هو إلزامية حرصها على بناء علاقة ذات مستوى جيد مع العميل حتى تضمن ديمومة الشراء من محلاتها في المستقبل، ومن الأمثلة المتنوعة للبيوع التسويقية:

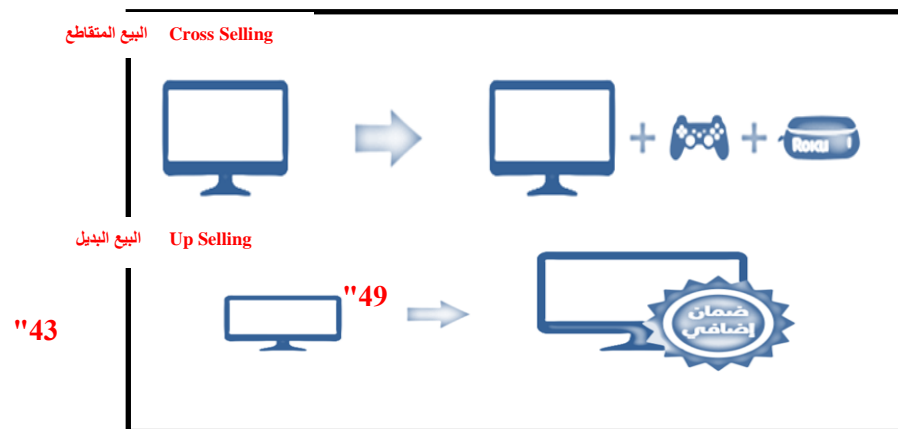
- في مجال المطاعم وتقديم الأكالات: كإقتراح إضافة السلطة للوجبة الرئيسية، أو إقتراح إضافة القشطة لطبق الكنافة، أو إضافة صلصة الطماطم والمايونيز في المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة.
- في مجال بيع الإلكترونيات: كبيع عقد خدمة أو ضمان ممتد لأحد الأجهزة الإلكترونية وغيرها.
- في مجال بيع البرمجيات والحواسيب: كإقتراح على العميل عند شراء حاسوب أو صيانتته تغيير القرص الصلب إلى نوع (SDD) ، بدل النوع القديم (HDD) الذي يمتلكه، أو رفع الذاكرة العشوائية إلى سعة تخزينية أكبر من الموجودة.
- في مجال بيع المركبات ولواحقها: كإقتراح لواحق للسيارة، مثل أفلام تظليل النوافذ، وملمع الطابولون، وسائل غسل الزجاج لسيارات، ومشغلات أقراص، أو بلوتوث، أو جهاز (GPS) لمعرفة موقع السيارة.

-التسويق للمنتجات أو الخدمات مرتفعة الثمن: مثل التسويق العقاري أو تجارة السيارات.
-في مجال بيع الساعات اليدوية والزينات الشخصية: التسويق للعبور، والساعات، والنظارات، أو حتى الملابس.

-في مجال الخدمات والحرف: التسويق لخدمات الحرفيين مع امتيازات، كالتسويق لخدمات وبرامج تدريبية معاً.
-في مجال التجارة الحديثة الإلكترونية وغيرها: ويعد قطاع الإلكترونيات قد قطع شوطاً كبيراً في هذا النوع من البيوع، وقد تم ملاحظة ذلك خاصة عند اتصال خدمة عملاء مثلاً ببعض الشركات والمحلات الخدمية، ويعرض عليها تغيير الأجهزة الموجودة عندهم، إلى نوعية أخرى ذات أداء جيد، وإنتاجية أعلى، أو مؤسسات الاتصال التي تعرض عليك الانتقال إلى استعمال حزم وباقات من الإنترنت، أسرع استجابة، وأكبر حجماً، حتى وإن كانت أعلى ثمناً.

2.2.4. الفرق بين البيع البديل والبيع المتقاطع: يعد مفهوماً البيع المتقاطع والبديل متشابهين إلى حد بعيد، غير أنّ الثاني أي (البيع البديل) (Upselling) ستكون فيه السلعة المستهدفة من أجل التعاقد عليها مستبدلة بمنتج آخر، أي بديل عن السلعة الأولى، وقد يكون السعر مختلف تماماً عن الثمن الأول، ولكن سيكون هناك فارق في الجودة وخصائص أحسن وأداء أسرع وأعلى، فهناك شاشات تلفزيون بمقاس (43")، ولكن المسوق أو القائم على المبيعات قد ينبهك على وجود خصائص أفضل قد تحتاجها في النسخة ذات مقاس (49")، كمنفذ (USB)، أو أنك ستضعها في مكان بعيد عن مكان الجلوس كمقهي مثلاً، أو لمجرد أنّها تحتوي على ضمان إضافي فقط، أو ضمان طويل المدة، فهذا هو المعنى الحقيقي للارتقاء بالصفقة في البيع البديل (انظر الشكل رقم 01)، بينما المعنى الدقيق لما يسمى بـ: (البيع المتقاطع Cross-selling) فهو القيام بعرض منتج للبيع في شكل حزمة واحدة، تتكون من أكثر من منتج واحد يتم إضافتها إلى سلة المشتريات، وفي العادة ما تكون هذه المنتجات ذات صلة ببعضها البعض أي كمنتج تكميلي أو على شكل إضافة إلى المنتج الرئيسي المعروض للبيع . (انظر الشكل 01).

الشكل 01: " الفرق بين البيع البديل والبيع المتقاطع".



المصدر: أكاديمية حاسوب، " كيف تستفيد من الارتقاء بالصفقة في زيادة إيراداتك ورضا عملائك في نفس الوقت "، 23 جوان 2018،

<https://academy.hsoub.com/marketing/performance> - marketing

2.2.5. فوائد ومساوئ البيع البديل والبيع المتقاطع⁶:

- فوائد البيع البديل والمتقاطع:

- تزايد إقبال المشترين على تلك الصفات والمواقع والمحلات، لاقتناء السلع والمنتجات المتعددة والمتنوعة .
- زيادة الأرباح من خلال توفير المنتجات المتعددة لنفس العملاء، لتوفر المعلومات حولهم، ولانخفاض تكاليف البيع .

- كسب الشركة والمنشآت لعملاء ذوي ولاء كبير لها، لاستفادتهم من المنتجات المتعددة وبتكاليف منخفضة.
- القدرة على النمو بشكل أكبر سواء في الأسواق الناشئة، أو من خلال بيع منتجات إضافية للعملاء.

- مساوئ البيع البديل والمتقاطع:

- تركيز المسوقين على بيع منتجات إضافية للعملاء فقط، بدون أن تقابلها أي قيمة مضافة لصالح الزبائن، وذلك لأنهم جعلوا هدفهم الأوحيد هو الربح، مما أوقع أكثرهم في المنافسة غير الشريفة.
- عدم التمرس بهذا النوع من البيوع من المسوقين، جعل أغلبهم يسقطون في فخ الخلط بين منتجات البيع المتقاطع والبديل، مما فتح الباب على مصراعيه أمام الفشل، والنتائج السلبية، وفقدان الثقة مع العملاء.
- اللجوء إلى بعض الأخلاق السيئة من طرف الشركات عند إعطاء هذه الخدمة، كالغش، والتدليس، والخداع، أو الغرر.

- يجد العميل دائما نفسه في حالة شراء لمنتج إضافي، ربما لا يحتاجه، ولكن السعر المغري دفعه لذلك.

3. أسلوب البيوع التسويقية "البيع البديل والبيع المتقاطع" في مجال التجارة الإلكترونية، والنظرة

الإسلامية لها:

3.1. صورة البيع البديل والمتقاطع:

وهو ذلك البيع التسويقي المسمى بالبيع المتبادل والمتقاطع، والذي انتشر استخدامه في أرجاء العالم المعاصر، وأصبحنا نلاحظ تواجده في جميع الخدمات التجارية المتنوعة، وظهر هذا البيع أكثر من خلال المحلات التجارية الإلكترونية، حيث غالبا ما يدخل الشخص إلى هذه المواقع الإلكترونية عن طريق الانترنت، وفي نيته شراء منتج، أو سلعة، أو طلب خدمة معينة، لكن يفاجئ أن يجد أن هذه المواقع الإلكترونية تقترح عليه أخذ سلع ومنتجات أخرى مع المنتج الذي يريده، أو هاتفا مثله شكلا، وبمواصفات تقنية أعلى منه، وبسعر مغري، أو مخفض أو حتى سعرا أعلى، وغالبا ما يتم عرض هذه المنتجات على الجمهور وهي مجمعة مع بعضها البعض عن طريق مجموعة من الوسائل التسويقية التي ذكرناها سابقا، كإعلانات تليفزيونية، تعرض وقت إذاعة مسلسل تليفزيوني، أو في علب البريد الإلكتروني، أو محرقات البحث كجوجل، أو اللوحات والملصقات في الشوارع، أو شاشات عرض في الحافلات وفي القطارات، أو توزيع نشرات وعروض، كل هذه الوسائل التسويقية تجمع حولها العديد من الزبائن والعملاء، كربات البيوت، من بنات وأمهات، وشباب وعمال، ومهنيين وطلاب، وفئات متنوعة من المجتمع، وهو ما يمثل بالنسبة لهذه الشركات التجارية والتسويقية سوقا خصبا لكسب المزيد من الزبائن.

⁶ مدونة تقنيات، "رفع الأرباح في تطبيق استراتيجيات البيع المتقاطع والبيع البديل".

ففي طريقة البيع المتقاطع أو المتلازم نجد مثلا أن الشركات تعرض جهازا لتصفيف الشعر، وأنت بحاجة له في الأساس، فيعطيك سعرا معيناً لمصفف الشعر وحده، وضمنه رقم الهاتف، والعنوان، وطريقة وصول المنتج لك، ولكن يقول لك فيه إمكانية أن تأخذ مشطاً مموجا للشعر كلاحق من لواحق الجهاز، وبنفس سعر مجفف الشعر وحده، ويضع لك تاريخاً محدداً لانتهاء العرض، ففي نظر المشتري شراء شيء زائد هي صفقة مربحة، بالرغم من كون الزبون غير محتاج لذلك المشط المموج للشعر ابتداءً، وبالضغط فوق زر شراء السلع يتم نقلها إلى سلة المشتريات، وتتم الخطوات المعروفة في البيع الإلكتروني .

أما بالنسبة للبيع البديل أو رفع البيع (Upselling)، فما يتعلق بالنسبة لمحتوى العملية التسويقية فهو أحد أساليب البيع التي يعمل فيها المتجر على إبرام صفقة أعلى ربحاً، كأن يعرض عليك منتج آخر أفضل من الذي تستهدفه، بحجة أنه يكون أفضل وأحسن تصنيعاً، وعملياً وأكثر تقنية، وتستطيع استخدامه لأطول مدة، وتحقيق أفضل النتائج من خلال استخدامه، أو هو عرض لعدة منتجات معه، ولكن في غالب الأحيان أنك لا تعرف لواحقه التي ترتبط به، أو الأشياء التي يجب أن تستعمل مع هذا المنتج، فبعد هذا العرض التسويقي ربما ستقدم إلى الزبون حلاً، أو فكرة، أو تسهيلاً لعمل ما، من خلال تنبيهه لشراء تلك المنتجات الإضافية، وغالباً ما تكون بسعرها المعتاد، أو بتخفيض يسير، فمن خلال هذا العرض استطاع المسوق أن يلفت انتباه المشتري إلى أشياء لم تكن تخطر على باله مطلقاً، وتمكن في نفس الوقت من إقناع المشتري بتلك المنتجات الإضافية، وتحقيقه عائد ربحي أكبر، وبيع لسلع أكثر.

3.2. البيع البديل والمتقاطع من زاوية فقهية: إنَّ الهدف من ممارسة التسويق ضمن المؤسسات

التجارية والاقتصادية هو تحسين أداء المؤسسة بشكل خاص، وتطويرها من خلال تحقيق أرباح أكبر، وهو ما يحرص المسوقون على تحقيقه أثناء تسويقهم للسلع، والمنتجات، والخدمات، فيتبعون خطوات تسويقية تسبق عمليات الإنتاج، وأخرى تتم بعد عملية الإنتاج، وذلك من أجل خلق حلقة وصل، بين السلعة أو الخدمة من جهة، والزبون من جهة أخرى هذه الحلقة تسمى بالأنشطة التسويقية، كما يولون اهتماماً كذلك وبدرجة أولى إلى مرحلة ما قبل الإنتاج، إلى احتياجات الزبائن من ناحية القدرة الشرائية للعميل، ومكان الحصول على السلع، أو تسليمها، ثم تأتي دراسة المنتجات بدرجة ثانية، تسعيراً، وترويجاً، وتوزيعاً، وتخزيناً، ونقلًا، وإعلاناً، وهذه الأطراف التي ذكرناها من مسوق ومنتج ومشتري، هي التي يدرسها علم التسويق، وهي المعبر عنها أيضاً في الفقه الإسلامي بأطراف العقد وهم (العاقدان والمعقود عليه) .

إنَّ من خلال التمعن في صورة البيع المتقاطع والبديل، والنظر في التعاريف السابقة له أيضاً، يمكن القول أنَّ هذا البيع عبارة عن عملية تسويقية، مثل نظيراتها من المعاملات التسويقية، وفرع ونوع من التسويق العادي بمعناه العام، إلا أنه تميز عن هذا الأخير بكونه نشاط تسويقي ممزوج بين ما قبل عملية البيع، كما هو حالة البيع البديل، ونشاط تسويقي يشمل ما بعد عملية البيع، كما هو حال البيع المتقاطع في بعض الأحيان، ولكن في الأخير وفي المعنى العام سواء كانت هذه العملية التسويقية قبل البيع، أو بعده، فهي تهدف إلى التسويق لمنتجات إضافية مع المنتج الرئيس، وبثمن أقل، أو منتجات ذات مواصفات عالية بديلة عن المنتج المستهدف مع فارق تكاليف بسيط، وبالتالي فهي تدخل ضمن مقدمات البيع التي أشار

إليها العلماء في كتبهم قديما، أو بتعبير أصح، هي مقدمات تحفيزية لإتمام عملية البيع، وهذه العملية بهذا الشكل هي عبارة عن عملية تسويقية في مقدمة البيع، لها شكل تفاوضي تساومي ظاهريا، أما على المواقع الإلكترونية ففيها وكالة بأجرة، من ناحية الترويج للسلعة، وشراءها، ونقلها، وإيصالها، وضمانها في حال هلاكها وتلفها، كما تتضمن العملية عقدا إلكترونيا كُتِبَ فقها على أساس أنه تم كالبيع كتابة، من خلال نقل الآلة والأنترنيت للكتابة، وهذه الوسيلة معتبرة شرعاً كما هو الحال في التعاقد بطريق الكتابة بين الطرفين الغائبين المتباعدين، فهو تعاقد بالمبادلة الفعلية (الكتابة)، الدالة على التراضي دون تلفظ بإيجاب أو قبول، وإنما كتابة، ولا بد من توفر أركان وشروط عقد البيع السليم، وأهمها الإيجاب والقبول، محل العقد، وصيغة العقد، فلذلك تكيف فقها هذه البيوع التسويقية مثل ما كيف به التسويق العادي في معناه العام، من ضرورة الالتزام بأخلاق وآداب البيع العامة، والسير على نحوها، وتجنب مفسدات المعاملات التجارية، كالغش، والكذب، والغرر... إلى آخره .

3.3 الجانب الفقهي والأخلاقي في البيوع التسويقية "البيع البديل والمتقاطع": تعد المنافسة التجارية

الشريفة من أبرز الأركان الأساسية التي حرص الإسلام على الحفاظ عليها، عن طريق وضع مجموعة من القواعد والضوابط الشرعية والأخلاقية، التي تحقق أهداف المنتج والبائع والمستهلك، ابتغاء لمرضاة الله والفوز بالجنة، وذلك لا يكون إلا بالابتعاد عن الأخلاق الذميمة، والعادات السيئة، والمستهجنة في الإسلام، ولقد ظهرت عدة مخالفات شرعية وأخلاقية في هذه البيوع التسويقية، فنجد الكثير من المحلات التجارية (سواء كانت إلكترونية أو تقليدية) ما تسعى إلى الظلم، سواء كان ذلك تدليسا، أو غررا، أو نجشا، عن طريق العمل على الأخذ دون الإعطاء، فكثيرا ما يفاجئ المشتري أنّ المنتج المضاف كان من المفروض أن يعطى له مجانا. أو أنّ المنتج البديل كان أقل جودة وتقنية من المنتج الأول، الذي كان يريد أن يشتريه، أو أنّ تلك البيوع التسويقية صورت له ارتباط مجموعة من المنتجات بعضها ببعض، ليفاجئ المشتري أنّ هذه المنتجات لا علاقة لها ببعضها البعض، ليجد نفسه قد وقع في غرر، أو يصور ذلك المنتج على أنه قد تم تخفيض سعره، ليجد أنّ المنتج قد تم بيعه له بنفس سعره العادي، أو بأكثر حتى، أو يُخدع بأن تعطى له منتجات مكملة للسلعة الرئيسية التي أرادها، لكن ليست أصلية مثل المنتج الرئيسي، بأن تكون مقلدة ومغشوشة، وبسعر مرتفع أيضا؛ وفي سبيل استغلال هذه البيوع التسويقية أحسن استغلال وعلى أكمل وجه، وفي شكل خدمات راقية وصادقة للمتعاملين، وتحريك الاقتصاد وتنميته، وتطويره عن طريق مثل هذه الصيغ التسويقية في البيوع، لا بد من ربطها بالأخلاق والقيم الحميدة؛ والتي تعتبر القيم الحاكمة للمعاملات المالية الإسلامية، ومن أبرز هذه القيم ما يلي⁷:

3.3.1 الصدق: وهو مطابقة الحكم للواقع، والصدق عكس الكذب، والصدق عامل محوري في عملية

بناء الثقة المتبادلة بين البائع (أو المسوق) والمشتري، والعامل الأساسي لهدم هذه الثقة المتبادلة بينهم هو عدم

⁷ جلال لعش، "التسويق الإسلامي آفاق وتحديات، دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، 45-47؛ بلحمير، المزيح التسويقي من

منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، 15-19؛ سالمى، ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي، 78؛ =

Abdelkader Chachi, Abdul Latiff Salma, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer = 1 (2008): /Satisfaction in the Islamic Banking Industry", Journal of King Abdulaziz University, 21 41-37

إبراز حقائق الأشياء، والصدق التزام الحقيقة من طرف المسوق في القول والفعل، وجميع البيانات والمعلومات والتقديرات، ببيان ما في السلعة من العيوب، فإن ذلك من أسباب نزول البركة في الكسب، وعدم ذلك من أسباب محق البركة من الكسب، والصدق هي صفة من صفات المسلم بشكل عام، ومن صفات المسوق بشكل خاص، والأصل في الحث على الصدق عند التبائع هو بشارة النبي عليه الصلاة والسلام بالبركة للمتبايعين إن هما صدقا وبينا، كما أنذر بمحق البركة ونزعها إن كذبا وكتما⁸، كما قال أيضا: «عليكم بالصدق، فإن الصدق يهدي إلى البر...»^{9،10}.

3.3.2. إقالة النادم والمسترسل: قال النبي عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم: «من أقال مسلما، أقال الله عشرته يوم القيامة»¹¹، والخطاب موجه للبائع والمشتري، نظرا لعموم الحديث؛ وذلك بأن يندم البائع أو المشتري، أو يسترسل في بيع أو شراء، فيطلب النادم من الآخر أن يقيله من العقد، فأخلاق الإسلام تشجع على مثل هذا الخلق، وتعتبره جيدا وكرما من صاحبه المبادر له، ولذلك تُوعَد صاحب هذا الخلق من النبي الكريم بالثوبة والجزاء الحسن، نظيرا لما جازى به غيره.

3.3.3. الأمانة: ولها معاني عديدة كالطاعة والوفاء والوديعة والأمان، والثقة كذلك، وهي عكس الخيانة، وقد جاء في كل منها حديث، والمقصود بها هنا في التسويق والبيع والتجارة، أن يتمكن المشتري من الإطلاع على حقيقة البيع ومضمونه، والبائع يبقى ثابتا في أمانته من خلال عدم إخفاء عيوب السلعة، وعدم الغش والتدليس فيها، فطبيعة عملك أيها المسوق ورجل المبيعات، تفرض عليك أن تكون مسئولا عن اسم الشركة، وممتلكاتها، أمينا مع عملائك في العمل معهم، فتصّف السلع كما هي عليه من غير زيادة ولا نقصان في مواصفاتها، وتعطى إلى كل واحد حقه في الخدمة التسويقية، فلا تجحف شخصا في زيارته ومواعيده، ولقد أكد الإسلام على الأمانة وحث عليها، يقول الله تعالى: **﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ﴾**، (المؤمنون 08/23)، ومر رسول الله صلى الله عليه وسلم على كيس من الطعام فأدخل يده فيه فلمست يده بللا بداخلها، فسأل عنه فإذا هو بلل من المطر، فقال لصاحبه أن يجعله فوق الطعام حتى يراه المشترون، ثم قال: **«مَنْ عَشَّ - أَوْ مِنْ عَشْنَا - فَلَيْسَ مِنِّي - أَوْ مَنَا -»**¹²، فالغش في التجارة ليس مشروعاً قطعاً قولاً واحداً¹³.

3.3.4. تحريم استغلال حاجات الناس وميولاتهم: فلقد حرم الإسلام استغلال حاجات الناس وميولاتهم من أجل التحايل عليهم، وظلمهم في عمليات المبادلة بكافة صوره وأشكاله، فأغلب شركات التسويق لديها

⁸ البخاري، "البيوع"، 34.

⁹ مسلم، "البر والصلة والآداب"، 2607.

¹⁰ بلحمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، 18-19.

¹¹ أبو داود، "البيوع"، 18.

¹² مسلم، "الإيمان"، 102.

¹³ مجمع اللغة العربية، "مادة غش"، 28؛ بلحمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، 16؛ سامي،

ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي، 82-83.

Abdelkader Chachi, Abdul Latiff Salma, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer

41-37Satisfaction in the Islamic Banking Industry",

مؤسسات كاملة من أجل دراسة سلوك المستهلك والتعرف عليه، ولكن في الأخير يستغلون هذه الأبحاث من أجل خداع المشتري، والتحليل عليه، وليس من أجل تحسين خدماتهم وتلبية احتياجات ورغبات زبائنهم، فعلى سبيل المثال أصبحت الشركات التسويقية تنتظر إلى ما يبحث عنه الزبائن في محركات البحث الموجودة على الإنترنت والذي يعد من خصوصياتهم أصلاً، وعلى أساسه تظهر العروض التسويقية على صفحات الأنترنت ومواقعها، دون أدنى مراعاة لما يرمي إليه المستهلك في حد ذاته من شركات جيدة وسلع ذات جودة، وحسن خدمات، فيغتر البائع ويشترى ويقدم على الشراء من شركات مجهولة دلست عليه، يقول الله عز وجل: ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾، (الأعراف/27/85)، يقول الطاهر بن عاشور: «البخس فسروه بالنقص...»¹⁴، ولا معنى للطريقة التي يتم بها النقص، سواء كان بالتعيب، أو بالترهيد في القيمة، أو حتى الاحتيال في الكيل، لأنّ في كل ذلك ذهاب بحق الإنسان، وثبت عن النبي عليه الصلاة والسلام بطريق صحيح بأنّ المسلمين إخوة، فلا ظلم بينهم، ولا يسلمون بعضهم بعضاً إلى العدو، وبأنّ من نظر منهم في حاجة أخيه نظر الله في حاجته¹⁵.

3.3.5. السماحة والتساهل في المعاملة: أي المعاملة اللينة البعيدة عن الخشونة، وفي واقع الأمر إن

أغلب المسوقين يتصفون بهذه الصفة، إلا أنّهم رغم ذلك مدعوون إلى جعلها طريقاً لتأليف القلوب وربحها، وليس طريقاً للغش والتدليس والتخلي عن المسؤولية، فبعض المسوقين يمنح ظروفًا تسهيلية حتى يوقعك في مصيدة الحرج والخجل، بما قدمه إليك من تسهيلات، ثم يفرض عليك سلعا غير ذي جودة، أو لم تكن ترغب فيها، ولكن أخذتها حرجاً وخجلاً، ومن مقتضيات التمسك بالدين الإسلامي، أن يتصف المباشر للبيع والشراء من التجار والمسوقين، بالسهولة والسماحة أثناء تسويق المنتجات، أو تقديم الخدمات، أو مباشرة المعاملات، فقد دعا النبي عليه أزكى الصلاة والسلام بالرحمة للمسامح في بيعه وشراءه أو في طلبه الحق¹⁶، ومن مظاهر السماحة والتسهيل في المعاملات، انتظار المعسر وعدم المشقة عليه، وإدخاله في مجال الربا، أو أكل أمواله بالباطل، والمتصف بهذه السماحة والسهولة قد بشره الله تعالى بأنّه خير له فقال عز من قائل: ﴿وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَى مَيْسَرَةٍ، وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (البقرة/280/2)، كما قال نبينا عليه الصلاة والسلام: «قال رجل: "كنت أبايع الناس فكنت أنظر المعسر وأتجوز... في النقد ففغر له»^{17، 18}.

3.3.6. التراضي: إنّ العقود في الفقه الإسلامي تتسم بتراضي الطرفين، مما يحفظ للطرف صاحب

الموقف التفاوضي الأضعف حقوقه وكرامته، ويعمل على تجسيد قيم الاحترام، لذلك جعل الأساس في البيع هو التراضي، فلا بد أن يرتبط سلوك المسوق بمجموعة من الصفات الحميدة، حتى ينال رضا الله قبل الزبون، مما يحقق استمرارية المشتري، وتوجهه دائماً للسلع التي يروج لها المسوق، فيحقق بذلك رضا زبونه، ويفوز بمرضاة ربه، وينال أجر الدنيا والآخرة، وبما أنّ التسويق عبارة عن استراتيجية تساهم في استقطاب مجموعة من

¹⁴ محمد الطاهر ابن عاشور (ت1393هـ/1979م)، التحرير والتنوير، "دط" (تونس: الدار التونسية، 1984)، 248.

¹⁵ البخاري، "المظالم والغصب"، 46؛ بلحمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، 17؛ الملتقى الفقهي "

أداب البيع والشراء"، بتاريخ: 18 جوان 2018، <http://fiqh.islammessage.com/NewsDetails.aspx?id=17542>

¹⁶ البخاري، "البيوع"، 34.

¹⁷ مسلم، "المساقاة"، 1560.

¹⁸ بلحمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، 16-17؛ الملتقى الفقهي "أداب البيع والشراء".

المستهلكين، من أجل التعاقد على سلعة عن طريق الإنترنت، بواسطة آلة لتوصيل الكتابة، كان لابد من الحرص على الرضا أشد حرص، حتى تحفظ الحقوق ولا تأكل الأموال بالباطل.

3.3.7. العدل والإحسان ورفض الظلم: والعدل هو أن تعطي ما عليك، كما تسعى لتطلب ما هو لك،

وهي من صفات المسوق الناجح، لأنها تعني المعاملة على أساس المساواة، مما يدفع الظلم ويبعد التحيز، فإذا كان العدل هو أخذ الحق وإعطاء المستحق، فإن الإحسان هو أن تأخذ أقل مما تستحق، وإعطاء فوق ما هو حق عليك، احتياطا من الظلم وسعيا لتحقيق العدل، وهما خلقان عظيمان وأمران متلازمان، يقول الله عز وجل شأنه: {إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ}، (النحل 90/16)، والمسوق المتصف بهاتين الصفتين، سيكون النجاح والربح والفلاح حليفه، ولو بعد حين.

3.3.8. أن لا يقوم التسويق على الضرر: وذكر ابن الأثير أن كل ما يعد ضدا للنفع فهو حتما سيكون

ضرا، والاسم هو الضرر¹⁹، والضرر منفي شرعا، ممنوع من المسلم ضد أخيه المسلم أيا كان نوعه أو جنسه، على أي حال وقع، أو في أي شكل أو صفة حصل، ويراد به في مجال البيع والتسويق، ما إذا كان إتمام الصفقة المروج لها لا يتم إلا بإدخال ضرر على المشتري، كما لو روج وسوق لبيع ذراع ثوب من قماش على أساس أنه رفيع النوع، ولكن ظهر أنه غير ذلك، بأن تضرر من التبويض مثلا، فإن التنفيذ يقضي تعطيل الثوب، وإفساده بما لا يحقق النفع للمشتري، وفي هذه الحالة لا بد من التعويض عن الضرر اللاحق وتداركه، حتى ينقلب البيع صحيحا، تام التسويق والترويج، وقد أكد النبي صلى الله عليه وسلم على أنه لا مكان في ديننا للضرر الذي يلحق بالغير ولا ضرار، والضرار هو رد السوء بالسوء²⁰.

3.3.9. التيسير ورفع الحرج: هذا أصل عظيم في أصول الدين، شرفنا الله سبحانه به على سائر

الأمم، فالإسلام دين الرحمة الشاملة بالإنسانية كلها، فلم يحملنا إصرًا ولا كلفنا في مشقة أمرا، فالشريعة الإسلامية في مبادئها وقواعدها تراعي قدرات المكلفين، فلا تحمّل الإنسان فوق وسعه وطاقته، والامتثال يكون بقدر المستطاع، يقول الله تعالى: {لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا}، (البقرة 286/2)، ولم تأت هذه الشريعة السامية لتحرج المتعاملين في مختلف المعاملات، ولذلك على المسلمين المتعاملين فيما بينهم أن يفقهوا هذا اليسر، لكن لا ينبغي أن يفهم من هذا أنّ اليسر يعني الانفلات من قيود الشرع، والتعدي على حدود الله تعالى، وحدود المتعاملين، فذلك ليس يسرا، بل هو غش، إنّ اليسر التزام بأحكام هذا الدين، كما أرادها الله تعالى، ثم التعامل مع هذه الأحكام وفق منهج اليسر²¹.

3.3.10. الصبر: والصبر نقيض الجزع، والأثنى صبور، وجمعه صبر، والصبر حبس النفس، والتجدد،

وحسن الاحتمال عند الجزع، وعن المحبوب حبس النفس عنه، وعلى المكروه احتمالته دون جزع، وهذا خلق من أعظم الأخلاق التي اتصف بها الأنبياء، فكان لزاما على المسوقين للسلع والمنتجات من أن يكونوا صبورين جدا

¹⁹ محمد ابن منظور (ت 711هـ/1311م)، "مادة ضر"، لسان العرب، ط3 (بيروت: دار صادر، 1414)، 484.

²⁰ سنن ابن ماجه، "الأحكام"، 13.

²¹ بلحمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، 19؛ حكيمة عبد اللاوي، "مقصد التيسير في الشريعة

الإسلامية وأثره في المعاملات المالية المعاصرة". (رسالة ماستر، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2015)، 29-30.

في مجال البيع، لأنهم يتعاملون مع أشخاص كثيرين جدا، وكل واحد منهم له طبعه الخاص به، فلا بد أن يكونوا مستعدين وجديرين على تحمل ما يصطدمون به من المشاق والمعوقات، التي تواجههم أثناء أداء مهماتهم، والقيام بواجباتهم، لا فرق في ذلك أكان من العملاء، أو من الحالة العامة من السوق فيما يعتريه من التغيير وعدم الثبات، أو من أي شيء يحدث ضمن نشاطاتهم اليومية، أو يتعلق بعملهم، وأن يكونوا ذوي صدر واسع، وحريصين على التعامل مع كل شخص، كل حسب فكره أو ثقافته²².

3.3.11. إتقان العمل والإبداع العلمي: فالنبي عليه السلام يحث على الإتقان والأمانة في أعمالنا كلها؛ والأحاديث في ذلك كثيرة واسعة، ومهنة التسويق هي من أكثر ما تجد فيها نصوصا فقهية، من حيث أنها تُحَرِّج على كونها مقدمات للبيع، ومقدمات البيع في الفقه الإسلامي تعد من أخصب المجالات التي تحدث فيها الفقه الإسلامي، وجاءت فيها النصوص النبوية، والتي نهت عن الأخلاق السيئة، وحثت على الآداب الطيبة، ومن هذه الآداب والأحكام التي يجب أن يتحلى بها المروج للسلع والتي تساعده وتوفقه لإتقان العمل والإبداع فيه ما يلي:

- أ- أن لا يبيع الرجل المسلم (البائع أو المسوق) على بيع أخيه المسلم ولا يسوم على سومه.
- ب- أن يجتنب الربا: فالربا محرم ومنهي عنه شرعا، سواء كان قليلا أو كثيرا، ربا فضل أو نسيئة.
- ج- اجتناب النجش بمختلف أنواعه: والنجش هو أن يزيد أحد في السلعة، وهو لا يريد شراءها، وله صور عديدة؛ من أبرزها: (العمل على زيادة الثمن من أجل منفعة البائع؛ أو أن يزيد في السلعة بقصد إضرار المشتري؛ لأنه عدوه، أو أن يزيد في السلعة لينفع بذلك نفسه؛ كأن يكون عنده سلعة مثلها).
- د- أن لا يدلس البائع على المشتري: بأن يحلف على الكذب بأنه وجد السلعة بأرخص من الثمن الذي أعطاه البائع عند غيره، والأصل في تحريم ذلك حديث عبد الله بن أبي أوفى، رضي الله عنه، الذي قال الحاكم بصحته، في حلف رجل على ثمن كاذب فنزل فيه قوله تعالى: {إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا...}، (آل عمران 77/3).

ه- اجتناب الغش وما في معناه: كالطغيان والنجش، والكذب، ونشر الإشاعات المغرضة، واستعمال الكذب، والبعد عن الصدق، والشفافية، وعدم تحري النزاهة، والإخلال بالأمانة، والاحتتيال، والخداع والتضليل، والغرر والتدليس، والاستغلال والانتهازية، والأصل في تحريم الغش ثابت عن رسول الله، ومعلوم منتشر.

و- أن لا يسوق البائع السلعة قبل امتلاكها: ومنه: حديث ابن حزم الذي رواه أبو داود أن رسول الله عليه الصلاة والسلام نهاه عن بيع ما لا يملك .

خاتمة ونتائج: يعتبر البيع المتقاطع مصطلحا يقصد به: الترويج لبيع منتج، أو تقديم خدمة إضافية، ذات صلة بمنتج آخر هو بعينه في الأساس قيد عملية البيع، أما البيع البديل فهو محاولة لإقناع الزبون بشراء عنصر، أو منتج بديل عما استهدفه العميل في بادئ الصفقة، وغالبا ما يكون مرتبطا بسعر أعلى، وخصائص أعلى، ويمكن القول أن هذه البيوع عبارة عن عملية تسويقية، وفرع ونوع من التسويق العادي بمعناه العام، إلا أنه نشاط

²² مدونة البيت، "ما هو الفرق بين البيع الأفقي والبيع الرأسي وما هي طرق رجل البيع المحترف لتنمية مبيعاته؟"، بتاريخ: 22

تسويقي ممزوج بين ما قبل عملية البيع، وما بعدها، وبالتالي تدخل هاته البيوع التسويقية ضمن مقدمات البيع التي أشار إليها العلماء في كتبهم قديما، وهذه العملية بهذا الشكل هي عبارة عن عملية تسويقية في مقدمة البيع، لها شكل تفاوضي تساومي ظاهريا، أما على المواقع الإلكترونية ففيها وكالة بأجرة، من ناحية الترويج للسلعة وشراءها، ونقلها وإيصالها، وضمانها في حال هلاكها وتلفها، ولا بد من توفر أركان وشروط عقد البيع السليم، وأهمها: (الإيجاب والقبول، محل العقد، وصيغة العقد)، فلذلك تكيف فقهاء هذه البيوع التسويقية مثل ما كيف به التسويق العادي في معناه العام، من ضرورة الالتزام بأخلاق وآداب البيع العامة، والسير على نحوها، وتجنب مفسدات المعاملات بين الأشخاص والمؤسسات.

قائمة المصادر والمراجع:

برنس التسويق الإلكتروني، " ما هو التسويق الإلكتروني وكيف يساهم في زيادة عدد العملاء"، بتاريخ: 26 جوان

2018، <https://emarketingprince.com/what-is-emarketing>

جامعة بابل، "التسويق الإلكتروني"، بتاريخ: 29 جوان 2018=

http://www.uobabylon.edu.iq/uobColes/service_showrest.aspx?fid=9&pubid=168

0

حكيمة عبد اللاوي، " مقصد التيسير في الشريعة الإسلامية وأثره في المعاملات المالية المعاصرة". (رسالة

ماستر، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2015)، 29-30.

رسالة الإسلام، "العقود الإلكترونية"، بتاريخ: 26 جوان 2018،

<http://fiqh.islammassage.com/NewsDetails.aspx?id=1168>

طرق التسويق الحديثة، وكيف يساهم في زيادة عدد العملاء، بتاريخ: 29 جوان 2018،

http://mawdoo3.com/طرق_التسويق_الحديثة

عارف علي عارف - نادية ياس البياتي، "العقود الإلكترونية: دراسة فقهية تحليلية"، مجلة الإسلام في آسيا،

2/10، (ديسمبر 2013).

محمد ابن منظور، لسان العرب، ط3 (بيروت: دار صادر، 1414)، 484.

محمد الطاهر ابن عاشور، التحرير والتنوير، د.ط (تونس: الدار التونسية، 1984).

محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، (السودان: سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية،

1998)

مدونة البيت، "ما هو الفرق بين البيع الأفقى والبيع الرأسي وما هي طرق رجل البيع المحترف لتنمية مبيعاته؟"،

بتاريخ: 22 جوان 2018، <https://www.bayt.com/ar/specialties/q/15079>

الملتقى الفقهي " آداب البيع والشراء "، بتاريخ: 18 جوان 2018،

<http://fiqh.islammassage.com/NewsDetails.aspx?id=17542>

المؤسسة السعودية العامة للتعليم الفني، التسويق الإلكتروني، (السعودية: مطبعة المؤسسة السعودية للتدريب المهني، 1429)

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مندوب المبيعات "أساسيات التسويق"، (السعودية: مطبعة المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني).

Abdelkader Chachi, Abdul Latiff Salma, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", Journal of King Abdulaziz University, 21/1 (2008).

Abdelkader Chachi, Abdul Latiff Salma, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry".