

39.138:28

MSc. Skender Mustafi¹

**MARKETINGU ISLAM: NË MES TË DEFINUARIT, TË
KUPTUARIT DHE TË APLIKUARIT**

**ИСЛАМСКИ МАРКЕТИНГ: МЕЃУ ДЕФИНИРАЊЕТО,
РАЗБИРАЊЕТО И ПРИМЕНАТА**

**ISLAMIC MARKETING: BETWEEN DEFINING,
UNDERSTANDING AND APPLYING**

Abstract

The aim of this research paper is to unveil the challenges which Muslim scholars face, during their study of the marketing in accordance with Islamic principles, in order to define marketing and to present frameworks through which Islamic marketing should be applied. Further, the obtained results are used to suggest a way to overcome or / and channel challenges which Islamic marketing faces. Therefore, on the one side, are analyzed Quranic verses, the statements and the tradition of Muhammad (*pace be upon him*) related with marketing issues and on the other side, different literature sources, case studies and recent scientific explications are used in order to conduct a careful research over the key issues which lead to deeper understanding and more complete cover of the topic.

The research reveals that the first steps in defining Islamic marketing are already taken, but since the marketing based on Islamic principles is not yet fully understood. The current definitions display only the feelings of the first scientific confrontation with the field. Finally, in the area of practical implementation, on the one hand, there is a huge gap that demands a serious approach in terms of scientific

¹ Master i Shkencave në Sistemet Informative të Biznesit, Universiteti i Shkencave të Aplikuara i Zvicrës Veri-Perëndimore, Olten, Zvicër, Seuzacherstrasse 6, Winterthur, Switzerland, Tel.: +41 (0)76 304 48 80, posta elektronike: contact@skendermustafi.ch

study and, on the other hand, Islamic marketing represents an almost unused fertile oasis from a business standpoint.

Abstrakti

Synimi i këtij punimi kërkimor është që të shpalosen sfidat me të cilat përballen studiuesit muslimanë gjatë hulumtimit të tërësisë së marketingut sipas parimeve islame, në mënyrë që të definojnë atë dhe të paraqesin kornizat përmes të cilave ai duhet aplikuar. Më tej, rezultatet e arritura shfrytëzohen për të sugjeruar hapa për tejkalimin ose/edhe kanalizimin e sfidave me të cilat përballlet marketingu Islam. Janë analizuar vargje të ndryshme kur'anore si dhe thëniet dhe ndodhi nga tradita e Muhammedit (*paqja qoftë mbi të*) të cilat janë të ndërlihdhura me çështjet e marketingut. Gjithashtu janë hulumtuar burime të ndryshme nga literatura, raste studimore dhe shtjellime shkencore të kohëve të fundit të cilat janë shfrytëzuar për të realizuar një kërkim të kujdesshëm rreth çështjeve kyçe të cilat shpjen në të kuptuar të thellë dhe shtjellim sa më të plotë të problematikës.

Studimi sjell në pah që hapat e parë në të definuar të marketingut Islam tanimë janë hedhur, por duke pasur parasysh që marketingu sipas parimeve islame akoma nuk është kuptuar në tërësi. Definicionet momentale paraqesin vetëm një përballje të parë me lëmin. Së fundi, në fushën e aplikimit kemi një boshllëk të madh i cili meriton një qasje serioze në aspekt shkencor dhe paraqet një oazë të pëlleshme e cila thuajse është e pa shfrytëzuar nga pikëpamja e biznesit.

Hyrja

Edhe pse marketingu si disiplinë për dallim nga disiplinat tjera si prodhimi, kontabiliteti e hapësirat tjera të biznesit është relativisht i ri, për më shumë se gjysmë shekulli² është zhvilluar shumë posaçërisht me implementimin e teknologjive informative. Qasja e përgjithshme dhe studimi i grupeve, në shumë industri, tanimë janë aktivitete të vjetruara meqë i gjithë potenciali është përqendruar në studimin e individit dhe përmbushjen e nevojave e kënaqjen e tij si të vetëm. Në anën tjetër, trajtimi shkencorë i marketingut sipas parimeve islame, e që nga studiuesit muslimanë po njihet si Marketingu Islam, për herë të parë është bërë në vitin 2010 përmes punimeve shkencore të publikuara nga Revista e Marketingut Islam³ dhe përmes trajtimeve shkencore në vitin

² Winter S R, Neslin A S. The History of Marketing Science. World Scientific; 2014, f. 20.

³ Journal of Islamic Marketing. Emerald <http://www.emeraldinsight.com/toc/jima/7/1> Published August 14 2014. Updated February 9, 2016. Accessed March 14, 2016

2011 të realizuara nga studiues pjesëmarrës në Konferencën Globale Islame të Marketingut⁴. Edhe pse, funksione dhe instrumente të marketingut në forma të ndryshme në mënyrë të pa organizuar, por konform parimeve islame janë shfrytëzuar edhe nga vetë Profeti Muhammed (paqja qoftë mbi të), kjo iniciativë, e qasjes shkencore, kaq e vonshme ka lënë mundësi për tu krijuar një boshllëk dhe shkoqitje mes zhvillimit të shkencave konvencionale dhe shkencave islame në njërën anë dhe marketingut islam në anën tjetër.

Përkundër zhvillimit të shkencave islame të cilat në mënyrë precize trajtojnë forma dhe aktivitete të ndryshme të veprimtarive të biznesit, mungon ndërlidhja e vërtetë mes tyre dhe marketingut dhe pjesëve të tij. Një mungesë e tillë shkakton probleme në të definuar në mënyrë të qartë dhe të pranueshme të marketingut Islam, në të kuptuarit e tij si shkencë dhe në të aplikuarit e tij në jetën e përditshme si nga ana ofruesve të vlerave ashtu edhe nga ana e konsumatorëve muslimanë.

Synimi i këtij punimi është që të zbardhë tri pika të rëndësishme të marketingut Islam bazuar në argumente shkencore dhe Islame⁵ edhe atë: të kuptuarit e tij, të definuarit e tij dhe të aplikuarit e tij. Për më shumë, përqendrimi është që përmes studimit të nxirren në pah sfidat me të cilat përballet sot marketingu Islam dhe të sugjerohen forma dhe mjete për tejkalimin e tyre.

Të kuptuarit e marketingut Islam

Ajo që po identifikohet si marketing Islam nga studiuesit muslimanë dhe nga vetë ne, në këtë punim, në të vërtetë për muslimanët duhet të jetë një tërësi e njohur vetëm si marketing. Islami me ligjet dhe traditën e tij është në gjendje që bizneseve në të gjitha industritë tu ofrojë kornizë bazë mbi të cilat mund t'i ngritin modelet e tyre në mënyrë që me sukses të krijojnë vlerë të pastër për të gjithë pjesëmarrësit. Për më tepër, "islami duhet të jetë në gjendje tu ofrojë të gjitha bizneseve përparësi të vërtetë konkurruese."⁶ Andaj çdo veprim marketingu që realizohet nga ana e ndërmarrjeve duhet të përputhet plotësisht me ligjet

⁴ Global Islamic Marketing Conference, Website: <http://www.gimac.org/>

⁵ Të gjitha vargjet Kuranore janë të marra nga përkthimi me koment i Kuranit Fisnik nga Prof. Dr. Hasan I. Nahi; Nahi H. I., Kurani i madhërishtëm. Instituti Shqiptar i Mendimit dhe i Qytetërimit Islam; Tiranë 2006

⁶ Noor, N. Islamic and competitive advantage in marketing. Islamic Marketing. <http://islamicmarketing.org/strategy/islam-and-competitive-advantage-in-marketing/> Publikuar më 2 Nëntor, 2014. Qasur më 16 Mars, 2016.

dhe traditën islame, në të kundërtën është veprim i ndaluar dhe si i tillë nuk duhet realizuar. Rrjedhimisht marketingu si i tillë nuk ndalohet, por duhet formësuar dhe realizuar vetëm sipas parimeve islame.

Për më tepër studiuesit muslimanë si Hussnain, nxisin muslimanët që të studiojnë veprimtaritë e biznesit në mënyrë që ato të kuptohen qartë dhe të realizohen në mënyrë të drejtë. Qëndrimi i tij është i prerë, ai thekson se “është obligim për çdo musliman, i cili jepet pas biznesit ose llojeve tjera të fitimeve, të mësojë rregullat dhe problemet e tyre të rëndësishme në mënyrë që të dallojë të vlefshmet nga ato të pavlefshmet”⁷. Me të vlefshmet (të lejuarat) dhe të pavlefshmet (të ndaluarat) në këtë pikë është për qëllim qëndrimi Islam, pra hallallet⁸ dhe haramet⁹.

Së fundi, nga kjo pikëpamje, muslimanët janë të obliguar që fillimisht të studiojnë marketingun, të ndërlihdin marketingun me principet islame -veprim i cili njëkohësisht jo vetëm që pastron marketingun konvencional, por edhe ofron mundësi të reja marketingu bazuar në frymën islame- dhe së fundi të aplikojnë marketingun, funksionet dhe instrumentet e tij. Nga kjo kuptojmë që marketingu islam në të vërtetë nuk është markë apo trend siç shprehen disa studiues muslimanë, por është mungesë, si në letër ashtu edhe në treg, e cila vetëm se ka marrë hapat e parë për tu plotësuar, si dhe është detyrim për çdo ndërmarrje e institucion islam në njërën anë dhe për çdo konsumator musliman në anën tjetër. Muslimanët në përgjithësi dhe ata të cilët merren me aktivitete marketingu e biznesi në veçanti janë të detyruar që të trajtojnë marketingun Islam dhe të praktikojnë vetëm atë dhe të vjelin vetëm vlerat e tij në pastrat në mënyrë që të jenë në përputhshmëri me kërkesën e Krijësit të Vërtetë:

„O besimtarë, mos e përvetësoni pasurinë e njëri-tjetrit në mënyrë të palejueshme, përveç rastit kur ajo është tregti me pëlqim të dyanshëm dhe mos e vritni veten (dhe njëri-tjetrin)! ...“¹⁰

⁷ Hussnain, S. A., What Is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 2011. 11(11);4. <https://globaljournals.org/GJMBR>. Volume 11/10. What-Is-Islamic-Marketing.pdf qasur më 16 Mars, 2016.

⁸ E lejuara. “Hallalli: Është ai lejimi që ka ardhur me argument të palëkundshëm në tekst dhe domethënie”,⁸ Vila M., Çështja e hallallit, haramit dhe dyshimit në Islam (1), <http://www.islamgjakova.net/artikulli.php?id=6159> Publikuar më 19 Maj, 2014. Qasur më 17 Maj, 2016.

⁹ E ndaluara. “Harami: Është ai ndalimi i të cilit ka ardhur me argument të prerë të tekstit dhe me domethënie”,⁹ po aty.

¹⁰ Kur’an: kaptina 4, vargu 29.

Rëndësia e marketingut islam

Të kuptuarit e marketingut Islam do të thotë të kuptuarit e qëndrimit Islam ndaj planeve, strategjive, aktiviteteve, funksioneve e instrumenteve të marketingut. Lehtësim në këtë pikë është qëndrimi i prerë islam i cili ka përcaktuar kornizat e pathyeshme të cilat përfshijnë çdo musliman e madje edhe çdo njeri në Tokë:

“O njerëz! Ushqehuni me të gjitha ato gjëra të lejuara e të mira që gjenden në Tokë dhe mos ndiqni gjurmët e djallit, sepse ai është njëmend armiku juaj i hapur.”¹¹

Në këtë varg të kaptinës El-Bekare (kaptina 2të), njerëzve në përgjithësi e muslimanëve në veçanti u është përcaktuar kufiri i së lejuarës dhe të ndaluarës në konsum. Në varg vëmë re dy cilësi kryesore të cilat duhet t'i përmbushë produkti e që pastaj të mund njeriu/muslimani si të lejuar të e konsumojë. Ai duhet të jetë i lejuar dhe i mirë. Për më shumë tek vargu 4 dhe 5 i kaptinës së pestë, kaptina El-Maide, sillet në pah cilësia “i/e dëlirë” si dhe vihen themelet e tregtisë së lirë¹². “Porse Allahu e ka lejuar tregtinë”¹³ e muslimanit kudo në Tokë, por duhet të jetë larg gjurmëve të djallit, që nënkupton përcjelljen e rregullave islame, të lejuara dhe të pranueshme, të tregtimit. Përfundimisht, Krijuesi madje i tërheq vërejtjen muslimanit që të mos ndalojë atë e cila është e lejuar¹⁴ në mënyrë që të shmangë padrejtësinë në shoqëri në përgjithësi dhe në tregti në veçanti.

Një shoqëri e cila kupton dhe pranon tërësinë e vetë, patjetër u përmbahet vlerave të cilat i përkasin. Duke e ditur që vetëm kërkesa nga konsumatorët gjeneron të hyra, profit, për ndërmarrjen dhe i jep kuptim veprimtarisë së saj dhe se në shumë raste sukseset e investimeve nga ndërmarrjet janë të varura drejtpërdrejtë nga aftësia e zhvillimit të strategjive dhe taktikave të përshtatshme, kuptojmë që njohja e kulturës së shoqërisë së caktuar është çelësi i suksesit. Andaj, marketingu Islam, është shumë i rëndësishëm si për shoqërinë muslimane e cila në mënyrë

¹¹ Kur'an: kaptina 2, vargu 168.

¹² “Të pyesin ty ç’është e lejueshme që të hanë. Thuaju (o Muhamed): “Ju lejohet juve çdo gjë që është e dëlirë dhe atë që jua gjuajnë shtazët që i keni stërvitur e i përdorni në gjueti, ashtu siç ju ka mësuar Allahu. Pra, hani atë që jua sjellin, e përmendni emrin e Allahut! Frikësojuni Allahut! Allahu është i shpejtë në llogari. Sot ju janë lejuar gjërat e mira e të pastra. Ju janë lejuar edhe ushqimet e ithtarëve të Librit; po ashtu, edhe ushqimet tuaja janë të lejuara për ata. ...” - Kur'an: kaptina 5, vargu 4 dhe 5.

¹³ Kur'an: kaptina 2, vargu 275.

¹⁴ „Mos ia ndaloni vetes gjërat e mira, të cilat Allahu jua ka lejuar dhe mos e kaloni kufirin!“ – Kur'an: kaptina 5, vargu 87.

të drejtpërdrejtë duhet të kuptojë mundësitë dhe detyrimet e veta, ashtu edhe për atë jomuslimane meqë muslimanëve u ndalohe vetëm vlera e pa pastër¹⁵, u sugjerohet largimi nga vlera e dyshimtë¹⁶, dhe u lejohet konsumimi i vlerave të pastra edhe nga jo muslimanët. Qëndrimi i më sipërm islam rritë dukshëm rëndësinë e marketingut islam edhe për jo muslimanët duke rritur tregun e vlerave për të gjithë.

Arritja e një pozite të mirë në treg dhe gjenerimi i vlerave, të pranuar sipas ligjshmërisë islame, rritë fuqinë e të ndikuarit në treg duke nxitur gjenerimin, rritjen, shtrirjen dhe implementimin e vlerave islame, posaçërisht kur merret parasysh që vlerat islame tejkalon kufijtë e materiales e madje edhe të jetës së njeriut. Në këtë mënyrë ndërlidhja e interesave të muslimanëve dhe tërësisë së marketingut përbënë një mekanizëm të fortë i cili ka rëndësi të madhe jo vetëm për ndërmarrjet dhe konsumatorët e drejtpërdrejtë, por edhe për shoqërinë islame në veçanti dhe shoqërinë njerëzore si tërësi.

Definimi i marketingut islam

Gjatë trajtimit konvencional të marketingut vihet re se e gjithë energjia është përqendruar në identifikimin e mundësive të cilat u ofrojnë ndërmarrjeve qasje tek konsumatorët të cilët janë të gatshëm të shpenzojnë përkundër vlerave të caktuara që ofrojnë ato. Kuptohet se nëpër definicione të ndryshme vihet re edhe vlera e cila “i premtohet” shoqërisë si tërësi, por vetëm në raste kur ndërmarrja ose individi i cili ofron vlerë, fillimisht, ka përfitime vetjake. Për më shumë, kjo pikëpamje është e përqendruar tërësisht në të arriturat materiale të cilat ofron marketingu. I gjithë procesi ngrihet mbi moton: Pa fitim s’ka veprim.

Qasja islame e marketingut është më e gjerë dhe më e plotë se ajo konvencionale meqë tejkalon kufijtë e materiales, madje tejkalon edhe kufijtë e jetës në këtë botë. Ligji Islam, sheriati, ndër tjerash, siç është përcaktues i kufijve si të sjelljeve të individëve¹⁷ ashtu edhe është

¹⁵ “...Në të vërtetë, Allahu do që ta largojë prej jush papastërtinë dhe t’ju pastrojë plotësisht.” - Kur’an: kaptina 33, vargu 33.

¹⁶ „O ju që keni besuar! Mënjanoni shumë dyshime, se, vërtet, disa dyshime janë gjynah...” – Kur’an: kaptina 49, vargu 12. Muhammedi (paqja qoftë mbi të) mbi dyshimin thotë: „Kujdes nga dyshimi, sepse dyshimi është gënjeshtër më e madhe! Mos e xhelozoni njëri-tjetrin; mos garoni me njëri-tjetrin në tregti (në rritjen e çmimit), as mos u urreni njëri-tjetrin; dhe mos ia ktheni shpinën njëri-tjetrit; o robër të Allahut bëhuni vëllezër.”

¹⁷ Një varg kur’anor, nga shumë argumente islame mbi marrëdhëniet mes njerëzve: „Veç kësaj, (njeriu duhet) të jetë nga ata që besojnë, që e këshillojnë njëri-tjetrin për durim dhe e këshillojnë për mëshirë.” – Kur’an: kaptina 90, vargu 17.

përcaktues i kornizave të sjelljeve të ndërmarrjeve mes vete, në treg, dhe kundrejt produkteve e shërbimeve¹⁸. Sjellja në këtë pikëpamje është elementi bazë i cili merret për të definuar marketingun Islam. Islami si koncept më i lartë përcakton kornizat e jetës, vdekjes dhe ringjalljes të cilat në këtë pikëpamje kanë rëndësi të madhe në ngërthimin e marketingut me praktikën e muslimanit. Ai është një tërësi komplekse dhe rregullatorë i vetëm, bazë, i suksesshëm i jetës së njerëzve në përgjithësi dhe muslimanëve dhe veprimtarive të tyre në veçanti. Biznesi dhe aktivitetet e tij në përgjithësi dhe marketing dhe aktivitetet e tij në veçanti, janë tërësi të aktiviteteve të njerëzve. Rrjedhimisht, mund të kuptojmë që Islami është gjithashtu edhe rregullator i aktiviteteve të biznesit qoftë të realizuara nga ndërmarrjet qoftë nga individët, meqë në fund të zinxhirit të udhëheqjes detyrimisht gjendet një individ i cili mbanë përgjegjësi për veprimtarinë e tij. Për më shumë, islami është kundrejt maksimizimit të profitit¹⁹, por nxitës drejt maksimizimit të vlerës bazuar në aktivitete dhe produkte të lejuara sipas islamit duke shfrytëzuar mjete dhe procese të lejuara sipas islamit. Së fundi, pjesë nga vlera, për të cilën islami nxitë, mund të shfrytëzohet si në këtë botë ashtu edhe në botën tjetër, kështu dhe ngritë vetëdijen e individëve dhe ndërmarrjeve në nivel superior me qëllim që të realizojnë aktivitetet e tyre qoftë për një qëllim fitimprurës të lejuar qoftë për një qëllim më të lartë, hyjnorë, kuptohet në interes të vetin.

Një kompleksitet i tillë sugjeron që, të definosh marketingun islam nuk është një veprim i lehtë meqë në njërin anë vetë marketingu është një lëmë i gjerë i cili shtrihet thuajse në të gjitha poret e jetës dhe në anën tjetër vlerat islame kapin një hapësirë edhe më komplekse duke ngritur në nivel shumë të lartë ndërlidhjen mes marketingut dhe ambientit të tij, mes ndërmarrjes, konsumatorit dhe ambientit jetësor. Me të drejtë thekson Hussnainse “marketingu Islam është koncept i cili duhet të kuptohet në disa nivele²⁰”, kjo pasi që islami përmes ligjeve të tij rritë ndjeshmërinë mbi këtë lëmë duke bërë që kompleksiteti të bëjë të pamundur të trajtuarit pa nivelim. Për më shumë, Alom dhe Haque

¹⁸ „Ju janë lejuar edhe ushqimet e ithtarëve të Librit; po ashtu, edhe ushqimet tuaja janë të lejuara për ata.“ – Kur’an: kaptina 5, vargu 5.

¹⁹ Mehregan A. Religion, Religiosity, and Democratic Values: A Comparative Perspective of Islamic and Non-Islamic Societies. Kokikklijke Brill; 2014, f. 71.

²⁰ Hussnain, S. A. What Is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 2011. 11(11);4. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/10.What-Is-Islamic-Marketing.pdf qasur më 16 Mars, 2016.

theksojnë që “marketingu islam është procesi dhe strategjia e të plotësuarit të nevojës përmes produkteve dhe shërbimeve të lejuara sipas islamit me pëlqimin dhe mirëqenien e të dyja palëve²¹”. Në anën tjetër, Jafari definon marketingun islam në nivel më abstrakt duke theksuar qartë vlerën e rregullave të përcaktuara islame mbi këtë fushë ku marketingu islam paraqet “të studiuarit e fenomenit të marketingut në ndërlidhje me principet dhe praktikat islame ose përbrenda kontekstit të shoqërisë islame²²”. Në anën tjetër studiuesit si Ahmad Azrin Adnan, thellohen më tej duke përmbledh definicionin e marketingut përmes një formule²³ ku përfshinë të gjitha karakteristikat sipas perspektivës islame.²⁴

Së fundi, nga definicionet e mësipërme shihet qartë që marketingu islam është akoma në fillimet e tij të trajtimit shkencorë dhe mungon tradita e të studiuarit dhe të përcjellit të diturisë në këtë fushë. Në definicionin e mësipërm, Alom dhe Haque²⁰ vënë në theks vetëm produktin dhe shërbimin si të lejuar sipas islamit duke lënë anash proceset, strategjitë dhe elementet tjera të rëndësishme në sheriatin islam. Jafari²¹, në anën tjetër, kalon në një nivel abstrakt duke lënë anash elementet konkrete gjë që formon një hapësirë të mjegullt për njohësit e dobët ose mosnjohësit profesional të jurisprudencës islame²⁵. Husnein¹⁹, në definicionin e tij, nxjerr procesin në dritë dhe atë e detyron përmes rregullave/ligjeve të paracaktuara nga Kur’ani dhe suneti.

Në të vërtetë, marketingu islam fillon me medimin/idenë e lejuar sipas Islamit për konsumatorin e lejuar. Nuk lejohet në marketingun islam dhe nuk pranohet si marketing islam asnjë veprim i ndaluar sipas Islamit, gjithashtu nuk pranohet as edhe ideja e lejuar sipas Islamit për

²¹Alom M. & Haque, M. S. Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 2001. 1(3);10

²²Jafari, A. Islamic marketing: insights from a critical perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 2012. 3(1): 22-34. doi: 10.1108/17590831211206563.

²³ (nevoja dhe dëshira) + (produkti dhe shërbimi) + (vlera, kënaqësia dhe kualiteti) + (procesverbali i ndryshimit dhe marrëdhëniet) + marketingu = maksimizimi i kënaqësisë.

²⁴Adnan, A. A. Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm? *International Journal of Business and Social Science*, 2013. 4(7): 157-165. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_7_July_2013/17.pdf Qasur më 17 Mars, 2016

²⁵ Jurisprudenca islame është tërësia e ligjeve islame të nxjerra nga Kur’ani, sunneti dhe konsensusi i gjerë mes juristëve të islamit për çështje të caktuara. – Hysa Xh. Një këndvështrim mbi jurisprudencën islame. E-Zani i Nalte. <http://www.e-zani.com/2012/02/11/nje-kendveshtrim-mbi-jurisprudencen-islame/> Publikuar më 11 Shkurt 2011, qasur më 17 Maj 2016.

konsumatorin e ndaluar²⁶. Meqë marketingu merret me identifikimin e nevojave të konsumatorëve si dhe hulumtimin dhe ndikimin ndaj tyre, të njohurit e idesë dhe konsumatorit janë pika kyçe. Pas paraqitjes së idesë dhe identifikimit të konsumatorit, ose anasjelltas, të gjitha aktivitetet e para- dhe pas-definuara të ndërmarrjes të cilat lidhen drejtpërdrejtë ose tërthorazi me krijimin dhe shpërndarjen e vlerës për veten dhe palët tjera qoftë përmes rrugëve tradicionale, qoftë përmes atyre moderne, elektronike, duhen të jenë të lejuara sipas islamit. Edhe marrëdhëniet me partnerët duhen të jenë të lejuara sipas islamit dhe vetë partnerët dhe aktivitetet e tyre duhet të jenë të lejuar²⁷, madje këto marrëdhënie nuk duhet të shpien drejt realizimit të fitimit për një palë dhe humbjes për palën/palët tjera²⁸. Në fund, i tërë angazhimi i lejuar sipas islamit duhet të prodhojë produkt /shërbim të lejuar sipas Islamit. Andaj, marketingu islam është shkencë e cila përmes një qasjeje të kujdesshme studion idetë, aktivitetet e mjetet të cilat mundësojnë krijimin e vlerës, produktet dhe shërbimet të cilat ofrojnë vlerë për ndërmarrjen dhe konsumatorët, dhe konsumatorët të cilët janë burim i realizimit të fitimeve nga ndërmarrja e që të gjitha janë të lejuar sipas islamit. Nëse një nga këto elemente është i ndaluar sipas islamit, i tërë procesi është i ndaluar sipas islamit dhe në këtë mënyrë nuk është pjesë e marketingut islam.

Aplikimi i marketingut islam

Marketingu, në përgjithësi, është një fushë e gjerë që zë vend si në ambientet e bizneseve ashtu edhe në jetën e përditshme të individëve e grupeve. Kështu që, përveç që ai mund të realizohet nga bizneset, një pjesë e konsiderueshme e tij mund të realizohet edhe nga vetë individët dhe grupet joprofesioniste. Marketingu islam, nxitë që përqendrimi i pjesëmarrësve në aktivitete biznesi të zgjerohet përtej gjenerimit të vlerës për interesa të personale, ose gjenerimit të vlerës e cila nxitë konsumatorët të rrisin shpenzimet të cilat çojnë drejt rritjes së përfitimeve vetjake ose / edhe grupeve. Rrjedhimisht, gjeneruesit e vlerave janë të obliguar të njoftojë konsumatorët rreth karakteristikave të produktit dhe shërbimit pavarësisht nëse një akt i tillë ndikon në gjenerim të përfitimeve ose jo. Në këtë mënyrë, ndërmarrjes i është ndaluar

²⁶ Islami ndalon tregtimin me armikun dhe me të tjerët në dëm të shoqërisë në përgjithësi dhe muslimanëve në veçanti.

²⁷ Për më shumë shih Shtojca I.

²⁸ Kardavi J. / përkth. Mustafa M. *Hallalli dhe Harami në Islam*. Logos-A. 1998; f. 142.

fshehja e çfarëdo informacioni mbi produktin /shërbimin. Kjo qasje assesi nuk është në kundërshtim me idenë e maksimizimit të vlerës, përkundrazi marketingu islam nxit në maksimizim të vlerës, si në interes të ndërmarrjes ashtu edhe në interes të shoqërisë më të gjerë, duke u bazuar në barazi dhe drejtësi²⁹.

Për më shumë, kur trajtojmë aspektet fundamentale të marketingut nga pikëpamja konvencionale-kapitaliste mund të shohim që e drejta islame nuk bie ndesh me asnjë aspekt, përveç kur është në pyetje përqendrimi tek interesi. Islami nuk vë në rend të parë interesin. Edhe pse gjatë tregtimit, vlerësuar në aspekt islam, maksimizimi i përfitimeve nuk është synimi kryesor³⁰, marketingu islam nuk kundërshton kreativitetin e ndërmarrjes dhe shfrytëzimin e fuqisë dhe njohurive të saja për të ndryshuar konsumatorët në të mirë, por jo vetëm në interes të vetë, por në interes të ndërsjellë. Ndërmarrjet dhe individët, gjenerues të vlerave, nxitin të ngritin në shkallë të lartë interesin e përfitimit të të mirave për botën tjetër dhe të përfitimeve të shoqërisë së përgjithshme, duke pasur parasysh që çdo veprim i lejuar i muslimanit është akt adhurimi³¹.

Mungesa më e madhe e qasjes islame nuk shihet vetëm në përballje të drejtpërdrejtë me proceset e marketingut, qoftë nga perspektiva e ndërmarrjes muslimane, qoftë nga konsumatori musliman, por edhe në reflektim drejt sjelljeve të ndërmarrjeve e individëve në tregun e përgjithshëm. Posaçërisht me zhvillimin e teknologjive informative dhe instrumenteve të ndryshme edhe të marketingut në internet, gjatë gjithë kohës hasim aktivitete dhe reflektime ndaj marketingut të të tjerëve nga ana e muslimanëve, aktivitete dhe reflektime këto të cilat nuk i përkasin sjelljes islame dhe nuk kanë të bëjnë asgjë me islamin. Në këtë pikëpamje qasja profesionale islame dhe nxjerrja në pah e qëndrimeve islame mbi marketingun dhe pjesët e tij ndihmon në përmirësimin e kësaj gjendjeje dhe forcimin e pozitës sipas mësimave dhe traditës islame.

Kur kemi parasysh sjelljen në treg dhe ndikimin e marketingut islam në të, duhet kuptuar që zhvillimi i marketingut islam si sistem i ri

²⁹ Damirchi G. V. & Shafai J. A Guideline to Islamic Marketing Mix. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2011. 3(3): 1339-1347. <http://journal-archieves5.webs.com/july11.pdf> qasur më 17 Mars, 2016.

³⁰ Beekun R. I. Islamic Business Ethics. University of Nevada and Islamic Training Foundation, 1996. <http://www.muslimtents.com/aminahsworld/ethicshm.pdf> qasur më 17 Mars, 2016.

³¹ Ghazālī M. Karakteri i muslimanit. Furkan ISM, 2001.

në treg drejtpërdrejtë ndikon jo vetëm në ndryshimin e sjelljes së tanishme të ndërmarrjeve muslimane dhe muslimanëve si individë, por edhe të fuqive të tjera në treg. Tregjet tek të cilat kemi muslimanët si konsumatorë dhe /ose ndërmarrjet muslimane si ofrues vlerash do të zhvendosen në një plan të ri i cili detyron ndërmarrjet konvencionale të përshtaten ose të diferencohen në ofrim vlerash gjë që shpie drejt grupimeve në treg. Rrjedhimisht, kur kemi parasysh të aplikuarit e marketingut islam kemi parasysh fuqi të mirëdefinuara dhe të qarta në pozicionin e tyre (shih Figura 1).

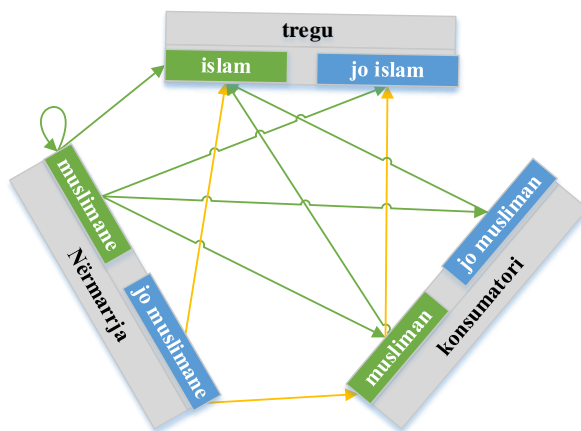


Figura1: Forcat e marketingut islam

Ndërmarrjeve muslimane u lejohe të ofrojnë vetëm vlerë e cila përputhet me parimet islame si në tregjet e rregulluara sipas së drejtës islame ashtu edhe në tregjet e rregulluara sipas së drejtës pozitive. Kjo vlerë lejohe tu ofrohet si konsumatorëve muslimanë ashtu edhe atyre jo muslimanët, gjithnjë duke vepruar sipas një standardi të vetëm, standardin e së drejtës islame³². Për më shumë, mund të ekzistojnë kufizime në shpërndarje të vlerës edhe pse ajo është e lejuar sipas islamit. Nëse kufizimi është bërë mbështetur në bazë të pastër islame dhe nga institucion i njohur dhe i pranuar, ndërmarrjet muslimane janë të obliguara të pasojnë kufizimin³³. Atyre, gjithashtu, u lejohe bashkëpunimi me ndërmarrje jo muslimane, e që ky bashkëpunim në asnjë aspekt nuk duhet të bie në kundërshtim me të drejtën islame.

³² Kur'an: kaptina 5, vargu 4 dhe 5.

³³ Për shkak të nevojës së gomarëve për luftë, Pejgamberi a,s, ka ndaluar përkohësisht ngrënien e mishit të tyre në Betejën e Hajberit.³³ Kardavi J. / përkth. Mustafa M. *Hallalli dhe Harami në Islam*. Logos-A. 1998; f. 42

Konsumatorët muslimanë lejohet të plotësojnë nevojat dhe të kënaqin dëshirat e tyre duke konsumuar vlerë të lejuar sipas islamit, si nga ndërmarrjet muslimane ashtu edhe nga ndërmarrjet jo muslimane në të gjitha tregjet. Duke marrë parasysh që gama e produkteve është e gjerë dhe kompleksiteti në verifikimin e pastërtisë së tyre, sipas parimeve islame, është gjithnjë e më i lartë, shpeshherë konsumatorët muslimanë janë të shtyrë në hapësirën e dyshimit i cili është i urryer në Islam meqë ndërlidhet ngushtë me devotshmërinë e muslimanit³⁴. Ky është element shumë i rëndësishëm i cili krijon shtytje në treg në të cilin konsumon konsumatori i vetëdijshëm musliman i cili është i “detyruar” të largohet nga dyshimi dhe të konsumojë tek ofruesit e njohur dhe të besueshëm të vlerave.

Së fundi, të aplikuarit e marketingut islam qoftë në tregjet e rregulluara sipas shariatit, qoftë në tregjet tjera ku konsumatorë kemi muslimanët, nënkupton zhvendosje të fuqive në treg dhe hapje të sfidave e shtigjeve të reja. Duke marrë parasysh që ky ndryshim është rrënjësorë dhe kërkon fuqi të madhe shtytëse si për ndërmarrjet muslimane ashtu edhe për vetëdijesimin e konsumatorëve muslimanë të cilët aktivitetet e tyre i bazojnë tek besimi mbi vlerat islame, aplikimi i marketingut islam duhet mbështetur në dije të pastër dhe të vërtetuar sipas parimeve islame. Aplikimi i marketingut islam, detyrimisht, pason vlerësim dhe definim të elementeve dhe aktiviteteve sipas parimeve islame, duke u larguar tërësisht nga testimi-për-provë, pra veprimi përmes dyshimit apo / edhe mos dijes.

Konkluzion

Trajtimi i vazhdueshëm i marketingut islam është duke pasur ndikim të drejtpërdrejtë në të kuptuarit e drejtë të tij. Ky hap është shumë i rëndësishëm dhe kërkon vëmendje të madhe meqë të gjitha elementet e marketingut duhet të përputhen plotësisht me ligjshmërinë islame në të kundërtën një lloj i tillë marketingu nuk mund të njihet si pjesë e jetës dhe biznesit sipas parimeve islame. Definicionet e ndryshme të marketingut islam, angazhimi në mbërthimin e tyre dhe

³⁴ Muhammedi_(paqja qoftë mbi të) mbi dyshimin në një thënie shprehet: “*Hallalli është i qartë dhe harami është i qartë ndërsa midis tyre ekzistojnë gjëra të dyshimta, të cilat shumë njerëz nuk i njohin se a janë hallall apo haram. Ai që largohet prej tyre, e pastron fenë e dinjitetin dhe shpëton, e kush nuk largohet, mund të fundoset në haram...*”. [Buhariu dhe Muslimi e transmetojnë nga Nu'man Ibën Beshiri, ndërsa teksti është i Trimidhiut].

tendenca që ato të procesohen për aplikim mund të hasen gjithnjë e më shumë në të gjithë botën ku jetojnë muslimanë. Një hap i tillë konkret është ngritja në markë, ndër biznese muslimanësht e biznese jomuslimanësh, e standardit „Hallall³⁵“ i cili si i tillë është bërë hap nismëtarë që po ndikon në ndryshimin e sjelljes së konsumatorit musliman gjatë procesit të blerjes së produkteve në industri të caktuara. Për më shumë, një iniciativë e ngritjes së një standardi të tillë, i cili nuk bie ndesh me asnjë standard ndërkombëtar të prodhimeve, është ndërmarrë edhe në Maqedoni nga Bashkësia Fetare Islame³⁶. Sidoqoftë, hapat e këtillë të shkëputur nga tërësia konceptuale dhe nga korniza e vërtetë nuk janë frymë e mjaftueshme për të zhvilluar marketingun e vërtetë islam dhe për të ngritur vetëdijen e konsumatorit musliman. Në këtë pikëpamje, është e patjetërsueshme që institucionet e shteteve të ndryshme me ligje me bazë islame dhe ato me frymë islame, ndërmarrjet muslimane, dhe studiuesit muslimanë të bashkëpunojnë në mënyrë të organizuar për të gjeneruar korniza të funksioneve dhe instrumenteve të rëndësishme të marketingut islam të cilat jo vetëm që do të lehtësonin veprimtarinë e ndërmarrjeve muslimane por edhe vetë procesin e vendimmarrjes e të blerit të konsumatorit musliman. Për më shumë, meqë islami është lehtësim dhe jo vështirësi³⁷ dhe pranon kulturën dhe sjelljet e individëve, grupeve, e kombeve, të cilat nuk bien në kundërshtim me parimet islame, është e patjetërsueshme pjesëmarrja e institucioneve dhe studiuesve lokal për të zhvilluar koncepte të marketingut islam të përshtatshme për kulturën dhe ambientin lokal dhe të pranueshme nga vendasit.

Së fundi, është e patjetërsueshme të arrihet formimi i një rrjeti ndërveprimi mes institucioneve fetare islame dhe subjekteve tjera ekonomike nga e gjithë bota, i cili jo vetëm që do të shpinte në trajtimin e terminologjisë së pa sqaruar, por edhe do të përshpejtonte procesin duke bërë të mundur hedhjen e hapave më të mëdhenj dhe më të sigurt në të aplikuar të marketingut islam. Natyrisht, kjo do të ngriste dukshëm vetëdijen e, fuqisë kryesore, konsumatorit musliman.

³⁵ Standardi hallall nëpër vende të ndryshme të botës është përcaktuar nga institucione përkatëse të cilat marrin për bazë parimet islame për të shpërndarë certifikatat për prodhuesit në industri të ndryshme.

³⁶ Në Republikën e Maqedonisë përgjegjës për implementimin e standardit hallall dhe për shpërndarjen e certifikatave hallall është Agjencia për Standardin Hallall në Maqedoni, për më shumë http://bfi.mk/faqa/?page_id=2599 Publikuar më 15 Shkurt, 2014, qasur më 18 Maj 2016.

³⁷ “Allahu dëshiron që t’jua lehtësojë (barrët), pasi njeriu është krijuar si një qenie e pafuqishme.” – Kur’an: kaptina 4, vargu 28.

Conclusion

The continued treatment of the Islamic marketing is having a direct impact on his appropriate understanding. This step is very important and requires great attention as it must fully comply with the Islamic legality on the contrary it can not be recognized as part of the life and business according to Islamic principles. Different definitions of the Islamic marketing, the engagement in their grasp and the tend these definitions to be processed for application can be found more and more all over the world where Muslims live. Such a concrete step is the raising brand, among Muslim and nonmuslim businesses, of the “Halal” standard³⁸ which as such is the initial step that is affecting and changing the behavior of the Muslim consumer, during the process of purchasing goods in certain industries. However, such steps disconnected from the conceptual integrity and the true framework of Islamic marketing, are not enough wind to evolve the true Islamic marketing and to raise the awareness of the Muslim consumers. In this regard, it is necessary the institutions of different countries with Islamic constitution and spirit, Muslim enterprises and Muslim scholars to cooperate in an organized manner in order to generate frameworks for Islamic marketing functions and instruments which not only would facilitate the marketing activities of Muslim enterprises, but even the process of decision making and purchasing of the Muslim consumer. Moreover, since Islam is a relief and not difficulty³⁹ and accepts the culture and behavior of individuals, groups, and nations that do not conflict with Islamic principles, it is necessary the involvement of local institutions and researchers in developing Islamic marketing concepts suitable for the local culture and environment, and acceptable form locals.

Finally, it is crucial to achieve a network of interaction between Islamic religious institutions and other economic entities from around the world that not only would lead toward terminology elaboration, but

³⁸ The Halal standard is regulated in many countries on the world by different accredited consumption institutions which have as Halal basis, the Islamic principles in order to provide certificates for businesses from different industries. The Halal standard in no way contradicts with other international standards of production and consumption. This standard only strengthens and purifies the market for Muslim customer needs.

³⁹“Allah wishes to lighten (the burden) for you; and man was created weak”. – Quran: chapter 4, verse 28. – Trans. Al-Hilali T. M. & Khan M. M. *The Holy Quran Translation By Hilali and Khan*. Dar-us-Salam Publications

also would accelerate the process enabling laying greater and certain steps in applying Islamic marketing. Of course, this significantly would raise the awareness of, the main power, Muslim consumers.

Referencat

1. Adnan, A. A. Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm? *International Journal of Business and Social Science*, 2013. 4(7): 157-165. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_7_July_2013/17.pdf Qasur më 17 Mars, 2016
2. Alom M. & Haque, M. S. Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 2001. 1(3);10
3. Trans. Al-Hilali T. M. & Khan M. M. *The Holy Quran Translation By Hilali and Khan*. Dar-us-Salam Publications
4. Beekun R. I. *Islamic Business Ethics*. University of Nevada and Islamic Training Foundation, 1996. <http://www.muslimtents.com/aminahsworld/ethicshm.pdf> Qasur më 17 Mars, 2016
5. BFI. Agjensioni për standardin hallall në Maqedoni. http://bfi.mk/faqja/?page_id=2599 Publikuar më 15 Shkurt, 2014. Qasur më 18 Maj 2016
6. Damirchi G. V. & Shafai J. A Guideline to Islamic Marketing Mix. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2011. 3(3): 1339-1347. <http://journal-archives5.webs.com/july11.pdf>. Qasur më 17 Mars, 2016
7. Ghazālī Mohammed. Karakteri i muslimanit. Furkan ISM, 2001
8. Global Islamic Marketing Conference, Website: <http://www.gimac.org/>
9. Hussnain, S. A. What Is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 2011. 11(11);4. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/10.What-Is-Islamic-Marketing.pdf Qasur më 16 Mars, 2016
10. Hysa Xhodi. *Një këndvështrim mbi jurisprudencën islame*. E-Zani i Nalte. <http://www.e-zani.com/2012/02/11/nje-kendveshtrim-mbi-jurisprudencen-islame/> Publikuar më 11 Shkurt 2011. Qasur më 17 Maj 2016
11. Jafari, A. Islamic marketing: insights from a critical perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 2012. 3(1): 22-34. doi: 10.1108/17590831211206563.
12. Journal of Islamic Marketing. Emerald <http://www.emeraldinsight.com/toc/jima/7/1> Published August 14 2014. Freskuar më 9 Shkurt, 2016. Qasur më 14 Mars, 2016
13. Kardavi Jusuf / përkth. Mustafa Muhamed. *Hallalli dhe Harami në Islam*. Logos-A. 1998; Faqe 142
14. Mehregan A. Religion, Religiosity, and Democratic Values: A Comparative Perspective of Islamic and Non-Islamic Societies. Kokikkljke Brill; 2014, Faqe 71
15. Nahi I. Hasa. *Kurani i madhërishtëm*. Instituti Shqiptar i Mendimit dhe i Qytetërimit Islam; Tiranë 2006
16. Noor, N. *Islamic and competitive advantage in marketing*. Islamic Marketing. <http://islamicmarketing.org/strategy/islam-and-competitive-advantage-in-marketing/> Publikuar më 2 Nëntor, 2014. Qasur më 16 Mars, 2016.
17. Vila M., *Çështja e hallallit, haramit dhe dyshimit në Islam (1)*, <http://www.islamgjakova.net/artikulli.php?id=6159> Publikuar më 19 Maj, 2014. Qasur më 17 Mars, 2016.

18. Winter S R, Neslin A S. *The History of Marketing Science*. World Scientific; Singapore 2014, faqe 20.

Shtojca I

Se proceset në marketing, përbrenda një ndërmarrjeje, dhe marrëdhëniet me partnerët duhet të jenë të pastra mund të merret për bazë kombinimit i dy parimeve islame të cilat rrjedhin nga burimet bazë të së Drejtës Islame. Fillimisht, Islami është sistem ligjor i cili i përfshinë të gjithë njerëzit pa asnjë dallim, duke vendosur një standard për të gjithë. Këtë vërteton Kur'anë përmes vargut: “*E, nëse ata i shmangen (thirrjes sate), ti thuaju: “Unë ju kam lajmëruar të gjithëve pa dallim...”*” (Kur'an: kaptina 21, vargu 109). Pasi që rregulli përfshinë të gjithë, atëherë të gjithë pjesëmarrësit në proces janë të detyruar të përcjellin këtë parim, e posaçërisht muslimanët meqë ata besojnë në sistemin islam. Në këtë pikëpamje, kufijtë e ndërveprimit mes entiteteve përbrenda ndërmarrjes dhe ndërveprimit të ndërmarrjes me partnerët, përcaktohen në “zinxhirin e ndalimit sipas Islamit” i cili është i pranishëm për të gjithë veprimet që shpjen në fushën e së ndaluarës apo që rrjedhin nga një fushë me përmbajtje të ndaluar. Për më shumë, për të parandaluar veprimet shkatërruese islami bllokoi çdo rrugë përmes qëndrimeve të prera. Një qëndrim të tillë vë në theks Muhammedi (paqja qoftë mbi të) i cili kur fletë për alkoolin thotë: “*prodhuesin, kërkuesin për prodhimin e alkoolit, konsumuesin, bartësin, shitësin, shfrytëzuesin e fitimit prej tij, blerësin dhe atë për të cilin është blerë*”⁴⁰. Këtë qëndrim ai e përforcon edhe më tej përmes thënies: “*Zoti e ka ndaluar alkoolin me këtë ajet, pra nëse ndokush prej jush ka diçka prej tij, le të mos e pijë dhe të mos e shesë*”. Në këtë thënie vihet në theks rëndësia e së ndaluarës pa marrë parasysh vlerën e sajë dhe efektin në humbje financiare. Vendimi është i prerë dhe njëhershëm ngrihet në fuqi. Për të përmbledhur, duke marrë parasysh këto argumente të prera kuptojmë, në njërën anë, që ndërmarrja e ka të ndaluar, duke qenë në dijeni⁴¹, të konsumojë vlerë e cila është e ndaluar ose e prodhuar përmes burimeve ose proceseve të ndaluara dhe, në anën tjetër, ndërmarrja e ka të ndaluar të ofrojë vlerë për konsumues të cilët këtë vlerë e shfrytëzojnë për të realizuar prodhime të ndaluara sipas Islamit.

⁴⁰ Transmetim i Ibën Maxhes.

⁴¹ Duke e ditur se si realizon prodhimin furnizuesi.