الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي في حماية المستهلك

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالب

هزلة أسامة

إشراف الدكتور

قاشي خالد

السنة الجامعية 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي في حماية المستهلك

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب:

هزلة أسامة

أمام اللجنة المشكلة من:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
لخضاري نسيمة	أستاذ	جامعة البليدة02	رئيسا
قاشي خالد	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	مشرفا ومقررا
أوسرير منور	أستاذ	جامعة بومرداس	عضوا
عبد الرزاق بن صالح	أستاذ	جامعة البليدة02	عضوا
جيلالي شفيق	أستاذ	جامعة البليدة 02	عضوا
تبري يوسف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خميس مليانة	عضوا

السنة الجامعية: 2023/2022

إهداء

أهدي ثمرة جهدي وخلاصة عملي

إلى

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما

زوجتي الغالية

أبنائي الأعزاء يحي ويونس

إلى كل العائلة والأحباب والأصدقاء والزملاء

كلمة شكر

الحمد والشكر لله العلي القدير، الذي هداني لطاعته، وأنار لي درب العلم والمعرفة، وأعانني على أداء هذا الواجب، ووفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع؛

لا يفوتني ان أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى الأستاذ " **قاشي خالد** "الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث ولم يبخل بنصائحه وتوجيهاته وعلى رحابة صدره؛

والى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا بالموافقة على مناقشة هذه الأطروحة؛

كما لا أنسى أن أشكر المؤسسات المبحوثة ومسؤولي جمعيات حماية المستهلك على مساعدتهم وتعاونهم من خلال تزويدي بالمعلومات التي تخدم بحثي.

ملخص

يهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وأثر ذلك على حماية حقوق المستهلك، حيث زادت الحاجة إلى الاهتمام بنشاط التسويق وممارسته في إطار المنهج الاسلامي الذي يمثل منهجا متكاملا للحياة بحيث يضمن للمستهلك جميع حقوقه في تعامله مع المؤسسة الإقتصادية.

اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على أسلوب دراسة الحالة، وقد شملت الدراسة عينتين، العينة الأولى تتمثل في 45 منظمة جزائرية مختلفة النشاط وقد وجهت لها استمارة استبيان مكونة من 25 سؤال بهدف معرفة مدى التزام المؤسسة الجزائرية بضوابط التسويق الإسلامي، والعينة الثانية تمثلت في 30 جمعية جزائرية لحماية حقوق المستهلك وجه لها استبيان من 42 سؤال بهدف معرفة مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي من وجهة نظر هذه الجمعيات وأثر ذلك على حماية حقوق المستهلك.

بعد تحليل اجابات أفراد العينتين، واختبار الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS توصلنا إلى أنه هناك محدودية في التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي، وأنه توجد علاقة ارتباط وتأثير معنويين بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك.

الكلمات المفتاحية: مستهلك، حماية المستهلك، ، جمعيات حماية المستهلك، تسويق، تسويق إسلامي، ضوابط شرعية.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	-
كلمة شكر	-
ملخص	-
فهرس المحتويات	I-III
قائمة الجداول	IV-V
مقدمة	أ- د
الفصل الأول: الاطار النظري والمفاهيمي للتسويق الاسلامي	21
المبحث الأول: الاقتصاد الاسلامي: النشأة، الماهية، الخصائص	23
المطلب الأول: نشأة وتطور الاقتصاد الاسلامي	23
المطلب الثاني: الاقتصاد الاسلامي: الماهية والخصائص	28
المطلب الثالث: الانتاج والاستهلاك في الاقتصاد الاسلامي	31
المبحث الثاني: الفلسفة التسويقية بين الفكر التسويقي الوضعي والاسلامي	37
المطلب الأول: تطور الفلسفة والمفاهيم التسويقية	37
المطلب الثاني: الأزمات الاقتصادية وتطور الفلسفة التسويقية	42
المطلب الثالث: الفلسفة التسويقية في الاسلام	44
المبحث الثالث: ماهية التسويق الاسلامي ومرتكزاته	48
المطلب الأول: مفهوم التسويق الاسلامي	48
المطلب الثاني: الحاجات والتبادل في ظل التسويق الاسلامي	53
المطلب الثالث: المزيج التسويقي في التسويق الاسلامي	62
الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي لحقوق المستهلك	78
المبحث الأول: ماهية المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه	80
المطلب الأول: مفهوم المستهلك وسلوكه	80
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	85
المطلب الثالث: اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	91
المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك وحقوقه	98

المطلب الأول: حماية المستهلك: المفهوم والمحاور الأساسية	98
المطلب الثاني: جوانب حماية المستهلك وأسباب الاهتمام بحمايته	100
المطلب الثالث: حركة حماية المستهلك وتطورها التاريخي	102
المطلب الرابع: حقوق المستهلك والأطراف المسؤولة عن حمايته	105
المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك	112
المطلب الأول: مجالات الإخلال بحماية المستهلك	112
المطلب الثاني: آليات حماية المستهلك	114
المطلب الثالث: حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي	121
الفصل الثالث: مساهمة الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي في تحقيق حماية المستهلك	128
المبحث الأول: ماهية الخداع التسويقي	130
المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي وأسباب تفشيه	130
المطلب الثاني: الأطراف المتضررة بالخداع التسويقي	133
المطلب الثالث: تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلك	135
المبحث الثاني: التسويق وعلاقته بالأخلاق وحماية المستهلك	138
المطلب الأول: علاقة الأخلاقيات بالتسويق	138
المطلب الثاني: العلاقة بين الدين والأخلاق	140
المطلب الثالث: التسويق وحماية المستهلك	144
المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وحماية المستهلك	148
المطلب الأول: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات	148
المطلب الثاني: الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير	152
المطلب الثالث: الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع	159
المطلب الرابع: الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج	160
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي	170
المبحث الأول: واقع حماية المستهلك في الجزائر	172
المطلب الأول: واقع المستهلك الجزائري	172
المطلب الثاني : حركة حماية المستهلك في الجزائر	176
المطلب الثالث : الإطار القانوني لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر	180

المطلب الرابع : دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري	185
المبحث الثاني: الطريقة والاجراءات للدراسة القياسية	190
المطلب الأول: منهجية الدراسة	190
المطلب الثاني: أداة الدراسة	195
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة	197
المطلب الرابع: المعالجات الاحصائية المستخدمة في الدراسة	204
المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الاستبيان	205
المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي	205
المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل فقرات الدراسة الخاص بالاستبيان الثاني	2012
المطلب الثالث: تحليل عبارات محاور الاستبيان الثاني	213
المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة	231
خاتمة	235
قائمة المراجع	244
ملاحق	253
الملخص باللغة الأجنبية	-

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-4	الاحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان الأول	192
2-4	توزيع عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسة	192
3-4	الاحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان الثاني	193
4-4	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجمعية	194
5-4	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عمر الجمعية	195
6-4	مقياس الإجابات	197
7-4	ثبات محاور الاستبيان الأول	198
8-4	الصدق الداخلي لفقرات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات	199
9-4	الصدق الداخلي لفقرات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير	200
10-4	الصدق الداخلي لفقرات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع	200
11-4	الصدق الداخلي لفقرات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج	201
12-4	الصدق الداخلي لفقرات محور حقوق المستهلك	202
13-4	معامل الارتباط بين كل محور من محاور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان الثاني	203
14-4	معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	204
15-4	تقييم بعد الاهتمام بالالتزام بالضوابط الشرعية في المؤسسة الجزائرية	205
16-4	تقييم الضوابط المتعلقة بالمنتج	207
17-4	تقييم الضوابط المتعلقة بالسعر	208
18-4	تقييم الضوابط المتعلقة بالتوزيع	209
19-4	تقييم الضوابط المتعلقة بالترويج	210
20-4	اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي للبيانات	212
21-4	آراء العينة حول مدى الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات	214
22-4	آراء العينة حول مدى الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير	217
23-4	آراء العينة حول مدى الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع	219

24-4	آراء العينة حول مدى الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج	220
25-4	مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية لعناصر التسويق الاسلامي حسب آراء العينة	224
26-4	آراء العينة حول محور حقوق المستهلك	224
27-4	معامل الارتباط بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وحماية حقوق المستهلك	233
28-4	تأثير الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وحماية حقوق المستهلك	234

مقدمة

مقدمة

لما كان الاستهلاك المحرك الأساسي لحياة الناس وللنشاط الاقتصادي على المستوى الكلي والجزئي، كان النشاط الأساسي للمنظمات يركز على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين. فالتغير المستمر الذي طرأ على حاجات ورغبات هذا الأخير تزامن معه التغيّر في الفلسفة المتبعة من طرف منظمات الأعمال في سبيل تحقيق ما سبق. فالانتقال من المفهوم الانتاجي مرورا بالمفهوم التسويقي وصولا إلى المفهوم المجتمعي للتسويق خير دليل على ذلك، ومُبرهنا على أن جوهر المنافسة هو المستهلك.

على ضوء ذلك فإن التسويق في عالم الأعمال اليوم؛ يعتبر كأحد أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة في سبيل مواجهة هذه المنافسة التي أثبتت جدارتها وفعاليتها جرّاء تطبيقها، وبالتالي زاد الاهتمام به دراسة وتطبيقا. حيث أن المهمة والوظيفة الأساسية للنشاط التسويقي تتمثل في البحث عن الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلك ثم العمل على إشباعها بطرق ووسائل معينة.

في سبيل تحقيق ذلك تمارس بعض المؤسسات سلوكيات غير مسؤولة وممارسات تسويقية خادعة ومضللة تؤدي إلى انتشار المنافسة غير النزيهة مما يتسبب لا محالة في مجموعة من الآثار السلبية المتفاوتة الخطورة التي تمس المستهلك بالدرجة الأولى، فالمستهلك أصبح عرضة لشتى أساليب الغش والخداع التسويقي واستغلال حاجته إلى المنتجات والخدمات.

بالتالي أولت الدول والحكومات في معظم دول العالم اهتماما كبيرا بحماية المستهلك فأصبحت حمايته واجبا من الواجبات وأولوية من الأولويات، فسنت التشريعات والقوانين التي تكفل حماية حقوقه وأنشأت الأجهزة الرقابية التي تسهر على ضمان أمن وسلامة المستهلك، وانقسمت الجهات التي تدافع عن حقوقه إلى جهات حكومية رسمية تمثلها الدولة وهيئاتها، وأخرى غير رسمية متمثلة في جمعيات حماية المستهلك التي نتجت عن تكتل المستهلكين الواعين والمثقفين في جماعات رشيدة تقوم هي الأخرى بحمايته وتوعيته وترشيده.

الجزائر من البلدان التي منحت موضوع حماية المستهلك حيزا كبيرا من أولوياتها فسنت القوانين والتشريعات التي تكفل حقوق المستهلك، حيث تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها مواثيق منظمة الأمم المتحدة، إضافة إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات ومصالح تعنى بموضوع حماية المستهلك، كما دعمت هذا التوجه بتشجيع جمعيات حماية المستهلك وحرصت على خلق التعاون بين هيئاتها وهذه

الجمعيات من أجل تحقيق الحماية المنشودة للمستهلك من خلال توعيته وترشيد تصرفاته والتصدي لمختلف الممارسات التي قد يتعرض لها.

بالرغم من أن الجزائر وجميع دول العالم سنت قوانين لحماية المستهلك واعترفت بحقوقه التي أقرتها مواثيق جمعية الأمم المتحدة، إضافة إلى حرص حكومات هذه الدول وهيئاتها على التطبيق الصارم والفعلي لهذه القوانين وردع كل من يخل وينتهك حقوق المستهلك، تبقى الدولة وأجهزتها عاجزة عن توفير حماية حقيقية وشاملة للمستهلك، فليس للدولة وأجهزتها وحركات حماية المستهلك إلى القلوب سبيل، فأمر الحماية يحتاج إلى واعظ القلب وموقظ الضمير، وليس أنجح في ذلك من الدين الذي يخلق الرقابة الذاتية ويضمن الحماية للجميع بدافع الرغبة في إحقاق الحق وإقامة العدل.

ففي ظل تخبط تلك الدول والحكومات بحثا عن حلول ترمي من ورائها إلى تحقيق الحماية الكاملة للمستهلك، وفي ظل عدم الثبات والاستقرار على فلسفة أو مفهوم معين للتسويق تبعا لكل تحول اجتماعي واقتصادي، يبرز لنا الإسلام بضوابطه وأخلاقياته في بعث نظام تسويقي متكامل أطلق عليه مصطلح التسويقي الإسلامي، يحقق رشادة القرار التسويقي ويضمن عدالة العلاقة بين المنتج والمستهلك في ظل احترام مصالح المجتمع. حيث يعتمد على تطبيق مبادئ الشريعة الاسلامية في جميع وظائفه من خلال الالتزام بضوابط شرعية تحكم ممارساته وأنشطته المختلفة لتحقيق حماية كاملة شاملة للمستهلك، فقد أقر الاسلام انتاج واستهلاك السلع والخدمات ما دام ذلك مقيدا بضوابط الشريعة الاسلامية وبعيدا عن كل ما من شأنه الاضرار بالمنتج والمستهلك.

الإشكالية

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الاشكال الرئيسي في السؤال التالي:

ما مدى التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وانعكاس ذلك على حماية حقوق المستهلك الجزائري؟

وبهدف التحكم في الموضوع سنجزّء هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

– ما مدى التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي؟ وينقسم هذا السؤال إلى قسمين:

- ✓ ما مدى التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي من وجهة نظر المؤسسة الجزائرية؟؛
- ✓ ما مدى التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي من وجهة نظر جمعيات حماية حقوق المستهلك؟.

– هل المستهلك الجزائري يتمتع بجميع حقوقه؟

– ما هي طبيعة العلاقة بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك؟

– هل هناك أثر معنوي لالتزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي على حماية حقوق المستهلك؟

فرضيات الدراسة

تنطلق فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية، وقد حاولنا قدر الإمكان خلق انسجام بينها وبين الإطار النظري والقياسي من جهة وهدف الدراسة من جهة أخرى، حيث كانت مفسرة لمتغيرات النموذج، على هذا الأساس جاءت الفرضيات كالتالي:

– **الفرضية الأولى**: هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي، وتنقسم إلى قسمين:

- ✓ هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بسبب تبني المناهج الغربية في مجال التسويق بحكم تلقي العلوم والطرق والاجراءات من تلك المصادر من وجهة نظر المؤسسة الجزائرية؛
- ✓ هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بسبب انتشار المنافسة غير المشروعة على مستوى: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج وهذا من وجهة نظر جمعيات حماية حقوق المستهلك.

– **الفرضية الثانية**: لا يتمتع المستهلك الجزائري بجميع حقوقه بسبب صعوبة السيطرة التامة على جميع الممارسات اللاأخلاقية تجاه المستهلك.

– **الفرضية الثالثة**: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك.

– الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر معنوي لالتزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي على حماية حقوق المستهلك.

أهمية الموضوع

تعتبر حماية المستهلك من القضايا ذات الأهمية الكبيرة في عصرنا الحالي، الذي قلّ فيه الوازع الديني لدى الناس، منتجين كانوا أم تجارا، وتفشت فيه نظرة الرأسمالية للمال بأنه غاية في ذاته، وأنه لا حرج في ارتكاب أخسّ الدنايا لتحصيله، وتمرد فيه على قانون وجمعيات حماية المستهلكين من تمرّد، لأن ليس لهاته القوانين إلى القلوب من سبيل فأمر الحماية يحتاج أكثر لواعظ القلب وموقظ الضمير، وليس أنجح من ذلك من الدين الذي يخلق الرقابة الذاتية. كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من منطلق الحاجة إلى الاهتمام بنشاط التسويق وممارسته في إطار المنهج الاسلامي الذي يمثل منهجا متكاملا للحياة بحيث يحدد للفرد سبل التعامل في كافة المجالات بما يكفل له السعادة والصلاح في الحياة الدنيا والآخرة على حد سواء امتثالا لقول المولى عز وجل: ﴿**وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ**﴾ (سورة القصص: 77). وبالتالي تبرز أهمية هذا الموضوع في إبراز معالم الضوابط الشرعية التي يعتمد عليها التسويق الاسلامي، في توفير الحماية للمستهلك.

أهداف الموضوع

تتمثل أهداف الدراسة في:

– إبراز الجوانب المميزة للتسويق الاسلامي باعتباره يستمد أصوله من الشريعة الاسلامية بمختلف مصادرها.

– تبيين شمولية الجوانب التي حرصت على حفظها الشريعة الاسلامية في مجال حماية المستهلك، وتبيين تفوقها في نفس المجال.

– الوقوف على واقع الممارسات التسويقية للمؤسسة الجزائرية من حيث التزامها بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي.

– الوقوف على واقع حماية المستهلك الجزائري ومدى توفر حقوقه.

– إبراز مساهمة التزام المؤسسات بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي في الحد من الممارسات التسويقية الخادعة وتحقيق الحماية للمستهلك.

أسباب اختيار الموضوع

من خلال اطلاعنا المتواضع على موضوع حماية المستهلك وما نشاهده اليوم من منافسة غير نزيهة أصبحت تهدد صحة وسلامة المستهلك بالدرجة الأولى، لفت انتباهي عجز الحكومات عن توفير حماية حقيقية وشاملة للمستهلك رغم كل الجهود المبذولة في سبيل تحقيق ذلك، كان لزاما علينا أن نشير إلى بديل أنجع وأنفع يحفظ مصالح العباد أجمعين في العاجل والآجل، وجب اتباعه وتقفي أثره، من خلال مساهمتنا الجزئية البسيطة في مثل هذه المواضيع المشابهة لموضوع البحث.

الدراسات السابقة

إنّ الدراسات الأكاديمية المتوفرة –حسب اطلاعي– حول هذا الموضوع؛ تتمثل في ما يلي:

– ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، **تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور اسلامي**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الاسلامي، مجلد 12، ص ص 3–48، السعودية، 2000. تناول هذا البحث موضوع الممارسات التسويقية من منظور اسلامي وذلك بهدف اختبار مدى قيام المنشآت الصناعية السعودية بتطبيق المنهج الاسلامي عند ممارسة نشاط التسويق، وأهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه المسؤولين في إدارة التسويق التي تحد من التزامهم بمبادئ الشريعة الاسلامية عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

–رمضان علي الشرنباصي، **حماية المستهلك في الفقه الاسلامي (دراسة مقارنة)**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004. هذه الدراسة عبارة عن مقارنة للمذاهب الأربعة وحسب، فهي تقتصر على الفكر الاسلامي فقط، كما أنها لم تشر إلى مسألة الإنتاج، باعتبارها مسألة مهمة في مجال حماية المستهلك، من خلال منع انتاج السلع والخدمات الضارّة بصحّة ومال المستهلك.

– محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، **حماية المستهلك في الفقه الاسلامي**، دار الكتب العلمية، ط1، لبنان، 2004. من خلال هذه الدراسة قام الباحث باقتراح مشروع قانون اسلامي لحماية المستهلك وذلك باقتراح سبعة عشرة مادّة تبلور حماية المستهلك من منظور اسلامي.

- بلحيمر إبراهيم، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005. جاءت هذه الدراسة لتكشف عن مجموعة القيم التي تقيد وتضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق في إطار النظام الإسلامي.

ما يميز دراستنا هذه عن سابقتها أولا؛ هو اختلاف الزمان والمكان الذي أجريت فيه الدراسة، فقد مست المؤسسات الجزائرية والمستهلكين الجزائريين. وثانيا هو اختلاف متغيرات الدراسة؛ حيث تناولت دراستنا متغيرين: الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وحماية المستهلك، أين تم الربط بينهما وقياس درجة التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وعلاقة ذلك بمدى توفر حقوق المستهلكين ورضاهم عن ما تقدمه هذه المؤسسات. كذلك تميزت دراستنا هذه عن سابقتها بأنها مدعمة بجانب تطبيقي درس علاقة الارتباط والأثر بين متغيريها في حين كانت معظم الدراسات السابقة دراسات نظرية مجردة.

منهج البحث

استعنّا في هذا البحث على المناهج الآتية:

- المنهج الوصفي لاستعراض المادة العلمية المستوفية لتحقيق الفهم الشامل المتعلق بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي والمتعلق بحماية المستهلك، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري وذلك بالرجوع إلى الأدبيات العلمية المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث.

- المنهج الاستقرائي لاستقراء الوقائع العلمية ونتائج الدراسات التي تم إعدادها في مجال بحثنا.

- المنهج المقارن الذي سنعتمده في المقارنات الجزئية في بعض المواضع بين كل من التسويق والتسويق الاسلامي، وبين حماية المستهلك في الفقه الاسلامي وفي القوانين الوضعية.

- المنهج التاريخي: حيث سيتم اعتماده في سرد الحقائق التاريخية؛ المتعلقة بنشأة حماية المستهلك وبتطور ونشأة التسويق.

- المنهج التحليلي: من أجل معالجة الجوانب التحليلية انتهجنا المنهج التحليلي كأسلوب لدراسة العلاقة بين المتغيرات في الجانب القياسي.

الحدود الزمنية والمكانية

أ– الحدود الزمنية: استمرت الدراسة في جانبها التطبيقي من سبتمبر 2019 إلى غاية جانفي 2021 حيث اشتملت الفترة عدة مراحل بدءا بمرحلة تصميم الدراسة، مرحلة تجميع البيانات وانتهاء بمرحلة تحليل البيانات.

ب– الحدود المكانية: لقد تم اختيار المؤسسة الجزائرية لغرض دراسة الحالة، حيث شملت مجموعة من المؤسسات الجزائرية مختلفة النشاط والتي شاركت في معرض الانتاج الجزائري في طبعته الثامنة والعشرين، والذي نظمته الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير بالتنسيق مع وزارة التجارة في 19–28 ديسمبر 2019، والتي بلغ عددها 299 منظمة. كما شملت دراسة الحالة أيضا جمعيات حقوق المستهلك الناشطة في الجزائر والبالغ عددها 51 جمعية.

مصادر وأساليب جمع البيانات

- المراجع الثانوية والتي يتم جمعها من خلال الكتب والمراجع والدوريات العربية والأجنبية المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث وأهدافه حيث تقدم تلك المصادر الأساس التنظيري لهذه الدراسة وتساعد في وضع الإطار المنهجي للبحث.
- البيانات الأولية تحصلنا عليها من خلال قائمة الاستبيان التي تم توجيهها لمجتمع البحث لدراسة العلاقة بين مدى التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وأثر ذلك على حقوق المستهلك.

هيكل البحث

لغرض معالجة موضوع دراستنا هذه سيتم تقسيم هذا البحث إلى: مقدمة، وأربعة فصول، وخاتمة. حيث سيتم في الفصل الأول التطرق إلى دراسة تحليلة تأصيلية للتسويق الاسلامي، نستعرض فيها كمدخل مفهوم الاقتصاد الاسلامي ونشأته وخصائصه، بالاضافة إلى توضيح العلاقة بين الأزمات الاقتصادية وتطور الفلسفة التسويقية في الفكر الوضعي والاسلامي وما يميز الفلسفة التسويقية في الاسلام عن الفلسفة التسويقية في الفكر الوضعي، وفي الأخير نتطرق إلى مفهوم التسويق الاسلامي وكيف صنف الحاجات والتبادل في السوق وما يميز مزيجه التسويقي عن المزيج التسويقي الوضعي.

الفصل الثاني نتطرق فيه إلى الإطار النظري والمفاهيمي لموضوع حماية المستهلك، حيث نستعرض ماهية المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه وفي اتخاذ قراراته الشرائية، وماهية حماية المستهلك وحقوقه والأطراف المسؤولة عن حمايته وحركة حماية المستهلك وتطورها التاريخي وأسباب الاهتمام بحمايته، كما نستعرض آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الاسلامي.

أما الفصل الثالث نبحث فيه مساهمة الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي في تحقيق حماية المستهلك من مختلف الممارسات التسويقية الخادعة والمضللة، حيث نستعرض فيه مفهوم الخداع التسويقي وأسباب تفشيه والأطراف المتضررة منه وكيف يؤثر على المستهلك وسلوكه، ثم نتطرق إلى العلاقة بين التسويق والأخلاق وحماية المستهلك وكيف يساهم الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي على حماية المستهلك.

أما الفصل الرابع والأخير فهو عبارة عن جانب تطبيقي للدراسة النظرية ندرس فيه العلاقة بين مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وأثر ذلك على حقوق المستهلك . وسنقوم من خلاله بتوضيح مختلف الاجراءات المنهجية المتبعة كالمنهج المتبع والأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى تقديم وصف وتحليل لكل من أداة الدراسة وعينة البحث وعرض اتجاهات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة، وفي الأخير نقوم باختبار الفرضيات الواردة أعلاه واستخلاص النتائج.

وبالتالي سيكون هيكل البحث كما يلي:

- **مقدمة.**
- **الفصل الأول**: الاطار النظري والمفاهيمي للتسويق الاسلامي.
- **الفصل الثاني**: الإطار النظري والمفاهيمي لموضوع حماية المستهلك.
- **الفصل الثالث**: مساهمة الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي في تحقيق حماية المستهلك.
- **الفصل الرابع**: الجانب التطبيقي.
- **خاتمة.**

الفصل الأول

الاطار النظري والمفاهيمي للتسويق الاسلامي

مقدمة

يخضع النشاط التسويقي في المجتمعات المسلمة لعدة مبادئ وسلوكيات يتوجب على مخططي وممارسي التسويق الاهتمام بمعرفتها والالتزام بتطبيقها، والتي تخضع بدورها لقواعد التشريع الاسلامي المرتكزة على أخلاقيات الدين الإسلامي الحنيف، بمعنى اخر تطبيق الأخلاق الاسلامية في تصميم المزيج التسويقي وفي مجال المعاملات التجارية من خلال الاستناد على فقه المعاملات ومعرفة الحلال والحرام في جميع الأنشطة، وسنتطرق في هذا الفصل إلى الاقتصاد الاسلامي كإطار عام، كما سنتناول تطور الفلسفة التسويقية بين الفكر التسويقي الوضعي والاسلامي، وفي الأخير سنتطرق إلى ماهية التسويق الاسلامي ومرتكزاته ومزيجه التسويقي، وذلك من خلال ثلاثة مباحث كما هو موضح في ما يلي:

– المبحث الأول: الاقتصاد الاسلامي: النشأة، الماهية، الخصائص.

–المبحث الثاني: الفلسفة التسويقية بين الفكر التسويقي الوضعي والاسلامي.

– المبحث الثالث: ماهية التسويق الاسلامي ومرتكزاته.

المبحث الأول: الاقتصاد الاسلامي: النشأة، الماهية، الخصائص

في هذا المبحث سنتطرق إلى موضوع الاقتصاد الاسلامي بإيجاز من حيث النشأة، الماهية والخصائص لما لها من تقديمات تخدم وتساهم في اثراء موضوع البحث. حيث لا بد على الباحث في التسويق الاسلامي والدراسات المتعلقة بالاقتصاد الاسلامي وفروعه أن يتعرض إلى هاته النقاط بالإيجاز أو التفصيل كل حسب متطلبات بحثه.

المطلب الأول: نشأة وتطور الاقتصاد الاسلامي

يعالج الاقتصاد الاسلامي مشاكل المجتمع الاقتصادية وفقا للمنظور الاسلامي بناءا على ما جاء في القرآن والسنة النبوية، وفي هذا المطلب سنحاول عرض نشأة الاقتصاد الاسلامي ومختلف المراحل التاريخية التي مر عليها.

الفرع الأول: مراحل التطور التاريخي

إذا كان مصطلح الاقتصاد الإسلامي لم يظهر كمصطلح سوى في أواخر القرن الرابع عشر الهجري أي في النصف الثاني من القرن العشرين، فإن جوهر ومضمون هذا المصطلح ارتبط بالإسلام منذ ظهور رسالته التي وضعت الأسس الشرعية والفكرية والتطبيقية لعلم الاقتصاد، فقد عنى الإسلام عناية هامة في تنظيم العلاقات الاقتصادية بين الناس، شأنه في ذلك شأن جوانب الحياة الأخرى، فقرر من خلال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الأصول الاقتصادية العامة التي تربط الناس بدين الله في كافة أوجه الحياة. حيث غرفت الممارسات الاقتصادية منذ العام الهجري الأول، فقد أقام الرسول ﷺ سوقا بالمدينة ووضع الضوابط اللازمة للمعاملات بما يكفل القضاء على الغش والغبن والاحتكار والربا، وحرص على جمع الزكاة وإقطاع الأرض لمن يريد أن يحييها بالاستصلاح، ونظم استخدام الموارد المائية، ورسخ مفهوم العدل في المعاملات، واحترام الملكية الفردية، وحرية الأسواق، وما يجري فيها من معاملات وأسعار ما دامت في إطار الشريعة الإسلامية الغراء، ووضع الضوابط اللازمة لمجالات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك. ومن هنا كان الاقتصاد الإسلامي قديما قدم الإسلام، وإن كان تدريسه كمادة مستقلة حديثا للغاية.[1]

[1] محمد شوقي الفنجري، **المذهب الاقتصادي في الاسلام**، الهيئة المصرية العامة للكتب، مصر، 2010، ص27.

هذا، وقد قسم بعض الباحثين تاريخ الاقتصاد الإسلامي إلى عدة فترات زمنية فالدكتور رفعت العوضي يرى أن تاريخ الاقتصاد الإسلامي يمكن تقسيمه إلى أربع مراحل هي: مرحلة التكوين (وتبدأ من عهد النبوة وتنتهي بخلافة علي بن أبي طالب – رضي الله عنه –) ومرحلة النضج (وتشمل العصر الأموي، والعصر العباسي الأول، وبدايات العصر العباسي الثاني) ومرحلة الركود (وتشمل العصر العباسي الثاني لحين احتلال أوربا العالم الإسلامي) وأخيرا مرحلة التبعية للاقتصاد الغربي.[1]

بينما يرى الدكتور فؤاد عبد الله العمر أن تاريخ الاقتصاد الإسلامي مر بمراحل ست، وهي: المرحلة الأولى (مرحلة التكوين والإنشاء وتبدأ من عهد النبوة وتنتهي بخلافة علي بن أبي طالب – رضي الله عنه –) ثم تليها المرحلة الثانية وهي مرحلة النمو والاستقرار (وتشمل العصر الأموي، والعصر العباسي الأول، وبدايات العصر العباسي الثاني) وتليها المرحلة الثالثة وهي مرحلة التدهور (وتشمل العصر العباسي الثاني ودولة السلاطين) ثم تليها المرحلة الرابعة وهي مرحلة النمو الجزئي (وتبدأ من عصور المماليك، لحين تأسيس الدولة العثمانية) ثم تليها المرحلة الخامسة وهي مرحلة الفتوّة (وتشمل بدايات الدولة العثمانية وحتى عصر السلطان محمد القانوني الأول (926هـ – 974هـ) ثم ختمت بالمرحلة السادسة وهي مرحلة الانهيار، والتبعية للغرب في نهاية القرن التاسع عشر.[2]

هذا التقسيم يوضح أن الاقتصاد الإسلامي مر بمراحل صعود وهبوط، وازدهار وتخلف، متأثرا في تلك المراحل بقوة النظام السياسي للأمة وضعفه. كما يعود إلى مدى معرفة الباحث الاقتصادي للمهمة المنوط بها والواجب عليه أدائها.

الفرع الثاني: مراحل التطور الاصطلاحي

خلال المراحل السالفة الذكر ظهرت كتابات قيمة في الاقتصاد الإسلامي بأيدي المفسرين والفقهاء والمؤرخين وفلاسفة علم الاجتماع والسياسة والأخلاق. فقد كتب أبو يوسف يعقوب بن إبراهيم (ت 182هـ/798م) كتابه "الخراج"، وكتب محمد بن الحسن الشيباني (ت 198هـ/804م) كتابه "الاكتساب في الرزق المستطاب"، وكتب يحي بن آدم القرشي (ت 203هـ/818م) كتابه "الخراج"، وكتب أبو عبد القاسم بن سلام (ت 224هـ/838م) كتابه "الأموال"، وكتب علي محمد بن حبيب الماوردي (ت 450 هـ/1057م)

---

[1] نقلا عن: فؤاد عبد الله العمر، **مقدمة في تاريخ الاقتصاد الاسلامي وتطوره**، بحث رقم 62، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب تحت رعاية البنك الاسلامي للتنمية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 95.

[2] **نفس المرجع السابق**، ص 98.

كتابيه "الأحكام السلطانية" و"المضاربة". تضمنت هذه الكتب بجانب الأحكام الفقهية بعض التحليلات الاقتصادية حتى إن كتاب أبي يوسف يعتبر خطة إصلاح وتنمية اقتصادية للأمة.[1]

كما ظهرت أيضا العديد من الكتابات في علم الاقتصاد الإسلامي لأئمة الفقه وتلاميذهم من خلال تعرضهم للفقه الإسلامي بجوانبه المتعددة [معظم الفقهاء، مثل الإمام أبو حنيفة (ت 150هـ/767م)، والإمام مالك (ت 179هـ/795م)، والإمام الشافعي (ت 204هـ/820م)، والإمام أحمد بن حنبل (ت 241هـ/855م)، والإمام ابن حزم (ت 456هـ/1064م)، وغيرهم، قد كتبوا عن أمور اقتصادية كثيرة، مثل البيوع، الربا، القرض، الرهن، الضمان، الكفالة الوكالة، الحوالة، المشاركة، المضاربة، المزارعة، المساقاة، الإجارة، أحكام السوق، الحسبة، وإن كان في مجملها من جانب فقهي]، فضلا عن العديد من الكتابات المتفرقة والمتعمقة في الاقتصاد الإسلامي للعديد من العلماء، وفي مقدمتهم الإمام أبو حامد الغزالي (ت 505هـ/1111م) الذي تناول في كتابه "إحياء علوم الدين" اكتساب الدخل، ومشروعية تكوين الثروة، وصعوبات المقايضة، والنقود، والربا. وأبو الفضل جعفر بن علي الدمشقي (ت 570هـ/1174م) الذي تناول في كتابه "الإشارة إلى محاسن التجارة" الحاجات، وتقسيم العمل، وصعوبات المقايضة، والنقود، والأسعار. وابن تيمية (ت 728هـ/1328م) الذي تناول في كتبه "السياسة الشرعية" و"مجموع الفتاوى" و"الحسبة" النقود، والأسعار، ودور الدولة في الرقابة على الأسواق ورعاية المحتاجين من الناحية الاقتصادية، كما تناولها أيضا تلميذه ابن القيم (ت 751هـ/1350م) في كتابيه "الطرق الحكمية في السياسة الشرعية" و"إعلام الموقعين عن رب العالمين ".[2]

كما ظهر رائد علم الاجتماع، ومن ثم علم الاقتصاد – باعتباره فرع من العلوم الاجتماعية – ابن خلدون (ت 808هـ/1404م) الذي كتب كتابه "المقدمة" قبل أن يولد من سماه الغرب أبو الاقتصاد آدم سميث الذي نشر كتابه "ثروة الأمم" عام 1776م، فقد كشفت مقدمة ابن خلدون عن تطرق ابن خلدون بالمناقشة للعديد من المبادئ الاقتصادية بصورة تجمع بين الفهم العميق والنظر البعيد والفكر الثاقب. فتعرض على سبيل المثال لتقسيم العمل، والأسعار، والنقود، والعرض والطلب، وتقسيم السلع إلى ضرورية وكمالية، والتجارة الخارجية، كما ناقش بإسهاب الأنشطة الاقتصادية المؤدية إلى اكتساب الدخل في القطاعات الرئيسية، وقدم تحليلا دقيقا للنمو الاقتصادي ودور الدولة فيه خلال مراحل تطورها. ويعتبر ابن خلدون بحق أول من بحث القضايا والمسائل

---

[1] أشرف محمد دوابه، **الاقتصاد الاسلامي: مدخل ومنهج**، ط1، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، مصر، 2010، ص 30.

[2] **نفس المرجع السابق**، ص 31.

الاقتصادية وفق طابع تحليلي حيث درس بعمق البواعث والعوامل ذات الطابع الاقتصادي التي يخضع لها سلوك الأفراد والجماعات.

كما ظهر أيضا المقريزي (ت 1442هـ/ 845 م) الذي تناول بالتحليل في كتابه "إغاثة الأمة بكشف الغمة" أسباب غلاء الأسعار في مصر في تلك الفترة، متناولا النقود والأسعار، محللا التغيرات في قيمة النقود و علاقتها بالارتفاع المستمر في الأسعار والأزمات الاقتصادية المترتبة على ذلك، مع أسباب الغلاء بسوء التدبير والفساد الإداري وزيادة كمية النقود المتداولة. كما ظهر بعد ذلك شاه ولي الله (ت 1176هـ/1762م) الذي تناول في كتابه "حجة الله البالغة" عقود المشاركات، والربا، والقمار، والزكاة، والضرائب، والإسراف. وكل ما سبق يوضح أن الاهتمام بهذا العلم وقضاياه لم يكن بشكل مستقل تماما حتى ابن خلدون بآرائه وتحليلاته كان ضمن بحثه لعلم التاريخ ويقال أنه لو فصل عرض ابن خلدون لمسائل الاقتصاد عن عرضه التاريخي وغيره لكان في تاريخ الفكر البشري هو مؤسس علم الاقتصاد.[1]

وقد انطبق على عصر ابن خلدون نظريته الخالدة بأن "تقدم العلوم يتوقف على تقدم المجتمع نفسه" حيث بدأ في عصره نهاية الازدهار الإسلامي، وفي مقدمة ذلك علم الاقتصاد الإسلامي الذي شهد نموا سريعة وعمقا واسعة حتى القرن الرابع الهجري –العاشر الميلادي– ثم كانت وتيرته بصورة أقل حتى القرن الثامن الهجري – الرابع عشر الميلادي – ثم عاش في زاوية النسيان بعد ذلك خاصة بعد القضاء على الخلافة الإسلامية عام 1924م وسيطرة الاستعمار الغربي على ديار المسلمين، وفي الوقت نفسه أصبح الاقتصاد التقليدي علما قائما بذاته في الغرب، ويشهد حراكا واسعا نحو التطوير.

في العصر الحديث ومع نهاية الحرب العالمية الثانية شهد النصف الثاني من القرن العشرين زوال الاستعمار من بلاد المسلمين، وظهرت الحاجة إلى تحقيق الاستقلال الاقتصادي فضلا عن السياسي، وتطوير الاقتصاد بما ينسجم مع التعاليم الإسلامية، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح الاقتصاد الإسلامي، وكشف النقاب عن المنهج الاقتصادي الإسلامي، لإقامة نظام اقتصادي يجمع بين فقه النص وواقع العصر، للخروج من نفق التبعية وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد تبني هذا الفكر إسلاميون مخلصون، وعدد محدود من أنظمة الحكم، التي انخدعت في مجملها بالرأسمالية تارة وبالاشتراكية تارة أخرى، وبالترقيع بينهما تارة ثالثة، حتى ارتبطت بالاستعمار فكريا حتى بعد زواله عسكريا، وبقي الجانب الفكري له أذنابه ممن رضعوا لبنه وانفطموا عليه.

[1] سعد بن حمدان اللحياني، **مقرر مبادئ الاقتصاد الاسلامي**، رمز المقرر: 2-105361 ، جامعة أم القرى، السعودية، 2007، ص 13.

لم تنقطع اجتهادات المفكرين الاقتصاديين الإسلاميين في تحليل مشكلات مجتمعاتهم وعرض أنواع العلاج الملائمة لها في إطار المنهج الاقتصادي الإسلامي. وهكذا تطور الفكر الاقتصادي الإسلامي الحديث وظهرت مساهمات عديدة عن خصائص النظام الاقتصادي الإسلامي في مجالات النقود والربا والبنوك الإسلامية والزكاة والضرائب والقيمة الاقتصادية والتضخم وكيفية تحقيق الاستقرار النقدي، وكذلك في مجال التعاون والتكامل بين الدول الإسلامية. وقد تمثلت تلك المساهمات في كتابات فردية لعلماء في الفقه والاقتصاد، فضلا عن قوة الدفع الحقيقية للاقتصاد الإسلامي التي تمثلت في العديد من المؤتمرات والندوات العالمية في الاقتصاد الإسلامي التي أقيمت على نحو شبه مستمر ومتواصل، وفي مقدمتها المؤتمر العالمي الأول للاقتصاد الإسلامي، الذي عقدته جامعة الملك عبد العزيز بمكة المكرمة في شهر فبراير 1976م، كما كان للمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب بالبنك الإسلامي للتنمية بجدة دور كبير في إقامة وإنجاح العديد من الندوات والمؤتمرات، وكذلك مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر بمصر. فضلا عن دور المجامع الفقهية في تعضيد الفقه التنظيري والميداني للاقتصاد الإسلامي وفي مقدمتها المجمع الفقهي الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، والمجمع الفقهي الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بمكة المكرمة.

الفرع الثالث: التطور المؤسسي

لقي الاقتصاد الإسلامي أيضاً دفعة كبيرة في الجانب المؤسسي من خلال التعليم الجامعي أو الدراسات العليا في العديد من الجامعات بالدول الإسلامية، كجامعة أم القرى وجامعة الإمام بالمملكة العربية السعودية، وجامعة أم درمان الإسلامية وغيرها بالسودان، والمعهد العالي للاقتصاد الإسلامي في إسلام أباد بباكستان، والجامعة الإسلامية العالمية في ماليزيا، وجامعة الأزهر وجامعة الإسكندرية بمصر، وجامعة اليرموك في الأردن، وجامعة الأوزاعي في لبنان. ولم يقتصر الأمر على الجامعات بالدول الإسلامية بل تعداه للجامعات ومراكز الأبحاث بالدول الغربية، فعلى سبيل المثال، فإن جامعة هارفارد Harvard في الولايات المتحدة لها اهتمامات منذ فترة ليست بالقصيرة على مستوى الملتقيات الدورية، ولديها قاعدة بيانات عن البحوث في مجال الاقتصاد الإسلامي، كما تعد بريطانيا من الدول المتقدمة في هذا المجال عبر البرنامج الأكاديمي للماجيستير والدكتوراه الذي تقدمه جامعات: Durham، loughboroug، Dundee، New Castle، Reading، وBangor.وهناك أيضا معهد المصرفية الإسلامية والتأمين في لندن IIBI، والمعهد العالمي للفكر الإسلامي في

الولايات المتحدة IIIT. كما يوجد برنامج للماجيستير في المالية الإسلامية في جامعة باريس Dauphine University في فرنسا، وجامعة La Trobe.

كما ظهر الجانب المؤسسي أيضا من خلال المؤسسات المالية الإسلامية وفي مقدمتها المصارف الإسلامية التي شهدت نموا متزايدا وسريعا، فقد تنامت من حيث العدد من بنكين اثنين أحدهما في مصر والثاني في باكستان في الستينيات إلى أكثر من 350 مصرفا حول العالم في الوقت الحالي، بالإضافة إلى عدد آخر ليس بقليل من البنوك التجارية التي عملت على تنويع نشاطها بفتح نوافذ مصرفية إسلامية، أو التي اتخذت خطوات فعلية للتحول إلى العمل المصرفي الإسلامي. وعلى مستوى نظم الحكم عمدت بعض الدول إلى تحويل نظامها الاقتصادي إلى النظام الإسلامي، كباكستان والسودان وإيران. وقد ساهم في الاهتمام بإقامة الاقتصاد الإسلامي فكرة وتطبيقا فشل النظام الاشتراكي، بعد أن انخدعت بعض الدول الإسلامية به حتى تم انهياره بزوال الاتحاد السوفييتي مع نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، وكذلك النظام الرأسمالي، الذي ظهرت خرافة الحرية الاقتصادية التي ينادي بها بعد الأزمة المالية العالمية التي انفجرت في العام 2008.[1]

لقد كشف الماضي والحاضر عن عجز النظم الوضعية عن تحقيق الاستقرار الاقتصادي والرفاه الروحي، فضلا عن عجز الدول النامية في تقليل الفجوة الاقتصادية بينها وبين الدول المتقدمة، بل ومعاناة العديد من دول العالم الإسلامي من ازدياد حدة المشكلات الاقتصادية في شكل عجز مستمر في موازين المدفوعات وارتفاع غير عادي في الدين العام بنوعيه الداخلي والخارجي، واشتداد حدة التضخم، وارتفاع وتنامي نسبة الفقر، وهو ما دفع العديد من الدول الإسلامية والغربية على السواء في واقعنا المعاصر إلى الاهتمام بالاقتصاد الإسلامي وفروعه فكرا وتطبيقا.

المطلب الثاني: الاقتصاد الاسلامي: الماهية والخصائص

تميز النظام الاقتصادي الاسلامي عن غيره من الأنظمة الاقتصادية الأخرى في عدة جوانب، وهو ما سنحاول عرضه في هذا المطلب من خلال التطرق إلى ماهية الاقتصاد الاسلامي وخصائصه المميزة له.

[1] أشرف محمد دوابه، **مرجع سبق ذكره**، ص 31.

الفرع الأول: ماهية الاقتصاد الاسلامي

إن هناك اختلافا وتباينا بين الباحثين والمهتمين بالاقتصاد الإسلامي حول طبيعته، فهناك من يرى أن الاقتصاد الإسلامي هو فقه المعاملات المالية حتى إن العديد من الكتابات اتبعت المنهج الفقهي في دراسة الاقتصاد الإسلامي فكانت عرضا لجانب الحلال والحرام في المعاملات المالية. وهناك من يرى أن الاقتصاد الإسلامي يجب أن يكون علما متميزا عن علم الفقه، أي إنه لا يبحث في الأحكام الفقهية بقدر ما يبحث في آثار تلك الأحكام على السلوك الاقتصادي للأشخاص في المجتمع الإسلامي. وهناك من يرى أن الاقتصاد الاسلامي يجمع بين الأمرين، الفقه والأحكام الشرعية في المسائل المالية من جهة، والقوانين الاقتصادية التحليلية من جهة أخرى.

ومن هنا فإن الاختلاف بين الباحثين في الاقتصاد الاسلامي في مجمله ليس مجرد اختلاف في التعبير عن الاقتصاد الإسلامي بتعريف معين بل هو اختلاف بينهم حول ماهية وطبيعة الاقتصاد الإسلامي. وفي ما يلي بعض التعريفات التي ذكرت عن الاقتصاد الإسلامي:[1]

عرفه **باقر الصدر** بأنه: الطريقة التي يفضل الإسلام إتباعها في الحياة الاقتصادية.

عرفه **الدكتور محمد العربي** بأنه: مجموعة الأصول العامة الاقتصادية التي نستخرجها من القرآن والسنة، والبناء الاقتصادي الذي نقيمه على أساس تلك الأصول بحسب كل بيئة وعصر.

عرفه **الدكتور محمد عبد المنعم عفر** بأنه: علم دراسة كيفية استخدام الانسان للموارد المختلفة لسد حاجات أفراد المجتمع الإسلامي وجماعاته المعيشية والدينية على مر الزمن.

عرفه **الدكتور شوقي دنيا** بأنه: العلم الذي يبحث في الظواهر الاقتصادية في المجتمع الإسلامي.

عرفه **الدكتور محمد شابرا** بأنه: ذلك الفرع من المعرفة الذي يساعد على تحقيق رفاهة الناس من خلال تخصيص وتوزيع الموارد النادرة بما ينسجم مع التعاليم الإسلامية، وبدون أن يؤدي ذلك بالضرورة إلى تكبيل حرية الأفراد أو خلق اختلالات مستمرة سواء في الاقتصاد الكلي أو البيئة.

---

[1] نقلا عن: سعد بن حمدان اللحياني، **مقرر مبادئ الاقتصاد الاسلامي**، رمز المقرر: 2-105361 ، جامعة أم القرى، السعودية، 2007، ص ص 10-11.

عرفه **الدكتور أحمد فهمي أبو سنة** بأنه: العلم بالقوانين التي تنظم الثروة، من حيث إنتاجها واستبدالها وتوزيعها واستهلاكها وصيانتها على وجه يسد حاجة الشعب والدولة في نظر الإسلام.

هذه مجموعة من التعريفات التي وضعت لبيان ماهية الاقتصاد الإسلامي والتي تظهر بأنه علم متميز عن بقية العلوم الأخرى لكنه ذو اتصال بالعلوم الإسلامية الأخرى مثل الفقه والعقيدة والتفسير والحديث، فالاقتصاد الإسلامي يضم مجموعة الأصول العامة التي تحكم النشاط الاقتصادي الإسلامي، وهذه الأصول والمبادئ مستنبطة من القرآن والسنة والأحكام الفقهية التي تقررها الشريعة الإسلامية، وإلى جانب ذلك فإن الاقتصاد الإسلامي يدرس السلوكيات الاقتصادية المختلفة على المستوى الكلي والجزئي وكيف يمكن أن تكون في إطار تلك الأصول والمبادئ.

الفرع الثاني: خصائص الاقتصاد الاسلامي

يتميز الاقتصاد الاسلامي عن غيره من النظم الاقتصادية الأخرى ب:[1]

1- الاقتصاد الاسلامي جزء من النظام الإسلامي الشامل: ذلك أنه مرتبط ارتباطا تاما بالدين الإسلامي، ولا يمكن أن يدرس الاقتصاد الاسلامي مستقلا عن عقيدة الاسلام وشريعته وأخلاقياته ويبدو ذلك واضحا في قضية الحلال والحرام التي تشغل بال المسلم عندما يقدم على معاملة مالية ما.

2- نظرته الشاملة لصالح الإنسان (دنيا وآخرة): إن مملكة الإنسان في الحياة الآخرة تتوقف على نجاحه في مملكته في الحياة الدنيا، ويشجع الاسلام الأفراد على استخدام الفرص المتاحة في مجال الإنتاج حيث نعم الله تعالى لا يحصيها العبد، وإذا خلصت النية لله عز وجل أصبح كل نشاط اقتصادي نوعا من العبادة.

3- الرقابة الذاتية أولا في النشاط الاقتصادي: الاقتصاد الاسلامي يوفق بين الحاجات المادية للإنسان والحاجات الروحية ويجعل تقوى الله عنصرا من عناصر الإنتاج، بحيث يكون الضمير الديني الحي رقيبا ذاتيا على العمل وسبيلا للإتقان، وهي رقابة أشد فعالية، إذ أن المال في الإسلام ليس غاية في ذاته، وإنما هو وسيلة لإعمار الكون وإسعاد البشر، فحين يحس المسلم بأنه إذا تمكن من الإفلات من رقابة السلطة

[1] سعد طبري، **التنمية وتمويلها في ظل الاقتصاد الاسلامي**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية: 2012/2011، ص ص 37-60.

فإنه لن يستطيع الإفلات من رقابة الله، فإن ذلك في حد ذاته أكبر ضمان لسلامة السلوك الاجتماعي، وعدم انحراف النشاط الاقتصادي.

4- تحقيق التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة الجماعة: منح الاسلام الفرد الحق في الملكية، ولكنه وضع على ذلك قيودا بحيث لا يتعارض ذلك مع مصلحة الجماعة، كما يعترف الاسلام بالملكية العامة التي لا يذوب فيها الفرد، ويقدم المصلحة العامة عندما تتعارض مع المصلحة الخاصة، ويعني هذا بلغة العصر أن القطاع العام، والقطاع الخاص يسيران جنبا إلى جنب في الاقتصاد الاسلامي، وأنهما جناحان يرتفع بهما إلى الازدهار والرفاهية.

5- الاقتصاد الاسلامي ذو شقين (ثوابت ومتغيرات): فشق الثوابت هي أن الأصل فيه الشريعة، أي المبادئ الأساسية المستنبطة من الكتاب والسنة في شؤون الاقتصاد، وهي ثابتة راسخة غير قابلة للتغيير والتبديل، وهي صالحة لكل زمان ومكان، ففي قول الرسول ﷺ: "كل المسلم على المسلم حرام، دمه وعرضه وماله" (رواه مسلم)، تتضمن مبدأ عاما هو حرمة الاعتداء على المال بأي صورة من صور الاعتداء. أما شق المتغيرات فيعني أن الاقتصاد الاسلامي لا يجمد أمام أي جديد بل يقبل كل ما هو ملائم مع الشريعة، وإذا لم يكن فيه فساد للفرد والمجتمع، فالاقتصاد الاسلامي اقتصاد واقعي يستمد خطوطه من متطلبات الواقع التي تتغير من عصر لآخر ومن مكان لآخر.

المطلب الثالث: الانتاج والاستهلاك في الاقتصاد الاسلامي

بينما يركز اقتصاد السوق على الحاجات والرغبة في اشباعها بغض النظر عن كل الاعتبارات الأخلاقية أو الدينية أو الصحية أو البيئية، فإن الاقتصاد الاسلامي يقوم على تحليل الطيبات وتحريم الخبائث من خلال ترشيد كل من عمليات الانتاج والاستهلاك بما يتماشى مع تعاليم الدين الاسلامي والفطرة الانسانية السليمة.

الفرع الأول: الإنتاج في الاقتصاد الإسلامي

يحتل الإنتاج أهمية كبرى في علم الاقتصاد من حيث ارتباط الدخل به ورفع مستوى المعيشة وتوفير الرفاهية الاقتصادية وإشباع الحاجات الإنسانية وتأمين الاستقرار السياسي والاقتصادي في الدولة . وتنتج أهمية الإنتاج في الاقتصاد الإسلامي من جوانب متعددة فينظر الإسلام إلى الإنتاج على أنه أساس الاستهلاك، والاستهلاك ضروري لبقاء الناس، لذلك أمر الله عز وجل باستهلاك الضروريات التي تنتهي الحياة بفقدانها قال تعالى : (يَا بَنِي

آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ) [سورة الأعراف:31]. وفي ما يلي عناصر الإنتاج في الاقتصاد الإسلامي:[1]

أولا: العمل

يعتبر العمل من أبرز عناصر الإنتاج وأهمها ويختلف مفهوم العمل الاقتصادي عن المفهوم العام للعمل، فالعمل في المفهوم العام للعمل، فالعمل في العام يقصد به أي جهد أو فعل يقوم به الإنسان، أما في المفهوم الاقتصادي فيقصد بالعمل أي جهد إنساني يبذل لتحقيق الإنتاج، وهكذا فإن العمل بالمفهوم الاقتصادي لا يتضمن سوى المجهودات الإنسانية التي يتم من خلالها إنتاج سلعة أو خدمة، أي إيجاد منتجات اقتصادية، وعليه فلا يدخل في العمل بهذا المفهوم أي جهد إنساني لا يتم من خلاله إنتاج مثل ممارسة الهوايات المختلفة والأعمال التطوعية والتسلية.

يعتبر الإسلام العمل هو الوسيلة الأولى للارتزاق والدعامة الأساسية للإنتاج، ويمكن بيان اهتمام الإسلام بالعمل من خلال ما يلي:[2]

1- فرض الإسلام على العباد أن يسعوا ويبذلوا الجهد لكسب العيش، حيث جاء الحث على العمل في نصوص كثيرة منها قوله تعالى: " ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۖ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ﴾[الملك: 15] وقوله ﷺ: "ما أكل أحد طعاما قط خيرا من أن يأكل من عمل يده" (رواه البخاري).

2- حث الإسلام على إتقان العمل وأدائه على الوجه الصحيح، وبمعنى اقتصادي أن يؤدي العامل العمل بأكثر كفاءة إنتاجية ممكنة. جاء في الحديث عن النبي ﷺ قوله: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه" (رواه أبو يعلى وحسنه الألباني في صحيح الجامع الصغير).

3- نهى الإسلام من كان قويا قادرا على العمل عن سؤال الناس واستجدائهم، وفي هذا دفع للعمل وبذل الجهد لكسب العيش، فقد أغلق الإسلام بذلك باب الكسل والاعتماد على جهود الآخرين.

---

[1] سعد بن حمدان اللحياني، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 35-41.

[2] عبد الله عبد المحسن الطريقي، **الاقتصاد الاسلامي: أسس ومبادئ وأهداف**، ط11، توزيع منظمة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، ص ص 81-82.

جاء في الحديث عن النبي ﷺ قال: "لأن يأخذ أحدكم حبله فيأتي بحزمة الحطب على ظهره فيبيعها فيكف الله بها وجهه خير له من أن يسأل الناس أعطوه أو منعوه" (رواه البخاري).

ثانيا: الأرض

الأرض في الاستخدام الشائع يقصد بها الجزء اليابس من سطح الكرة الأرضية، أما في الاقتصاد فلها معنى أم من ذلك إذ غالبا ما يشار إليها بأنها: كل الموارد الطبيعية التي لم يتدخل الإنسان في إيجادها. فالأرض تشمل كل ما أوجده الله سبحانه وتعالى ووهبه لخلقه وسخره لهم، وعليه فهي لا تقتصر على ما يعرف باليابسة، بل تشمل الأرض المعروفة وما في باطنها من معادن وما على سطحها من غابات وموارد مائية وثروات طبيعية، كما تشمل البحار والأنهار وما فيها من ثروات.

لقد دعا الإسلام إلى استغلال الأرض ومواردها وأوجد من التنظيمات ما يحقق هذا الغرض، فالله سبحانه وتعالى يقول: (هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا..) [هود:61] قيل: جعلكم عمارا لها تعمرونها وتستغلونها. وحث أيضا على إحياء الأراضي الموات، وجعل ملكية الأرض المحياة لمن يحييها، فقد جاء في الحديث عن النبي ﷺ: "من أحيا أرضا ميتة فهي له" (رواه الترمذي وقال حديث حسن صحيح)، ففي هذا الحديث توفير للحوافز المادية لتعمير الأرض بشتى أنواع التعمير من زراعة وبناء ونحو ذلك مما يثبت به الإحياء والعمارة.

ثالثا: رأس المال

رأس المال في الاصطلاح الاقتصادي يقصد به: كل ما سبق إنتاجه من سلع ثم استخدم في عملية الانتاج. فرأس المال بهذا المفهوم ينصرف إلى ما سبق أن أطلقنا عليه السلعة الإنتاجية، والتي لا تشبع الحاجات مباشرة بل تستخدم في إنتاج سلع أخرى. ومن خلال التعريف السابق يتضح أن رأس المال يتكون من سل سبق إنتاجها، وهو بهذا يختلف عن عنصر الأرض الذي سبق ذكره والذي يعني الموارد الطبيعية التي لم يتدخل الإنسان في إيجادها.

ويفرق في رأس المال بين نوعين: رأس المال الثابت الذي يعرف أيضا بالأصول الإنتاجية، وهو كل ما يمكن استخدامه لأكثر من مرة دون أن يفنى لمجرد استخدامه مرة واحدة. ومن الأمثلة عليه الآلات والمعدات والمباني. أما النوع الثاني فهو رأس المال المتداول أو ما يعرف برأس المال العامل أو المتغير، وهو ما لا يمكن

استخدامه أكثر من مرة واحدة في الإنتاج، فهو يفنى بمجرد استخدامه مرة واحدة في الإنتاج، مثل المواد الأولية والوقود والسلع نصف المصنعة.

من جهة أخرى يمكن التفرقة بين رأس المال الخاص ورأس المال العام، فرأس المال الخاص هو الذي ترجع ملكيته للأفراد والوحدات الإنتاجية في القطاع الخاص، أما رأس المال العام فهو الذي ترجع ملكيته للدولة.

رابعا: التنظيم

التنظيم هو عملية التأليف بين عناصر الإنتاج الأخرى وفق علاقة معينة من أجل إتمام العملية الإنتاجية مع تحمل مخاطرة الإنتاج. فالمنظم هو الذي يختار النشاط الإنتاجي ويحدد حجم الوحدة الإنتاجية والشكل القانوني لها وموقع الوحدة الإنتاجية وكمية الإنتاج والأساليب الفنية للإنتاج، ثم مع ذلك يتحمل مخاطرة الإنتاج ومع أن المنظم كما سبق يقوم بمهمتين هما التأليف بين عناصر الإنتاج وتحمل مخاطرة الإنتاج إلا أن أبرز وأهم ما يقوم به هو تحمل مخاطرة الإنتاج.

الفرع الثاني: الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي

يعرف الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي بأنه: مجموعة التصرفات التي تشكل سلة السلع والخدمات من الطيبات التي توجه للوفاء بالحاجات والرغبات المتعلقة بأفراد المجتمع والتي تتحدد طبيعتها وأولوياتها باعتماد على القواعد والمبادئ الإسلامية وذلك لغرض التمتع والاستعانة بها على طاعة الله سبحانه وتعالى.

يمكن أن نختصر نظرة الاسلام للاستهلاك في النقاط التالية:

1- الاستهلاك تعود فطري: ينظر الإسلام للاستهلاك على أنه أمر فطري للإنسان، ومن ثم فهو ضروري له، وكل ما كان كذلك فلا يمنع منه الإسلام، بل يقف منه موقف الحث والترغيب؛ ذلك لأن بقاء الانسان واستمرارية نوعه؛ ليعمر الأرض، ويكون خليفة فيها، ويعبد الله تعالى، لا يتأتى إلا بالاستهلاك. وفي هذا يقول أحد الباحثين: الاستهلاك في نظر الاسلام، ومن ثم في نظر الاقتصاد الإسلامي أمر فطري وديني؛ لما يتوقف عليه من مطلوبات دينية.[1]

[1] شوقي دنيا، **النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي**، الطبعة الأولى، مكتبة الخريجي، الرياض، 1983، ص 93.

2- الاستهلاك عبادة وطاعة من الطاعات:[1] يُعْتَبر الاستهلاكُ في الإسلام نوعًا من أنواع العبادات؛ إذا قصد به وجه الله سبحانه وتعالى، ويقصد المستهلك باستهلاكه وجه الله عز وجل، إذا تحرى الكسب الحلال واستهلك الطيبات من السلع والخدمات، وهدف باستهلاكه التقوى على عبادة الله والتقوى على العمل المثمر لصالحه وصالح مجتمعه المسلم. يضاف إلى ذلك أن عملية الاستهلاك نفسها طاعة من الطاعات؛ إذا كانت تعبر عن الانصياع لأمر الله تعالى بالأكل والشرب والتمتع بهذه الحياة، قال سبحانه مخاطبًا آدم عليه السلام وحواء: ﴿ وَكُلاَ مِنْهَا رَغَدًا حَيثُ شِئْتُمَا ﴾ [سورة البقرة: 35]

وأوضح شمول ذلك لكل الناس بقوله سبحانه: ﴿ يَا أَيُّهَا الناسُ كُلُوا مِمَّا فِي الأَرْضِ حَلاَلاً طَيِّبًا ﴾[سورة البقرة: 168]. وجاء في آية أخرى قوله سبحانه: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشكُرُوا لِلّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴾ [سورة البقرة: 172]. يعلق أحد الباحثين على هذه الآية فيقول: فالأكل - اي الاستهلاك - المقترن بالشكر، شرط لتحقيق العبادة.[2] لذلك فالاستهلاك والاستفادة والانتفاع بما خلق الله أمر طيب في الإسلام، طالما أنه لا يقوم على إدخال الضرر بالنفس أو الإضرار بالآخرين.

3- الاستهلاك في الإسلام ثوابه في الدنيا والآخرة:[3] يحث الإسلام الإنسان على تناول الطيبات من الرزق، بهدف تحقيق الغاية من خلقه ووجوده، ويثاب على هذا الاستهلاك، إضافة إلى ما يتحقق له من متعة ولذة وحماية أي أن المسلم في هذه الحالة، قد جمعت له منفعتان: عاجلة وآجلة. ويترتب على ذلك، أن الإهمال في الاستهلاك أمر مذموم في الإسلام، وإذا قصر الفرد مع توافر المقدرة فهو ملوم، يقول جل شأنه: ﴿ وَلاَ تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلى عُنُقِكَ وَلاَ تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَحْسُورًا ﴾[سورة الاسراء: 29]. ويقول الإمام الشيباني : المسألة (أي الإشباع) على أربعة أوجه ففي مقدار ما يسد به رمقه ويتقوى به على الطاعة هو مثاب غير معاقب، وفيما زاد على ذلك إلى حد الشبع فهو مباح له محاسب على ذلك حسابًا يسيرًا.. وفي قضاء الشهوات ونيل اللذات من الحلال هو مرخص له محاسب على ذلك، مطالب بشكر النعمة وحق الجائعين، وفيما زاد على الشبع فان الأكل فوق الشبع حرام.[4]

---

[1] منذر قحف، **الاقتصاد الإسلامي**، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، 1978، ص 46-48.

[2] شوقي دنيا، **مرجع سبق ذكره**، ص 93.

[3] نفس المرجع السابق، ص 93-95.

[4] الأمام الشيباني محمد بن الحسن الشيباني، **الكسب**، نشر وتوزيع عبد الهادي حرصوني، دمشق، 1979، ص104.

4- الاستهلاك في الإسلام وسيلة لا غاية:[1] الاستهلاك في الغرب هو الغاية النهائية من حياة الإنسان، وفي إطار ذلك فإن الفرد يستهلك ما شاء بهدف المتعة الدنيوية. حتى أصبح المستهلك في الغرب يقول: أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك[2]. بينما الإنسان المسلم – وإن استمتع من استهلاكه- إلا أن الاستهلاك يبقى وسيلة وليس هدفًا نهائيًا في حد ذاته. فالمسلم يستهلك ليعيش وهو يعيش ليعمر الأرض ويعبد الله ويسعى في نيل ثوابه.

وقد أشار ابن قيم الجوزية رحمه الله إلى هذا المعنى موضحًا أن الاستهلاك وسيلة إلى قيام الشخص بما وكل إليه من أعمال فيقول: وأما المطاعم والمشارب والملابس والمناكح فهي داخلة فيما يقيم الأبدان ويحفظها من الفساد والهلاك وفيما يعود ببقاء النوع الإنساني ليتم بذلك قوام الأجساد وحفظ النوع فيتحمل الأمانة التي عرضت على السماوات والأرض ويقوى على حملها وأدائها، ويتمكن من شكر مولي الأنعام ومسديه.[3]

---

[1] مراد محمد علي، **المستهلكون في الإسلام**، الاتحاد التعاوني الاستهلاكي المركزي، القاهرة، 1985، ص ص 60-63.

[2] إريك فروم، **الإنسان بين الجوهر والمظهر نتملك أو نكون**، ترجمة سعد زهران، عالم المعرفة، الكويت، 1988، ص 47.

[3] ابن قيم الجوزية، **مفتاح دار السعادة ومنشور ولاية العلم والارادة**، تحقيق: عبد الرحمان بن حسن بن قائد، طبعة دار عالم الفوائد، مكة المكرمة، المجلد الأول، ص 871.

المبحث الثاني: الفلسفة التسويقية بين الفكر التسويقي الوضعي والاسلامي

سنعرض في هذا المبحث أهم المراحل التي تطور خلالها الفكر التسويقي حتى وصل إلى المفهوم التسويقي الحديث، حيث سنسعى إلى إبراز سمة هامة في النظام التسويقي الوضعي وهي تغير الفلسفة والمفاهيم التي يستند إليها تبعا للتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الغربية وهو ما يفقده صفة الثبات والاستقرار، والتطرق إلى الفلسفة التي يقوم على أساسها التسويق الإسلامي والتي تستند إلى طبيعة هذا الدين كنظام كامل متكامل للحياة.

المطلب الأول: تطور الفلسفة والمفاهيم التسويقية

أولا يجب أن نفرق بين التسويق كمفهوم وفلسفة والتسويق كممارسة ونشاط، ذلك أن التسويق قبل أن يكون مجموعة عمليات ووظائف هو في حقيقته فلسفة أعمال، تحكم وتوجه صناع القرار بالمؤسسة الاقتصادية، " فلسفة المشروع هي المبدأ الأعلى الذي يرشد كل أعماله.. ويعطي متخذي القرارات إحساسا بالغرض من المشروع ويمدهم بالمبادئ العامة التي توجه كل جهود التنظيم"[1]، وإذا كان التسويق كنشاط يعرف بأنه: "عملية تخطيط، وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف التبادل الذي يشبع أهداف الأفراد والمؤسسات"[2]، فهو من جانبه الفلسفي طريقة تفكير ومن الطبيعي أن طريقة التفكير تحكم وتحدد ماهية الأنشطة[3]. والجدير بالذكر أن هذه الفلسفة أو طريقة التفكير لم تكن واحدة على مر الزمن، وإنما كان هناك انتقال من فلسفة الأخرى كنتيجة للتغيرات التي عرفتها منظمات الأعمال في المجتمعات المتقدمة.

اختلفت الدراسات التحليلية في مراحل تطور التسويق كفلسفة أعمال، غير أن الذي استقرت عليه أدبيات التسويق هو التقسيم الذي قدمه Philip Kotler* ويتمثل في ما يلي:

---

[1] كمال مرداوي، **محاضرات في التسويق: مبادئ التسويق**، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 67.

[2] William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore, **What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?**, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol **26**(2): 269–276, 2007, p269.

[3] صلاح الشنواني، **الإدارة التسويقية الحديثة**، منظمة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000، ص 27.

* **فيليب كوتلر**: يطلق عليه لقب رائد علم التسويق الحديث. من مواليد 27 مايو 1931 في شيكاغو. بروفيسور في التسويق الدولي من إي & جي جوهانسون وديتنغوشيد بمدرسة كيلوغز للإدارة بجامعة نورث وسترن في إلنوي. أنجز درجة الماجستير من جامعة شيكاغو والدكتوراه من معهد ماستشوتس للتقنية ، وكان كلاهما في الاقتصاد. بعد الدكتوراه درس علم الرياضيات في جامعة هارفارد والعلوم السلوكية في جامعة شيكاغو.

الفرع الأول: مرحلة التوجه بالإنتاج

وهي مرحلة تفوّق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين،[1] ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات.

لقد سادت في هذه المرحلة الفكرة "أنتج بوفرة وبأقل تكلفة"[2] ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، كانت الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة.

لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دورا فعالا حيث كان ينظر إليه كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني.

الفرع الثاني: مرحلة التوجه بالمنتوج

إن المفهوم السلعي ينطلق من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتوج مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتوج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق[3]. وبالرغم من سيادة فكرة أن المنتوج الجيد يبيع نفسه، إلا أن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى:[4]

- تحديد المستوى الأمثل للعلاقة: جودة/سعر
- الإعلام حول المنتوج.

فبدلا من التركيز على حاجات المستهلك الفعلية والقيام بتلبيتها تركز المؤسسة على تصنيع منتجات ذات جودة عالية وتحديد أسعار مناسبة تتناسب مع جودة تلك المنتجات ليستطيع المستهلك تمييز تلك المنتجات عن

---

[1] Debourg Marie Camille, Clavelin Joel, Perrier Olivier, **Pratique du marketing**, Alger, 2004, p 28.

[2] Michon Christian, **Marketeur**: **les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France, 2003, p3.

[3] محي الدين الأزهري، **التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 22

[4] Michon Christian, **Op cit**, p3.

باقي منتجات المنافسين ويقوم بشرائها. وبالتالي بقي انشغال المؤسسات حتى هذه المرحلة مقتصرا على البحث عن التمويل وعن المنتجات الجديدة بالاعتماد على التكنولوجيا الجديدة، حيث بقي النجاح في تأدية الإشباع الحقيقي لحاجة المستهلك بعيدا عن منال هذه المؤسسات التي كان يدفعها الاقتناع بأن تكون حاضرة في السوق قبل الآخرين أملا في أن يستمر هذا السوق، ومتى تساوى العرض مع الطلب أو فاقه يصبح تصريف المنتجات هم المؤسسة الوحيد.

الفرع الثالث: مرحلة التوجه بالبيع

شيئا فشيئا وكنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتوج، فلم يكن الأمر مقتصرا على ما يريده الزبون وإنما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتوج "ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع" [1].

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشترين أصبح المشكل الجوهري للمنظمة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الترويج المختلفة وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والترويج، أما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى:[2]

- اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع؛
- تحديد لائحة ببيانات البيع الخاصة بكل منتوج؛
- تنشيط وتحفيز فرق البيع والوسطاء؛
- تكثيف الاعلانات التجارية.

لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات، ولذلك بقي البحث عن الأساليب و التقنيات الجديدة في البيع مستمرا.

[1] محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 22.

[2] Michon Christian, **Op cit**, p4.

الفرع الرابع: مرحلة التوجه التسويقي

في عصر المعلومات لم يعد الترويج وحده كافيا لمواجهة مشترين أكثر وعيا، فقد صار المستهلك هو الذي يحدد ما يرغب فيه ومن ثم يبحث عن من يستطيع أن ينتجه له، وبالتالي أصبحت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها، أو تطوير منتجات جديدة. وهنا انتشر المفهوم التسويقي كبديل عن الفلسفات السابقة. حيث يعرفه Kotler بأنه "تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها"[1].

لقد وضعت هذه الفلسفة المستهلك في أعلى سلم أولوياتها وانطلقت من مبدأ أن تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع الحاجات والرغبات، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة: إشباع/ سعر.

وفي ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين؛
- التعرف على عرض المنافسين؛
- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة؛
- الإتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

إن المفهوم التسويقي ليس تعريفا آخر للتسويق ولكنه أسلوب تفكير أو فلسفة إدارة، وعندما تعتنق المؤسسة هذه الفلسفة فإنها لا تؤثر على الأنشطة التسويقية فحسب ولكنها تؤثر على جميع أنشطة المؤسسة، أين تكون كافة القرارات الإدارية مرتبطة بمدى قدرتها ونجاحها في إشباع المستهلك وتحقيق رضاه، فمختلف العمليات والوظائف داخل المؤسسة يجب أن تنبثق عن استراتيجية واحدة انطلاقًا من رغبات المستهلك.

[1] Md Seghir Djitli, **Marketing**, édition Berti, Alger, 1998, p7.

الفرع الخامس: مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق

إن المفهوم التسويقي ما لبث أن لاقي جدلا واسعا على خلفية الانتقادات الاجتماعية والبيئية التي وجهت إليه والتي تطرقت لمواضيع مثل: طغيان النزعة المادية على المؤسسات، الاستهلاك غير المنضبط للمنتجات الترفية والموغل في الإسراف، مظاهر الخداع والتلاعب التسويقي، خلق رغبات لا معنى لها، المساهمة في ازدياد الهوة بين الفقير والغني، التلوث والفساد البيئي، استنفاد الموارد الطبيعية .. كل هذه كانت أسبابا كافية لتوقد النقاش حول دور التسويق في المجتمع، وقد أدى ذلك النقاش إلى بروز حركات حماية المستهلكين وجمعيات الدفاع عن البيئة والتي اعتبرها الكثيرون مؤشرا على فشل المفهوم التسويقي ومن هؤلاء Peter Drucker* الذي ألقى باللائمة على المسوقين الذين فشلوا في تطبيق المفهوم التسويقي لصالح المستهلك والمجتمع حيث يقول "إن ظهور حركات المستهلكين بعد ما يقرب من عشرين عاما على تبني خطاب المفهوم التسويقي هو دليل على فشل تطبيق هذا المفهوم، إن حركة المستهلكين وصمة عار على التسويق"[1].

من أجل ذلك فقد ارتفعت الأصوات وظهرت الكتابات التي نادى أصحابها بمطالب اجتماعية جديدة على النظام التسويقي، وفي مقدمتهم Kotler الذي قدم فلسفة التسويق المجتمعي التي عرفها في كتابات لاحقة بأنها " التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، ولكن بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين حاجات المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع"[2] .

* **بيتر فردناند دراكر**: كاتب اقتصادي أميركي من أصل نمساوي، ولد في فيينا عاصمة النمسا في 1909م، أجمع الكل أنه الأب الروحي للإدارة، فهو الذي حدّد مفهوم الشركة في تحليله الرائع لشركة جنرال موتورز. توفيّ في عام 2005م عن عمر 96 سنة وكان قد حصل على أرفع الجوائز التقديرية في الولايات المتحدة ''الوسام الرئاسي للحرية'' في عام 2002م. درّس الإدارة في كلية كليرمونت للدراسات العليا بكاليفورنيا. قام بتأليف أكثر من 40 كتاباً من أعظم المؤلفات في مجالات السياسة والاقتصاد والإدارة. تُرجمت جميع كتبه لأكثر من 20 لغة.

[1] Peter Drucker ,***Management : Tasks, Responsibilities, Practices***, First Edition,Truman Talley Books , Dutton, 1986, p 49.

[2] Philip Kotler, ***Marketing Management Millenium Edition***, Tenth Edition, Pearson Custom Publishing, Boston, 2002, p 14.

المطلب الثاني: الأزمات الاقتصادية وتطور الفلسفة التسويقية

في بحث فلسفي تاريخي قام به كل من Brei and Bohm توصلا إلى أن "هناك افتقارا في قلب الرأسمالية، افتقارا إلى المعنويات وإلى نظام أخلاقي ومعياري من شأنه أن يضفي الشرعية على التراكم الرأسمالي بعيدا عن الشكليات التقنية للطلب والعرض وتوليد الأرباح، ولذلك فالرأسمالية بحاجة كأي نظام اجتماعي واقتصادي إلى هذه الشرعية من أجل إعادة تحديد ذاتها في مواجهة حدود الزمان والمكان"[1]

ففي كل الأزمات الاقتصادية التي مر بها العالم كانت الفلسفة التسويقية دائما في تغير مستمر وأن الأزمات الاقتصادية التي مر بها النظام الرأسمالي كانت سببا مباشرا في ذلك التغير، ذلك أن التسويق لعب دورا رئيسيا في ضمان استمرارية شرعية الرأسمالية، والشيء الثابت أن هاته الشرعية كانت دائما ولا زالت تحت تهديد مستمر، تحديدا لأن مفهوم التسويق كنظام اقتصادي واجتماعي سليل للرأسمالية، يعاني من الافتقار في الأسس التي يقوم عليها، لقد ثبت في واقع الحال أن تبني التسويق الحديث فلسفة وأداء وإن لعب دور مسكن للألم إلا أنه لم يوقف تكرر الأزمات الاقتصادية ومعاودتها بشكل دوري، فها هي الأزمة الأخيرة –أزمة الرهن العقاري– تضرب الاقتصادات الرأسمالية لتذكرنا مرة أخرى بافتقار ذلك النظام بمختلف أدواته —ومنها التسويق– للثبات والاستقرار، حيث أدت تلك الأزمة "إلى موجات جديدة من المتطلبات الأخلاقية، فضحاياها هم من الفئات التي تضررت حديثا من التجاوزات الأخلاقية للشركات والمؤسسات،.. إننا نعتقد أن الخروج من الأزمة يجب أن يحمل أبعادا أخلاقية جديدة"[2]

وكذلك كتب Varey Richard* بعد الأزمة مقالا[3] بعنوان: " A Sustainable Society Logic for Marketing" ألقى فيه باللائمة على النظام الغربي الذي يقوم حسب رأيه على سيادة المنفعة

---

[1] Brei Vinícius, Steffen Böhm, **Lacking Capitalism**: **Desiring Marketing in Times of Capitalist crisis**, *Essex Business School, Working Paper No. WP 08/12*: 1-16, 2008, p 10.

[2] Martine Bechtold et Jean-René Loubat , **Éthique et souffrance au travail dans les organisations en mutation**, *Revue Française du Marketing* N° 226 – 1/5 : 67-83 , 2010, p 74.

* أستاذ التسويق السابق ، جامعة وايكاتو ، نيوزيلندا. رابط حسابه على Google Scholar هو:
https://scholar.google.co.nz/citations?user=iM_r5dUAAAAJ&hl=en

[3] Voir : Varey Richard, **A Sustainable Society Logic for Marketing**, *Social Business*,**1**(1): pp: 69-83, 2011.

الفردية ودافع الربح المادي الخالص، حيث ركز في تحليله على نقطتين: أن النظام الحالي يسعى أكثر من أي وقت مضى إلى توسيع النزعة الاستهلاكية والإنتاجية غير المستدامة وسوف ينهار في نهاية المطاف، وأن هناك حاجة ضرورية إلى نظام جديد يقوم على أساس واحد وهو مفهوم "تسويق الرفاه الاجتماعي"، حيث يكون دور التسويق هو تعزيز الاستدامة وليس زيادة النمو، وتوفير الحاجات وليس مجرد البيع، وبالنهاية فإنه يدعو إلى إعادة صياغة دور التسويق في المجتمع .

وتبعا لذلك فقد برزت مفاهيم جديدة تقوم بذات الدور الذي قامت به المفاهيم السابقة، ومنها: التسويق الإنساني، التسويق الأخلاقي، التسويق بالقيم..، والتي لن نكون مغالين إذا تنبأنا بفشلها، ذلك أن الخاصية النفعية والمصلحية التي تقوم عليها عملية المبادلة والتي يتميز بها المفهوم التسويقي في شكله التقليدي والحديث والمطور قد جعلت التسويق يخفق بل يعجل في حصول مثل هذه الأزمات،.. لقد عجز المفهوم التسويقي الحديث والمطور عن التعامل بإيجابية مع الأزمات الدورية التي يفرزها النظام الحر، نظام اقتصاد السوق، في كل مرحلة من مراحل تطوره، بل لقد كان لهذا المفهوم دور المغذي للأزمة المالية الراهنة، كما كان لمفهوم التسويق التقليدي دور الموقد للأزمات الاقتصادية السابقة، لما يقوم عليه هذا التسويق في – شكله التقليدي والحديث والمطور– من مرتكزات نفعية ومصلحية، وإن بدت في مفهومه الفلسفي الحديث معاني الترويج لتبادل المنافع والحرص على تحقيق مصلحة أطراف المبادلة، البائع من جهة، والمشتري من جهة ثانية، والمجتمع من جهة ثالثة.[1]

ومن خلال ما سبق يمكن أن نخلص إلى أن جميع المفاهيم التسويقية الوضعية لم تقم على عقيدة أو مذهب فكري أو مبدأ أخلاقي في الأساس، وإنما كانت نتاجا للواقع التاريخي الذي أشرنا إليه واستجابة لتقلبات الظروف والأحوال، وأن تطور الفلسفة التسويقية يشير إلى افتقار النظام التسويقي الوضعي إلى خاصية هامة وهي الثبات والاستمرار، حيث أن مفهوم التسويق بكافة مراحله قد نشأ في ظروف وبيئات معينة وليس وفق أسس ثابتة، فهو إذن لا يصلح للتطبيق إلا في تلك الظروف والبيئات، أضف إلى ذلك أننا نلمح في ثنايا تلك الفلسفة تخبطا في تحديد محور النشاط التسويقي، من خلال تعدد الأطراف ذات الصلة بالعملية التسويقية من منتج ومستهلك ومجتمع واختلاف أهداف كل طرف، حيث أدى هذا التعدد وذلك الاختلاف إلى تعارض مصالح

[1] طارق بلحاج، **المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر اسلامية**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الاسلامي، مجلد25 (عدد 02): 79-115، 2012، ص 97.

تلك الأطراف ومحاولة كل منها تغليب مصلحته مع كل مفهوم من مفاهيم التسويق بدءا بالمفهوم الإنتاجي ومرورا بالمفهوم التسويقي وانتهاء بالمفهوم المجتمعي.

تلك كانت بعض الأسباب التي حلت بالكثير من الباحثين في التسويق الوضعي إلى التأكيد على أن هناك حاجة لإيجاد نموذج جديد، وإن لم يتم التعبير بصورة كاملة عن الصيغة التي قد يأخذها ذلك النموذج، وهذا ما يوصلنا إلى اقتراح ومناقشة نموذج التسويق الإسلامي من أجل استحداث مفهوم جديد يمكن أن يشكل أساسا لممارسات تسويقية مستندة إلى قيم وأخلاقيات الإسلام الراسخة والى قواعد فلسفته المعنوية الثابتة.

المطلب الثالث: الفلسفة التسويقية في الاسلام

لاشك في أن خلو التسويق فلسفة ونشاطا من القيم الثابتة والمبادئ الأخلاقية قاد إلى مشاكل معقدة ومستعصية، ولذلك فقد أصبح هناك اعتراف واضح وصريح من رواد الفكر التسويقي الغربي وفلاسفته بضرورة أخذ الأخلاق ومراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق (نظرية وتطبيقا)، فالحقيقة التي ربما يدركها هؤلاء أن المشكلة ليست في التسويق وحده ولكنها في مرتكزات النظام الرأسمالي نفسه. ولذلك فإن التسويق الذي يحل الأزمة ولا يقود إليها هو التسويق الذي تحكمه ضوابط وتوجهه قيم، ولا يوجد مثل هذا التسويق القيمي إلا في نظام اقتصادي يقوم بدوره على قيم وتحكمه ضوابط تراعي بحق – دون خداع ولا مجاملة– مصلحة جميع الأطراف، ولا وجود لمثل هذا النظام إلا في الإسلام، كما أنه لا وجود أيضا لمثل هذا التسويق القيمي الذي يحقق بدوره، دون تضليل أو خداع أو تغرير أو تدليس أو تزوير أو غش أو مضاربة، مصلحة جميع الأطراف، إلا في هذا النظام الاقتصادي الذي يقوم على مبادئ الإسلام.[1]

في الواقع فإنه لا يوجد معتقد ديني منفصل تماما عن واقع الأنشطة اليومية للبشر، السياسية منها والاجتماعية والاقتصادية، " فالعلاقة بين الروحانية والحياة الاقتصادية لا يمكن تجاوزها.. إن الروحانية والدين جزء لا يتجزأ من الأنشطة الاقتصادية"[2]. وكذلك فإن أثر التدين على السلوكيات التسويقية هو أثر واقعي وملموس، ذلك أن العديد من الناس يبنون الأحكام الصادرة عن أعمالهم من مصادر دينية ويبنون فلسفتهم الأخلاقية

[1] **نفس المرجع السابق**، ص ص 98-99.

[2] Sudhir H. Kale, **Spirituality religion and globalization**, Journal of Macromarketing, vol 24(2):92-107, 2004, p 97.

الشخصية عليها.[1] وبالمثل فإن التعاليم الإسلامية تشمل جميع المعاملات الاقتصادية، هذه التعاليم تنبع من مصدرين هما: القرآن الكريم والسنة النبوية، ووجهة النظر الإسلامية في هذا الصدد، تجد جذورها راسخة في مبادئ العدل والقسط، حيث توفر السبل والوسائل الكفيلة بخلق القيمة ورفع المستوى المعيشي للأفراد من خلال النشاط التجاري الملتزم بتلك المبادئ، والجدير بالذكر أن معالجة الإسلام لهذه القضايا متميزة عن غيرها تماما، وخاصة في هذا الجانب من النشاط البشري وذلك بما يلي:[2]

أولا: أن الإسلام لا يعترف بأي انفصال بين الأبعاد الدنيوية والروحية، ذلك أن الفرد في هذا الإطار يسعى لإرضاء ربه من خلال اتباع أوامره واجتناب نواهيه التي تتخلل جميع جوانب الأنشطة الحياتية الدنيوية لهذا الفرد.

ثانيا: أن كل سعي إنساني بما في ذلك النشاط الاقتصادي يشكل جزءا من عقيدته الدينية انطلاقا من علة وجوده كمخلوق في هذه الأرض، وبعبارة أخرى فإن كل شيء يقوم به الإنسان يجب أن ينبثق عن إيمانه بوظيفته كعبد لخالق واحد.

ثالثا: في الإسلام، يعتبر كل نشاط تجاري (بما في ذلك التسويق) على قدم المساواة مع أي شكل آخر من أشكال العبادة. ويترتب على ذلك أن كل فرد في حياته كلها يعتبر مسؤولا عن جميع أنشطته في الحياة أمام الله تبارك وتعالى، وبالنظر إلى أن المعاملات التجارية هي جزء لا يتجزأ من حياة الناس اليومية فإن الإسلام ينظر إليها على أنها أعمال يجب أن تؤدي وفقا للقوانين والتعاليم التي جاء بها.

فليس من المستغرب إذا أن نعلم أن مبادئ التسويق الأخلاقية والقيمية تلقى اهتماما خاصا في الإسلام، حيث تشكل أدبيات نظرية مستقلة تدعمها الممارسات الموثقة عن النبي ﷺ نفسه، فهناك عدد لا حصر له من النصوص التي توثق تلك الممارسات فيما يتعلق أساسا بالمعاملات التجارية التي توفر نظاما قيما عمليا لسلامة اتخاذ القرارات التجارية، الأمر الذي يسهل وضع إطار صارم ومتكامل لتصنيف وتقييم السلوك التسويقي كجزء من السلوك الاقتصادي العام. فقد اهتم الإسلام قديما ولا يزال بالقضايا المتعلقة بالمعاملات والتجارة وعلاقات

---

[1] Anusorn Singhapakdi, Janet K. Marta, Kumar C. Rallapalli & C. P. Rao, **Toward an Understanding of Religiousness and Marketing Ethics**: **An Empirical Study**, *Journal of Business Ethics*, Vol 27(4): 305-319, 2000.

[2] Saeed Mohammad, U.Ahmed Zafar, Mukhtar Syeda-Masooda, **International Marketing Ethics from an Islamic Perspective**: **A Value–Maximization Approach**, *Journal of Business Ethics*, **32**: 127–142, 2001, p 128.

التبادل، وحرص على تنظيمها بما وضعه من مبادئ وأسس تحافظ على سلامة هذه العمليات دون جور طرف على آخر، وبما ينعكس أثره على رفاهية وتحسين معيشة أفراد المجتمع المسلم.[1]

وبالتالي فإن التسويق من هذا المنظور ما هو إلا جزء من النظام الاقتصادي الاسلامي الذي تحدثنا عنه سابقا حيث يمكن أن نقول وفق ما سبق أن مكونات المنظور الإسلامي قسمان: أحدهما ثابت والآخر متغير.

الثابت: هو ماله خاصية الثبات، وهي تلك القواعد الاقتصادية المستنبطة من الكتاب الكريم والسنة النبوية، وهذا ما يطلق عليه "المذهب الاقتصادي " أي الأصول والثوابت التي لا تقبل التغيير ولا التبديل، مثل تحريم الربا في قوله تعالى: (وأحل الله البيع وحرم الربا) [سورة البقرة:275] فهي صالحة لكل زمان ومكان، ولا تختلف من بيئة إلى أخرى وهذا الثبات لا يعني أن هذه الأصول العامة للفقه الاقتصادي جامدة لا تسع ما يستجد من الأمور ولكن هذا فقه ثابت في أحكامه لما هو معروف فقط من المعاملات، أما ما يستجد أو يتطور فستكون له أحكامه التي ستدخل أيضا في هذا الجزء الثابت.

المتغير: هو ماله خاصية التطور، وهو البناء الذي يقوم على أساس الأصول الثابتة، أي تلك الممارسات العملية والحلول الاقتصادية التي توصل إليها المجتهدون تطبيقا للمبادئ السابقة، وهي ما يطلق عليها "النظام الاقتصادي" وهي من المتغيرات التي تتبدل باختلاف الزمان والمكان، وبتغير البيئات والظروف التي تطرأ من آن إلى آخر ويدخل تحت هذا ما يتعلق بالأدوات التي يمكن أن يعمل بها اقتصاد يسير وفق النهج الإسلامي، هذه الأدوات تخضع للتقدم المعرفي للإنسان كما تخضع الطبيعة الاقتصاد وتطوره، فالدين الإسلامي إذن لم يترك أمرا من أمور الدنيا والآخرة إلا وجعل له المبادئ العامة التي تحكمه، هذه الأخيرة لا تتضمن أحكاما تفصيلية وإنما ترك الله للناس تحديدها رحمة بهم، حتى تتفق وظروفهم، ولتظل تلك المبادئ صالحة للتطبيق في كل زمان ومكان فالأعمال الجزئية كأنشطة التسويق ومهام المسوق جعل لها أحكاما عامة تضبطها في مختلف مراحلها.[2]

إذن وانطلاقا من القواعد الثابتة والحلول المتغيرة التي تحكم النشاط التسويقي وفق التصور الإسلامي، يمكن أن نقرر أن الفلسفة التي يقوم على أساسها التسويق الإسلامي تستند إلى طبيعة هذا الدين كنظام كامل

---

[1] حسين موسى راغب، **القيم والمعتقدات الإسلامية ودورها في ترشيد القرارات التسويقية**، الطبعة الثانية من وقائع ندوة رقم 31: الإدارة في الإسلام، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2001، ص 309.

[2] **إبراهيم بلحيمر** ، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 113-114.

للحياة يحدد للإنسان أهدافه الأساسية ووظيفته في هذا الكون. والقرآن الكريم يشير إلى هذه الأهداف في الآية الكريمة التالية: (وابتغ فيما آتاك الله الدار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا وأحسن كما أحسن الله إليك ولا تبغ الفساد في الأرض إن الله لا يحب المفسدين) [القصص:77] فأهداف النشاط التسويقي في الإسلام لا تنحصر على تعظيم الأرباح للمنتج ولا على إشباع رغبات المستهلك أو مراعاة مصلحة المجتمع بشكل يوحي بتضارب المصالح، ولكن التسويق الإسلامي يؤكد على تعظيم القيمة من خلال توليفة متوازنة بين الأبعاد المادية والروحية للحياة، فإشباع الرغبات الإنسانية يخضع للتوجيهات والتشريعات الإسلامية التي تقود إلى تعظيم رفاه البشرية في الدنيا وفي الآخرة، وتؤسس لأخوة حقيقية بين جميع أصحاب المصلحة فضلا عن بسط العدالة الاجتماعية والاقتصادية في كل شعب الحياة الإنسانية.[1]

[1] Mahabub Alom, Shariful Haque, **Marketing An Islamic Perspective**, World Journal of Social Sciences, Vol 0**1**(3): 71-81, 2011. P 79.

المبحث الثالث: ماهية التسويق الاسلامي ومرتكزاته

ينظر إلى التسويق في الوقت الحاضر على أنه وظيفة بالغة الأهمية والفعالية، حيث أنها تربط بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها، حيث يشمل كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتسيير السلع والخدمات ما بين منتجيها ومستهلكيها. ولما لهذه الوظيفة من أهمية فإننا أردنا نتطرق إليها من المنظور الاسلامي في إطار الاقتصاد الاسلامي الذي يعد الاطار المرجعي لجميع التعاملات الاقتصادية، وبالتالي فإننا في هذا المبحث سنسقط الضوء على التسويق الاسلامي من خلال التطرق إلى مفهومه ومرتكزاته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاسلامي

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الاسلامي وجب علينا التطرق أولا إلى نشأة التسويق كمصطلح ومعرفة ظروف نشأته وتطوره وما هو تعريفه، والذي مر منذ ظهوره بعدة مراحل ليتطور من فترة زمنية لأخرى بتطور الدراسات التي تعلقت به وبتطور أهميته بالنسبة للمنظمات والأفراد.

الفرع الأول: نشأة التسويق

اختلف الباحثون في تقديم تعريف موحد عن التسويق من حيث المضمون و المعنى، كما تغيرت تعريفاتهم باختلاف المراحل التي مر بها التسويق، أو باختلاف المدارس الفكرية للإدارة، و التي تختلف رؤيتها باختلاف التحولات الجوهرية التي عرفتها بيئة الأعمال. إلا أنه يمكن تحديد المفهوم العام للتسويق بمعرفة ظروف نشأته و تحديد أهم التطورات التي عرفها كتطبيق بداخل المؤسسة.

تتبنى المؤسسة في تسيير أنشطتها توجهات فكرية تختلف أو تتطور بتطور الزمان. و من هذه التوجهات نجد التوجه نحو مفهوم التسويق، و الذي يمثل في حقيقته الفلسفة الإدارية التي تعتمدها في تعاملها مع الأسواق المستهدفة.

ظهر مصطلح التسويق لأول مرة في جامعة بنسلفانيا بأمريكا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت مسمى "تسويق المنتجات"، وفي سنة 1910م قام Bulter بتدريس مادة "أساليب التسويق" في جامعة

Wisconsin وأنشئ في ذات الفترة وحدة للتسويق، وأخرى للبحوث التسويقية، حيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم البحوث التسويق في عام 1911م و ذلك تحت مسمى "البحث التجاري".[1]

ثم بعد ذلك أدركت المؤسسات مدى أهمية النشاطات التسويقية التي تقوم عليها هذه الوحدات، الأمر الذي أدى إلى تكاثر الممارسات التسويقية حتى وقتنا الراهن.

كما ورد أن أول دروس التسويق قدمت في جامعة Michigan الأمريكية سنة 1902م، ثم في جامعة Ohio سنة 1906م.

وفي بداية الأمر كان الفكر الاقتصادي هو الموجه لطلبة التسويق، إلا أنهم قاموا فيما بعد باستنباط فكر تسويقي، جعلهم بطبيعته، غرضه و تطبيقه بعيدين عن الفكر الاقتصادي المعتاد". وعليه فالتسويق تفرع من قواعد علم الاقتصاد. إذ كان التسويق في أصله جزءا لا يتجزأ من دروس علم الاقتصاد.

إذ كان يعتبر التسويق أساسا نشاطا اقتصاديا. و كان المعد للنشاطات و البرامج التسويقية هو المسوق و ليس المستهلك، إلا أنه في سنوات الستينات نشأت الكثير من المدارس الفكرية، و التي قامت باستبدال مفهوم (التبادل الاقتصادي) بمفهوم آخر اصطلح عليه بمفهوم (تبادل القيم)، و ساهم في ذلك العديد من العلماء، أمثال Kotler و Druker وغيرهما.[2]

وقد تزامن ظهور التسويق مع زيادة تطور عدد الوسطاء، و كذا الحقبة الصناعية التي كان الاهتمام فيها منصب على وظيفة التوزيع.[3] وقد بدأ التفكير في العملية التسويقية بما يولد المنفعة المضافة للمستهلك، و تتحدد هذه المنفعة في عامل الوقت، المكان و منافع تحويل الملكية. وعليه، فقد تم تنظيم التسويق بين المدارس الفكرية المختلفة، وتركزت أعماله الأساسية على الوظائف التي يؤديها تجار الجملة و التجزئة كمنظمات تسويقية .

كما أخذت وظائف الوسطاء الأولوية بما يحقق الفعالية التسويقية. و استعملت النظريات الاقتصادية لتصميم أطر منظمة، حقيقية و فعالة.

---

[1] محمد أمين السيد علي ، **أسس التسويق**، منظمة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص 19.

[2] Ronald F.Bush, Shelby D.Hunt, **Marketing Theory**: **Philosophy of Science Perspective**, A Marketing classics press edition, 2011, pp 52.

[3] Bartels Robert. **The history of marketing thought**, 2nd Ed. Grid Inc, Columbus, Ohio, USA, 1976, pp. 22-23.

وبسبب التركيز على النظرية الاقتصادية، فقد كان المفكرون في التسويق يروا مسألة تحديد القيمة مرتبطة أساسا بالتبادل. هذا، ورغم تعديل الفكر المؤسس للتسويق. كما تأثر الفكر التسويقي بالعلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا، إلا أن مفهوم التبادل بقي ولا زال المعتقد المركزي للتسويق[1]. كما يستقي التسويق مضامينه من مختلف العلوم الأكاديمية، و المتمثلة أساسا في علم الاقتصاد، النفس وعلوم التسيير المختلفة.

نستنتج مما سبق أن التسويق انضم إلى المصطلحات الإدارية و الاقتصادية، التي تعنى بالدراسة العلمية، في بداية القرن العشرين في أمريكا و أوروبا، و ذلك بعد تغير مجريات السوق مع الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم. وقد كان دارسوه متوجهون بالفكر الاقتصادي، كون أن التسويق انشق في أصله عن علم الاقتصاد. إذ كان التسويق، في أوائل نشأته، يتضمن دراسة موضوع التبادل الذي ظهر كإشكالية على أساسها ظهرت العديد من المدارس الفكرية التسويقية، و التي بتطور مفاهيمها انتقل التسويق من مفهومه الاقتصادي إلى مفهومه السلوكي و الاجتماعي، و كان كل ذلك تحت تأثير العوامل البيئية المتمثلة أساسا في التطور التكنولوجي الذي فرض إعادة النظر في بيئة الأعمال، بإعادة تصحيح النظر للسوق بصفة عامة و للمستهلك بصفة خاصة، و بذلك تم تحديد منطلقات العمل، و كذا ترتيب الأولويات.

الفرع الثاني: تعريف التسويق

تعددت تعريفات التسويق واختلفت باختلاف المدارس الفكرية والحقب التاريخية التي ينتمي إليها المعرفين وبالتالي هناك عدة تعاريف للتسويق وليس هناك اتفاق على تعريف واحد له.

أولا: التعريف اللغوي

كلمة التسويق هي ترجمة لكلمة Marketing بالانجليزية، والتي اشتقت من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني كلمة سوق.

[1] Jadish N. Sheth, Atul Parvatiya, **The evolution of relationship marketing**, International business review, Vol 4: 397 – 418, 1995, p 403.

كما أن أصل كلمة تسويق بالانجليزية هي Market، والتي تعني كلمة سوق أي المكان الذي يلتقي فيه كل من البائع والمشتري. وإذ أضيف لهذه الكلمة المقطع ing، أصبحت تعني الاستمرارية في وجود السوق.[1]

ثانيا: التعريف الاصطلاحي

تعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.[2]

وعرف التسويق على أنه عملية وضع الخطط اللازمة لسياسة التسعير، الترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي أو الخدمي للوصول إلى إجراء عملية التبادل لخدمة الأهداف التنظيمية للمشروع.[3]

في حين أن Santon William* فيعرف التسويق على أنه نظام شامل من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.[4]

وهو أيضا العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع، وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، واشباع حاجات الزبائن ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المؤسسة في نظام عمل واحد.[5]

أما Armand Dayan** فعرف التسويق على أنه التكيف مع التغيرات التي يمكن أن تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين، التقنيات، سلوك المنافسين والبيئة بصفة عامة.[6]

---

[1] محمد حافظ حجازي، **المقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 42.

[2] أحمد فهمي جلال، **مبادئ التسويق مدخل إداري**، دار الفكر العربي،القاهرة، 1977، ص 07.

[3] حرب بيان هاني، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، منظمة الوراق، عمان، 1999، ص 17.

* سانتون ويليام: من مواليد 1919 بأمريكا له 118 عمل أكاديمي في مجال التسويق منشور في أكثر من 602 طبعة وأبرز أعماله كتاب: أساسيات التسويق الذي نشرت منه 151 طبعة بـ 04 لغات بين عامي 1964 و2000 واقتنته 2.672 مكتبة حول العالم.

[4] Santon J.William, **Fundamentals of Marketing**, 4th Ed, McGraw Hill, U.S.A, 1975, pp 5-6.

[5] صديق محمد عفيفي، **التسويق: مبادئ علمية وبحوث تطبيقية**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1979، ص17.

** **أرماند ديان:** أستاذ في المدرسة العليا للتجارة بباريس (ESCP) واستشاري أعمال، خريج في العلوم السياسية ودكتور في الإدارة. نشر حتى الآن 19 كتابًا تم نشرها وترجمتها إلى 15 لغة أبرزها: الإعلان، التسويق، التسويق الدولي.

[6] Armand Dayan, **Manuel de gestion**, Vol 1, Editions Ellipses, Paris, 1999, p 242.

أما Kotler فيرى أن التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.[1]

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن القول بأن التسويق هو عبارة عن تخطيط استراتيجي يقوم على مفهوم سيادة المستهلك ويفترض أن دور العملية التسويقية في طبيعته تقني وليس أخلاقي حيث أن الهدف منه هو تحويل الطلب إلى إنتاج والتكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.

الفرع الثالث: تعريف التسويق الاسلامي

من خلال التعاريف السابقة للتسويق يمكن القول بأن أنشطة التسويق هي نوع من المعاملات المشروعة للقيام بها وممارستها شريطة أن لا تتخللها الممنوعات والمنهيات التي تضر بأطراف عملية التبادل، لأن الأصل في المعاملات الإباحة على وجه العموم ولا يحرم الشيء منها إلا بنص شرعي.

فالمعاملة الشرعية إذن هي التي ينص عليها نص شرعي صريح أو أنها لا تتناقض مع أي نص شرعي من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام.[2] وفي هذا يقول عز وجل: (قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ آللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ ۖ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ) [يونس:59] ويقول أيضا: (قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ..) [الأعراف:35]

ومن جملة ما يتضح من هذين النصين وجود مرونة في المعاملات تجعل الشريعة الاسلامية قادرة على استيعاب جميع المعاملات المستجدة ومن بينها المعاملات التسويقية دون التضييق في وجه التطور. على ضوء ما سبق يمكن أن نعرف التسويق الاسلامي على انه: "**تخطيط استراتيجي يضبط أوجه النشاط المتكاملة والمرتبطة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تستهدف إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع مع تحقيق الأرباح العادلة بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة**".

فيما يلي أهم العناصر التي يرتكز عليها هذا التعريف وتفاصيل لجملة من النقاط الواردة فيه:

---

[1] Mcarthy E.Jerome, **Basic Marketing**, 4th Ed, Richard Dirwin Home Wood London,1971, p19.

[2] إبراهيم بلحيمر، **مرجع سبق ذكره**، ص 05.

- التسويق الاسلامي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها بعضا لتكوّن المزيج التسويقي.
- تخطيط استراتيجي: لا يتنبأ بمجريات المستقبل ولا بسيناريوهاته فعلم الغيب عند الله وحده، ولا سبيل للعباد التطرق إليه أو التحكم فيه وإنما هو تخطيط استراتيجي مشروع يأخذ بالأسباب ويرتكز على أسس وظيفية تتمثل في التشخيص، التحليل، اختيار البدائل، المبادرة ومن ثم المراقبة حيث تؤدي نتائج التحيل إلى وجود تصور عام عن نقاط القوة والضعف والتي يتم ترجمتها إلى ملخص محدد نسبيا للفرص الاستراتيجية المتاحة والتحديات الاستراتيجية التي على المؤسسة مواجهتها.
- إن التسويق الاسلامي لا يقتصر على السلع الملموسة وإنما يمتد ليشمل السلع غير الملموسة (الخدمات).
- أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمحتملين بالقدر الذي تتحقق فيه مصلحة المجتمع طبقا للمبدأ الاسلامي الذي يقضي بأن المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة، ولمبدأ أنه لا ضرر ولا ضرار.
- إن تحقيق الأرباح العادلة في الأجل الطويل أمر مشروع ومطلوب لكل منظمة تقوم بتسويق منتج معين وذلك حتى تتمكن المنشأة من الاستمرار في السوق والصمود أمام المنافسة وتطوير سلعها وخدماتها، ولكن تحقيق هذه الأرباح ينبغي أن يتم من خلال تسعير المنتجات بطريقة عادلة تراعي مصلحة طرفي العلاقة التبادلية في التسويق وهما البائع والمشتري.
- إن ممارسة الأنشطة التسويقية يجب أن تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله ﷺ وذلك امتثالا لقوله تعالى : (وما كان لمؤمن ولا مؤمنة إذا قضى الله ورسوله أما أن يكون لهم الخيرة من أمرهم ومن يعص الله ورسوله فقد ضل ضلالا مبينا) [الأحزاب:36]

المطلب الثاني: الحاجات والتبادل في ظل التسويق الاسلامي

في هذا المطلب سنسلط الضوء على ركيزتين أساسيتين في التسويق الاسلامي ألا وهما الحاجات والتبادل، والتي تخضعان لمجموعة من المبادئ بما يحقق المنفعة للمستهلك من جهة وبما يتوافق مع أساسيات الشريعة الاسلامية من جهة أخرى.

الفرع الأول: الحاجات

يعترف الفكر الإسلامي – كما تعترف النظم الأخرى– بتعدد حاجات الإنسان وتنوعها وأنها كثيرة ومتجددة ولا تكاد تنتهي، إذ لا تكاد النفس البشرية تكف عن الطلب والتمني يدل لذلك ما أخرجه مسلم في صحيحه عن أنس بن مالك رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: (لو كان لابن آدم واديان من مال لابتغى ثالثا، ولا يملأ جوف ابن آدم إلا التراب ويتوب الله على من تاب) (متفق عليه).

حيث تعرف الحاجة على أنها: شعور بالنقص أو حالة الحرمان، ولقد أعطى الاسلام الحرية المطلقة للزبون المسلم في تحديد احتياجاته من السلع والخدمات، وأن يقوم بترتيبها من الأهم إلى الأقل أهمية، وذلك حسب المنفعة التي تتحقق له في إطار الشريعة الاسلامية.[1]

وبالتالي هذه الحاجات المتعددة ليست بالطبع في مرتبة واحدة، وإنما تنقسم من حيث أهميتها إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

1- الضروريات: وهي أكدها، وهي الأكثر إلحاحا والألزم للإنسانية .

2- الحاجيات: وهي في المرتبة الثانية بعد الضروريات.

3- التحسينيات: «أو التتمات و التكميلات» وهي آخرها.

ونوضح فيما يلي هذه الأقسام بشيء من التفصيل، وبعد ذلك نتطرق إلى المنهج الإسلامي في سد حاجات الأفراد.

أولا: الضروريات

الضروريات: هي ما لابد منها في قيام مصالح الدين والدنيا. بحيث إذا فقدت ثم تجر مصالح الدنيا على استقامة، بل على فساد وتهارج وفوت حياة، وفي الأخرى فوت النجاة والنعيم والرجوع بالخسران المبين.[2]

وتشمل الضروريات كافة الأشياء والتصرفات التي لابد منها للمحافظة على الدين والنفس والعقل والنسل والمال . والضروريات بالنسبة للمستهلك– المستعمل المباشر للسلع والخدمات – تتمثل فيما لا بقاء له بدونه. وأهمها المطعم، والمشرب، والملبس، والمسكن، لأن الله تعالى خلق أولاد آدم خلقا لا تقوم أبدانهم إلا بهذه الأشياء

[1] عيسى عبدة، **الاقتصاد الإسلامي: مدخل ومنهاج**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص 61.

[2] أبو اسحاق الشاطبي، **الموافقات**، تحقيق: مشهور بن حسن أل سلمان، المجلد الثاني، دار ابن عفان، الجيزة، مصر، ص 04

الأربعة. وكل ما يتوقف عليه حفظ النفس من جميع المنولات يعد من الضروريات، لأن حفظ النفس واجب، وما لا يتأذى الواجب إلا به فهو واجب. وفي ذلك يقول العز بن عبد السلام – رحمه الله –: (فأما مصالح الدنيا فتنقسم إلى الضرورات، والحاجات، والتتمات والتكميلات. فالضروريات: كالمأكل والمشارب، والملابس، والمساكن، والمناكح، والمراكب الجوالب للأقوات، وغيرها مما تمس إليه الضرورة. وأقل المجزي من ذلك ضرورة وما كان في أعلى المراتب كالمآكل الطيبات، والملابس الناعمات، ونكاح الحسناوات، والسراري الفائقات فهو من التتمات والتكميلات، وما توسط بينها فهو من الحاجات)[1]

ثانيا: الحاجيات

هي المرتبة الوسطى بين الضروريات والتحسينيات. والسلع والخدمات التي تعد في هذه المرتبة هي التي يحتاج إليها المستهلك لرفع الحرج والضيق الذي يلحقه بفقدها كالطعام الذي يكفيه حتى الشبع، والمسكن يكون له أبواب ونوافذ تفتح وتغلق عند الحاجة وهكذا كل ما يرفع الحرج. يقول الإمام الشاطبي: وأما الحاجيات، فمعناها: أنها مفتقر إليها من حيث التوسعة ورفع الضيق المؤدي في الغالب إلى الحرج والمشقة اللاحقة بفوت المطلوب، فإذا لم تراع دخل على المكلفين على الجملة – الحرج والمشقة ولكنه لا يبلغ مبلغ الفساد العادي المتوقع في المصالح العامة.[2]

ورفع الحرج والمشقة من أسس التشريع في الإسلام، قال الله جلاله : (.. يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ..) [البقرة: 185]. وقال سبحانه: (..وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ..) [الحج: 78]

ودعا الرسول ﷺ إلى التيسير العام فقال: «يسّروا ولا تعسّروا) [أخرجه مسلم في صحيحه]. وإلى التيسير على المعسرين، وتفريج كرب المكروبين، والسعي في حاجة المحتاجين، فقال : (من نفّس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفّس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة ومن يسّر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة، ومن ستر مسلما ستره الله في الدنيا والآخرة، والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه) [أخرجه مسلم في صحيحه]

[1] العز بن عبد السلام، **قواعد الأحكام في مصالح الأنام**، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد، المجلد الثاني، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، ص 71.
[2] **نفس المرجع السابق**، ص 71.

فكل سلعة أو خدمة تسهم في رفع الحرج والضيق عن جمهور المستهلكين هي من قبيل الحاجيات ما أمكنهم العيش بغيرها، أما إذا لم يمكنهم العيش بغيرها فهي من الضروريات كما تقدم.

ثالثا: التحسينات أو الكماليات

وهذا القسم لا يحتاج إليه لحفظ الكليات الخمس أو بعضها ولا لإزالة الحرج ودفع المشقة، وإنما يحتاج إليه للتزيين والتحسين[1]، ويدخل في هذا القسم من السلع والخدمات أعلاها مرتبة. وهذا ما عبر عنه عز الدين بن عبد السلام بقوله: "وما كان في أعلى المراتب كالمأكل الطيبات والملابس الناعمات، والغرف العاليات، والقصور الواسعات، والمراكب النفيسات، ونكاح الحسناوات... فهو من التتمات والتكميلات"[2].

فهذا الصنف من السلع والخدمات لا يحتاج إليه احتياج ضرورة ولا حاجة، فلا يترتب على فقده الإخلال بنظام الحياة ولا الحرج والضيق، وإنما يفوت لفقده التزيين والتكميل، فإذا ما توفر للمستهلك من السلع ما يحتاج إليه من الضروريات والحاجيات والتحسينيات سار في حياته على أحسن منهاج.

رابعا: نسبية الحاجات

وتجدر الإشارة إلى أن تغير وسائل العيش وصوره قد تحول بعض الأعمال أو بعض السلع والخدمات من قسم إلى آخر.

فمثلا: تعتبر بعض المرافق العامة كالمجاري والمواصلات العامة في القرى الصغيرة المحدودة السكان من الكماليات، في حين أنها في المدن الكبيرة المكتظة بالسكان تعتبر من الحاجيات، يصاب الناس لفقدها بالحرج والمشقة، فتتعطل مصالح العباد وتنتشر الأوبئة والأمراض، وقد تبلغ الحاجة إليها حد الضرورة.

خامسا: المنهج الاسلامي في سد الحاجات

بينا أن للإنسان حاجات مادية ضرورية لا يمكنه العيش بدونها فلابد من توفر هذه الأشياء لكل إنسان إلى الحد الأدنى للعيش الكريم. وقد أكد النظام الإسلامي على هذه الناحية، أي لزوم سد هذه الحاجات الضرورية لكل إنسان في المجتمع الإسلامي. وقد قرر لتحقيق ذلك وسائل متعددة ومتدرجة إن لم تف الواحدة منها وجب

---

[1] أبو اسحاق الشاطبي، **مرجع سبق ذكره**، ص 05.

[2] العز بن عبد السلام، **مرجع سبق ذكره**، ص 71.

الأخذ بالتي تليها حتى يتحقق المقصود ويجد كل فرد كفايته، وهذه هي الوسائل العملية لسد حاجات الأفراد على الترتيب:[1]

1- الأصل كل إنسان مكلف بسد حاجات بنفسه، أي ما يبذله من جهد ونشاط، ولهذا حث الاسلام على العمل والكسب.

2- على الدولة أن تهيء سبل العمل للقادرين عليه حتى ولو اقتضى الأمر اقراضهم من بيت المال ما يستطيعون به العمل والاكتساب.

3- إذا عجر الفرد عن سد حاجاته بنفسه لعجزه أو عدم تيسر العمل له مع قدرته عليه وجب على أفراد أسرته القيام بالإنفاق عليه حسب القواعد المقررة في الفقه الإسلامي في باب النفقات.

4- إذا لم يجد العاجز الفقير من ينفق عليه من أفراد أسرته لعدم وجودهم أو لفقرهم وجب إعطاؤه ما يكفيه من الزكاة، فهي حق الفقراء في أموال الأغنياء، فإن لم تف بحاجتهم أعطوا من موارد بيت المال الأخرى.

5- إذا لم يوجد في بيت المال ما يسد حاجات المحتاجين وجب على الأغنياء سد حاجات الفقراء وإزالة ما بهم من ضر.

أما بالنسبة للحاجات غير الضرورية (الحاجية) والتي يحتاج إليها المستهلك لإزالة الحرج ودفع المشقة عن نفسه، أو يحتاج إليها للتحسين والتزيين، فقد ندب الشارع الحكيم القادرين إلى تفريج كرب المكروبين والتيسير على المعسرين وقضاء حوائج المحتاجين.

سادسا: الفائدة من تقسيم الحاجات وتصنيفها

تظهر الفائدة العملية من تصنيف الحاجة وتقسيمها على النحو الذي سبق بيانه عند تحديد أولويات الإنتاج لتلبية رغبات المستهلكين المتعددة، - والتي لا يكاد يفي بها جهاز الإنتاج في زمن ما- حيث يتجه جهاز الإنتاج في النظام الإسلامي إلى إشباع الحاجات الأكثر إلحاحا والألزم للإنسانية أولا، وما لم يتوفر مستوى الكفاية والحد الأدنى من السلع الضرورية لا يجوز توجيه الطاقات القادرة على توفير ذلك إلى حقل آخر من حقول الإنتاج، إذ إنه لا يراعي تحسيني إذا كان في مراعاته إخلال بحاجي ولا يراعي حاجي إذا كان في مراعاته إخلال بضروري[2]، ويلزم ولي الأمر أن يقدم الضروريات على الحاجيات والحاجيات على التحسينيات والأهم منها على

[1] محمد محمد أبو سيد أحمد، **حماية المستهلك في الفقه الاسلامي**، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2004، ص- ص 35-39.

[2] أبو اسحاق الشاطبي، **مرجع سبق ذكره**، ص 706.

المهم، فللحاجة وتصنيفها دور إيجابي في حركة الإنتاج بقطع النظر عن القدرة الاقتصادية لهذه الحاجة ورصيدها النقدي هذا في النظام الإسلامي.

أما في النظام الرأسمالي فلا يتجه الإنتاج إلى إشباع الحاجات الأكثر إلحاحا أو الألزم للإنسانية .... بل يتجه إلى إشباع الحاجات التي تقترن بالقدرة المالية.. ومن ثم يحدث أن يتجه الإنتاج إلى إشباع حاجات ترفيه بينما تترك حاجات ضرورية دون إشباع لأنها تعوزها القدرة المالية.[1] ومن ثم نجد المصنفين من غير المسلمين يعترفون بهذا الواقع المرير الذي نتج عن التجاهل للحاجات الحقيقية وتصنيفها، والجري وراء المكاسب المادية فقط.

الفرع الثاني: التبادل والمعاملات في ظل التسويق الاسلامي

طالما أن هناك حاجات ورغبات للزبون فمن الضروري أن توجد منتجات سواء كانت سلعا أو خدمات تؤدي لتلبية هذه الحاجات، وإن الزبون يتحصل عليها عن طريق التبادل، ولا يتم التبادل إلا بتوفر الشروط التالية:[2]

- أن يكون هناك طرفين على الأقل.
- أن كل طرف لديه شيء ذو قيمة للطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء.
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

والكلام على التبادل يقودنا للكلام عن المعاملات، والمعلوم في الاسلام أنه لا عبادة إلا بنص شرعي صريح، وذلك بخلاف المعاملة، فإنها مبنية في الأصل على الإباحة ولا تحتاج إلى نص لإباحتها وفي هذا يقول الله تعالى: (وَمَا لَكُمْ أَلَّا تَأْكُلُوا مِمَّا ذُكِرَ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ إِلَّا مَا اضْطُرِرْتُمْ إِلَيْهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا لَيُضِلُّونَ بِأَهْوَائِهِمْ بِغَيْرِ عِلْمٍ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُعْتَدِينَ) [الأنعام: 119]

وتعد المعاملات النواة الأساسية لإتمام والقيام بعملية التبادل، فعندما يتف عارض وطالب المنتج المعين على التبادل بينهما نقول حينئذ بأن هناك معاملة قد حصلت وتمت بينهما، ولذلك فإن محور المعاملات هو القيمة التي يحصل عليها كلاهما وتشمل هذه الأخيرة على العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق، والمقابل الذي يحصل عليه المسوق.

---

[1] إبراهيم الطحاوي، **الاقتصاد الاسلامي: مذهبا ونظاما**، الطبعة الأميرية، المجلد الثاني، مجمع البحوث الاسلامية، القاهرة، 1974، ص 221.

[2] إبراهيم بلحيمر، **مرجع سبق ذكره**، ص 13.

وبالتالي حدد الاسلام أخلاقا وفضائل واضحة المعالم لعمليات التبادل وحثنا على الإيمان بها والعمل بموجبها مما لها الأثر الجلي في ترشيد سلوكيات كل مسلم يعمل في مجال التسويق، ولعل أهمها ما يلي:[1]

1. تقوى الله

وهو أن يؤدي المسلم عمله وهو يستشعر مراقبة الله عز وجل لكل أعماله ومحاسبته عليها. وقد ورد لفظ التقوى في القرآن الكريم في عدة مواضع إلا أنها بصفة عامة تعني خشية الإنسان لله في كل تصرفاته فهي المؤشر أو الرباط الذي يقيد المؤمن ويجعله ميالا إلى الخير نائيا عن الشر قال تعالى: (..وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا * وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا..) [الطلاق: 2-3]. وفي هذه الآية إشارة إلى أن شأن المسلم الصبر على الطاعة عن طريق الامتناع عن كل أمر يؤدي إلى معصية الله، فالتاجر قد يرى غيره يمارس أعمالا تجاريه غير شريفة كأن يغش الناس بالكلام أو بالقول أو الكيل أو الميزان وينجح هذا الشخص في عمله نوعا عن طريق الغش فالواجب هنا من التاجر المسلم الصبر على ذلك بعدم إتباع نهجه الخاطئ وإنما المطلوب هو الصبر والثبات على الطاعة واجتناب الخداع في القول والعمل.

ورجل التسويق المسلم الذي يخشى الله يحرص على أن يكون نظيف المسلك عند تعامله مع عملائه حيث لا يقوم بغشهم أو خداعهم أو الكذب عليهم ونحو ذلك. والتقوى مطلوبة في المعاملات الدنيوية كما هي في الأعمال الأخروية قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ.....) إلى قوله تعالى: (إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِن تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ) [البقرة: 282]

2.الصدق

والصدق أو توخي الصدق في القول والتعامل مع الآخرين وتجنب الحلف الكاذب وتجنب المزج بين الصدق والكذب على الآخرين كل ذلك من السلوكيات التي أمرنا أن نتصف بها الدين والتي تميز الإنسان المسلم عن غيره من الناس وعليه فإن كلا من التاجر والبائع ورجل الأعمال ومن له علاقة مباشرة بالآخرين أن يتصف

[1] ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، **تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور اسلامي**، مجلة جامعة عبد الملك بن عبد العزيز: الاقتصاد الاسلامي، مجلد 12: 03-48، 2000، ص ص 12-15..

بهذه الصفات الحميدة إتباعا لقوله تعالى : (يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ) [التوبة: 119] وقال تعالى : (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلاً سَدِيداً..) [الأحزاب: 70] وقال تعالى: (وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ) [البقرة: 42] . وقد ورد عن النبي ﷺ قوله: (التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصديقين والشهداء) [رواه الترمذي]

3.الأمانة

والمقصود بالأمانة هنا الأداء الحسن حيث ينبغي على المسلم أن يكون أمينا في قوله وفعله ومعاملة الآخرين ويدخل في هذا الإطار رجل التسويق حيث يعتبر مؤتمنا من قبل المشترين على حسن اختياره للمنتجات أو الخدمات التي يقوم بعرضها وبيعها أو تسويقها. قال تعالى : (وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ) [المؤمنون: 08]. ويلاحظ أنه كما أمرنا المولى عز وجل أن نتصف بالأمانة في أفعالنا وفي تصرفاتنا فقد نهانا عز وجل عن خيانة الأمانة حيث قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ) [الأنفال: 27]. ويترتب على هذا الأمر أن يكون رجل التسويق أمينا في أقواله وأفعاله وتصرفاته ويراعى الأمانة في كل ما يقوم من عمل.

4.الإحسان

والإحسان فوق العدل حيث أن العدل هو أن يعطى الإنسان ما عليه من واجبات ويأخذ ما له من حقوق، وأما الإحسان فهو أن يعطى الإنسان أكثر مما عليه ويأخذ أقل مما هو له، وبذلك فإن الإحسان زائد عن العدل فتحري العدل واجب وتحري الإحسان ندب وتطوع. والله سبحانه وتعالى أمرنا بالإحسان حيث أشار القرآن الكريم إلى ذلك في عدة مواضع. قال تعالى : (إن الله يأمر بالعدل والإحسان) [النحل: 90] ، وقال تعالى : (وأحسن كما أحسن الله إليك) [القصص: 77] كما قال تعالى : (بلى من أسلم وجهه لله وهو محسن فله أجره عند ربه ولا خوف عليهم ولا هم يحزنون) [البقرة: 112].

5.الاستقامة

وتتعلق الاستقامة بسلوك الإنسان وذلك بفعل الأوامر واجتناب النواهي والثبات على الطريق المستقيم. وقد كان لسلوك التجار المسلمين الأوائل والذين تنقلوا بين المدن للتجارة التأثير على أهل البلاد حيث أدى ذلك إلى اعتناقهم للإسلام بسبب الاستقامة والالتزام والسلوك السوي الذي اتصف به التجار في ذلك الحين.

فالاستقامة من أهم الضوابط السلوكية التي تتطلبها وظيفة التسويق حيث بها تنتظم العملية التسويقية وتزداد ثقة المشترين بالبائعين وثقة المستهلكين بكل ما يعرض بواسطة البائعين من سلع وخدمات . قال تعالى: (إن الذين قالوا ربنا الله ثم استقاموا تتنزل عليهم الملائكة ألا تخافوا ولا تحزنوا وأبشروا بالجنة التي كنتم توعدون) [فصلت: 30]. وقال تعالى: (فاستقم كما أمرت ومن تاب معك ولا تطغوا إنه بما تعملون بصير) [هود: 112] .

6.النصيحة

ومن المعروف أن التناصح إذا تأكد بين المتعاملين فسوف يساهم في زيادة الثقة بين أطراف التعامل وينعكس أثر ذلك على جميع أفراد المجتمع. ويعتبر التناصح أحد أوجه التعاون بين المشتري والبائع حيث أن التناصح بين الأفراد هو دليل العون لكل ما فيه صلاح الجميع. ورجل التسويق حينما ينصح المشترى فقد حقق أحد المفاهيم الإسلامية المطلوبة منه وعمل ما توجبه عليه الأخلاق الإسلامية . قال تعالى: (وَالْعَصْرِ (1) إِنَّ الإِنسَانَ لَفِي خُسْرٍ (2) إِلاَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ(3)) [سورة العصر]

7.الصبر والتسامح

ويتوجب على رجل التسويق التحلي بالصبر عند التعامل مع الآخرين حيث أشار الإسلام إلى أهمية الصبر نظرا لإمكانية تعرض الإنسان المسلم والذي يتعامل مع الآخرين للكثير من المواقف الحرجة كما هو الحال بالنسبة لرجل التسويق حيث يتعرض إلى الكثير من المواقف الصعبة والأذى والضيق أثناء ممارسته لنشاط التسويق. وقد جاء التوجيه الرباني في قوله تعالى : (يا أيها الذين آمنوا استعينوا بالصبر والصلاة إن الله مع الصابرين) [البقرة: 153] وقال سبحانه وتعالى : (والذين ينفقون في السراء والضراء والكاظمين الغيظ والعافين عن الناس) [آل عمران: 134] كما أكد الإسلام على أهمية اتصاف الإنسان المسلم بالأخلاق الحميدة ومن ضمنها التسامح فقد ورد عن النبي ﷺ: قوله (رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى) (رواه البخاري). ولاشك أن التسامح أمر مطلوب بالنسبة لرجل البيع حيث أن البائع يتعامل مع مختلف فئات المجتمع رجالا ونساء شيوخا وأطفالا ويتطلب ذلك توفر المحبة بينه وبين جميع الأطراف الأخرى من المجتمع حتى لا تشيع الفوضى بين أفراده وحتى تسود الألفة والمودة قال تعالى : (ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك) [آل عمران: 159] وقال تعالى وهو يصف رسوله ﷺ: (وإنك لعلى خلق عظيم) [القلم: 04]

8.الاعتدال وتجنب البخل والإسراف والتبذير

وهذا يعني ترشيد القرارات المرتبطة بتكاليف تسويق السلع والخدمات حتى لا تتحمل تلك السلع أي تكلفة إلا إذا كان هناك مبرر سليم ومنطقي حيث تعود أي تكلفة للسلعة بالنفع المادي والمعنوي على المستهلك . وقد جاء في النهي عن البخل والإسراف والتبذير قوله تعالى: (ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوما محسورا) [الإسراء: 29] وقال تعالى : (إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفورا) [الإسراء: 26-27]

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في التسويق الاسلامي

إن المزيج التسويقي في التسويق الاسلامي لا يمكن أن يختلف بأي شكل عن نظيره في الوضعي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية والنظام الاسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار وغير ثابته عبر الزمن، لذا فهي متروكة للمعالجة من طرف باحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الاسلامي.

لذا سنتطرق هنا باختصار إلى عناصر المزيج التسويقي التي تشكل الممارسات التسويقية في التسويق الاسلامي والتي لن تخرج عن نطاق 4p's إلا أننا سنتطرق إلى الضوابط الشرعية التي تحكم هذه الممارسات لاحقا.

الفرع الأول: المنتج

أولا: مفهوم المنتج

يعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يعبر عن جوهر النشاط التسويقي الذي يربط المؤسسة بسوقها المستهدف من خلال ما تطرحه من منتجات في هذا السوق. حيث يتم وفق هذه المنتجات اشباع حاجات ورغبات الزبائن المدروسة مسبقا، ومن ثم تحقيق رضاهم وتحقيق جملة من الأهداف الأخرى المتعلقة بالسوق.

فأول متطلب للتسويق الفعال هو وجود منتج، يمكن للمنظمة أن تعتمد عليه وتحوز به ثقة الزبون، فمهما كانت الجهود والنشاطات التسويقية الأخرى جيدة، فإنها لا تمكن هذه المؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق.

حيث تهتم المؤسسة بالمنتوج من حيث جودته، تصميمه، تغليفه، عرضه، ... بما يتوافق مع طلبات السوق واحتياجات الزبون أو المستهلك.

والنظام الاسلامي في شطره التسويقي ينظر إلى المنتج على أنه نشاط من بين الأنشطة المهمة والضرورية والتي يجب أن يقوم بها المنتج، وذلك لتلبية وإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم والإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع المؤسسات المنافسة على حد سواء.

يمكن تعريف المنتوج على أنه :" الترجمة الفيزيائية والمادية للمنظمة لحاجات ورغبات المستهلك، فقد يكون سلعة، أو فكرة، أو خدمة أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة"[1]

ويعرف أيضا على أنه: "كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجات".[2]

كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن: " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك الغلاف واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة والمنتوج والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة"[3].

وبشكل عام ومن التعريفات السابقة يمكن القول أن المنتوج هو ترجمة فيزيائية أو معنوية للحاجات على شكل منافع مادية أو غير مادية التي تطرح في الأسواق، ولها من الخصائص ما يشبع حاجات غير مشبعة للأفراد، وقد يكون المنتوج سلعة أو فكرة أو خدمة. هذه المنافع أكد الشرع الحكيم على تحقيقها بصورة متوازنة بين مصالح جميع أطراف التبادل.

إن الكلام عن المنتج يؤدي إلى الكلام عن العمل، فالمنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك ليست متاحة غالبا في الطبيعة بالشكل المطلوب، وإنما تستلزم تدخل المنتج للتأثير في معطياتها بهدف إحراز الطيبات المرغوبة ويتم ذلك بالعمل. والله عز وجل استخلف الإنسان في الأرض وسخر له كل شيء عليها وما عليه سوى السعي والعمل للاستفادة من مختلف المنافع.

---

[1] Pierre Louis, Alain Jolibert, **Le marketing fondements et pratique**, 3 éme édition, Economica, Paris, 1998, P283.

[2] Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, 10 éme édition, Union édition, Paris, 2000,P 412.

[3] فريد كورتل، ناجي بن حسين، **التسويق: المبادئ والسياسات**، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 27.

فالعمل عنصر أساسي في توفير المنتجات، وهو يحتل مكانة هامة في الاسلام كما رأينا سابقا حين تطرقنا إلى العمل كأحد عناصر الاقتصاد الاسلامي، حيث لا يقتصر مفهومه على إنتاج السلع المادية فقط، بل يشمل حتى الخدمات، سواء كان هذا العمل يدوي أو ذهني أو إداري أو فني.

ثانيا: الأنشطة المتعلقة بالمنتجات

تحتاج المنتجات لكي تكون منسجمة مع حاجات المستهلك ورغباته، إلى القيام بالعديد من الأنشطة التي يتخللها العديد من التغيرات، إما على مستوى التكنولوجيا المستعملة، و إما على مستوى ما يحتاج إليه المستهلك، لكي يتمكن هذا الأخير من التمييز بين المنتجات و اختيار أجودها وأكثرها تقعا كما تعرفه بمكونات المنتج وكيفية استعماله بغرض حمايته من التأثيرات السلبية حفاظا على سلامته، إضافة إلى ما يمكن تقديمه من وعود صريحة وضمنية بضمان أداء المنتج.

من أهم هذه الأنشطة المتعلقة بالمنتجات نذكر ما يلي:

1. التمييز

يعرف التمييز على أنه استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو الصور أو الرسوم أو مزيج منها بهدف تحديد المنتجات التي تقوم بإنتاجها أو تقدمها منظمة معينة وتمييزها عن المنتجات الخاصة بالمؤسسات المنافسة الأخرى.

يمكن إبراز مؤشرات التمييز في النقاط التالية:[1]

- **الاسم التجاري**: هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة المعروضة في السوق.
- العلامة المميزة: وهي عبارة عن رمز أو صورة أو تصميم يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق لتمييز المنتج على المنتجات المنافسة.
- **الشعار**: يتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين.

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، منظمة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 265.

- **الماركة التجارية** : هي أي أسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على صاحبها سواء كان منتجا أو موزعا أو آخرين بعد الحصول على موافقة صاحب الاسم أو العلامة التجارية، ومن ثم فإن الماركة التجارية هي تعبير قانوني لكل من الاسم و العلامة التجارية. [1]

يحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المستهلك والمنتج ومن أهمها ما يلي:

تتمثل المزايا بالنسبة للمستهلك في:[2]

- ✓ تسهيل التعرف على المنتجات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها؛
- ✓ حماية المستهلك من خلال تعريفه بمصدر الإنتاج، وضمان حصوله على مستوى معين من الجودة؛ ،
- ✓ يزيد من ولاء المستهلك للاسم التجاري؛ ،
- ✓ يزيد من حرية المستهلك في الاختيار؛
- ✓ تحفيز المؤسسات المنافسة في تحسين جودة سلعها باستمرار، وفي ذلك صالح ومنفعة للمستهلك.

تتمثل المزايا بالنسبة للمنتج في:[3]

- ✓ حماية منتجات المؤسسة من التقليد من قبل المنافسين؛
- ✓ خلق ولاء لدى المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة ذات الجودة العالية؛
- ✓ تسهيل تقديم وتسويق المنتجات الجديدة والترويج عنها.

2.التعبئة والتغليف

يعد التغليف جزء حيوي لسياسة تطوير منتجات المؤسسة، فعملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضاعة من احتمالات التلف والضرر، ويرى البعض الأخر بأنها جزء من النشاط الترويجي، كما يرى البعض الأخر بأنها جزء مكمل من عملية الإنتاج.[4]

---

[1] أحمد شاكر العسكري، **دراسات تسويقية متخصصة**، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص 119.

[2] عصام الدين أمين أبو علفة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 266-267.

[3] محمد أمين السيد علي، **مرجع سبق ذكره**، ص 172.

[4] ثامر البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 146.

ينبغي أن نشير إلى أنه هناك فرق بين التعبئة والتغليف تتعرض له فيما يلي:

- **التعبئة:** "هو غلاف مادي أو الحاوي الأول للمنتج الذي يكون وحدة للبيع عند البيع بالتجزئة"[1]. كما يعرف بأنه:" مظهر أو غلاف المنتج المباع و يجب أن يكون مبتكرا بقصد تشجيع فرار شراء المستهلك النهائي"[2]
- **التغليف:** تعرفه الجمعية الفرنسية للتقييس بأنه:" المادة الموجهة مؤقتا لحفظ وتغليف منتج أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحتها ونقلها وتخزينها وعند عرضها للبيع وهذا بغرض حمايتها والحفاظ على المحيط"[3]. كما عرف بأنه : "يقصد به حاوي المنتجات المنقولة من مكان الصلع إلى مكان البيع و يجب أن يكون مبتكرة لتسهيل حفظ و صيانة و تخزين المنتجات"[4]

يؤدي التغليف وظائف تسويقية تدعي عادة بالوظائف البسيكولوجية كونها تهتم بجذب المستهلك نحو المنتج بكل الوسائل الإغرائية و الإقناعية ووسائل الاتصال، وأهم هذه الوظائف نذكر:[5]

- **لفت الانتباه:** إن الإبداع في تصميم أغلفة المنتجات مهم جدا لجذب نظر المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها وخاصة إذا كانت جودة الغلاف مصحوبة بجودة المنتج نفسه
- **تمييز المنتج:** يعتبر الغلاف عنصرا أساسيا لتمييز منتج منظمة ما عن منتجات المنافسين من نفس الصنف، عن طريق الألوان وطريقة الكتابة والأشكال المختلفة، كما تشكل هذه الخصائص عنصرا هاما في تذكير المستهلك بالمنتج بعد اقتنائه له.
- **تجزئة السوق:** يسمح كذلك الغلاف بتجزئة السوق عن طريق استعمال الألوان والعبارات المختلفة على ظهر الغلاف وهذا بالنسبة لكل جزء من السوق، فمثلا(كوكا كولا) قامت بتجزئة سوق المشروبات الغازية وخصصت مشروب (كوكا كولا لايت) الذي يحتوي على سكر خاص

---

[1] Marie Camille Debourg et Joél Clavlin, **Pratique du marketing**, 2 éme édition, Berti éditions,Alger,2004, p128.

[2] Audigier Guy, **Marketing pour L'entreprise**, Gualino éditeur, Paris, 2003, P 165.

[3] Gouffi Mohamed, **L'emballage variable du marketing mix**, Technique de l'entreprise,2 éme édition, France, 2003, P : 17.

[4] Audigier Guy, **Op Cit**, P 165.

[5] نديرة فتيس، **التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة**، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص 13.

بمرضى داء السكر، وكوكا كولا بالسكر العادي لباقي الأشخاص، وميزت بين الجزئيين بواسطة الملصقات الموضوعة على القارورات.

- **الإغراء والإقناع**: يسمح الغلاف بتسهيل عملية الاتصالات الترويجية وهذا بإظهار العلامة التجارية للمنظمة عليه، وفي مكان يتسنى لهذا الأخير نقل المعلومات الخاصة بالمنتج إلى المستهلك والتي تخص وزن المنتج وطريقة حفظه واستعماله وتاريخ انتهاء الصلاحية و غيرها، إلى جانب أن الغلاف الجذاب والمغري يعطي المؤسسة فرصة الحصول على الأماكن الجيدة في رفوف المحلات والمتاجر، ومنه يمكن للمستهلك ملاحظتها بسهولة.[1]

3.التبيين

يقصد بتبيين المنتجات تلك البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث وزنه أو حجمه ومحتوياته وتاريخ صلاحيته وطريقة استعماله، سواء كانت هذه البيانات على غلاف السلعة أم في بطاقة داخل العبوة.[2]

تتضمن البيانات الأساسية التي يجب الاهتمام بإظهارها عن المنتجات النواحي التالية:[3]

- الأغراض التي يمكن للمنتج أن يؤديها؛
- المواد التي يتكون منها المنتج
- مواصفات المنتج من حيث الحجم أو الوزن أو العدد أو القياس؛
- طريقة المحافظة على المنتج والعناية به؛
- توصيات ونصائح خاصة من المؤسسة المنتجة أو الموزع عن بعض الاستعمالات أو الأغراض التي للمنتج أن يؤديها؛
- اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع وعنوانه؛
- تاريخ الصنع وانتهاء صلاحية الاستهلاك
- العلامة

ويستخدم التبيين أيضا لتحقيق عدة وظائف أهمها ما يلي:[1]

---

[1] Rocher Eric, **De bon emballage Pour de bon produit**, édition d'organisation, Paris, 1997, P 21

[2] ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 272.

[3] فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 27.

- مساعدة المستهلك عند الاختيار واتخاذ قرار الشراء، حيث تستخدم البيانات في إجراء المقارنات و التفضيلات بين العلامات المختلفة؛
- الترويج للعلامة من خلال توفير البيانات اللازمة عنها؛
- حماية المستهلك من خلال مساعدته في الحصول على المنتجات التي لم تنته بعد فترة صلاحيتها للاستعمال مثلا، أو المنتجات ذات المحتويات التي تتفق وحالته الصحية؛
- تطبيق القوانين والتشريعات الخاصة برفاهية المستهلك الاجتماعية في الأجل الطويل من خلال المحافظة على الصحة العامة.

4. الخدمة والضمان

تلعب الخدمة دورا هاما في تسويق المنتجات، لأنها تؤدي إلى زيادة رضا مشتري المنتج، مما يجعله يفضل منتجات معينة دون المنتجات المنافسة البديلة، لذلك يتوجب على الوحدات المتخصصة بالتسويق اتخاذ الحلول المناسبة بشأن طبيعة الخدمة المراد تقديمها ومستوى أدائها وغيرها من الأمور المتعلقة بها.

فالمؤسسات بحاجة إلى بناء وتطوير سمعتها عبر تميز منتجاتها من خلال مجموعة من الخدمات المرافقة والتي تجعل أدائها أفضل من أداء منافسيها مما يدفع التحقيق ميزة تنافسية، إن وجود خدمات مرافقة للمنتجات تحقق المزايا التالية:[2]

- أداء فائق لتقديم وطرح المنتجات مع وجود خدمات مرافقة جيدة؛
- تقديم المنتجات بشكل أفضل وأسهل وأسرع؛
- استجابة أسرع لطلبات العملاء؛
- ربحية عالية بسبب رضا المستهلكين عن أداء وتقديم المنتج، وبالتالي ضمان الولاء طويل الأجل؛
- تسهيل تداول المنتج المعقدة وذات التعقيد التكنولوجي.

---

[1] ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، **مرجع سبق ذكره**، ص 273.

[2] مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 346.

أما الضمان فهو التزام من قبل البائع تجاه المشتري ضمنيا أو صراحة في شكل مكتوب أو شفوي، ويعبر عنه من خلال مسؤولية البائع عن أي خلل أو عيب قد يطرأ على المنتج نتيجة استخدامه وفقا للتعليمات الموضوعة خلال فترة زمنية معينة أو عند استعماله لمسافات معينة.[1]

بهذا يكون الضمان قد وفر ميزتين أساسيتين لكل من المنتج والمستهلك وهما:[2]

- **الترويج:** من خلال تشجيع المشتري على شراء وتجربة المنتج دون تحمل مخاطر، لضمان البائع أي عيوب به خلال فترة زمنية محددة أو قيامه باستبداله أو رد ثمنه
- **الحماية:** تعني حماية المنتج أو البائع من الطلبات غير المعقولة من جانب المشترين نظرا لتحديد مسؤوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالمنتج بعد بيعه ويتعلق بخلو المنتج من العيوب الفنية خلال فترة زمنية معينة.

يرتبط تحديد مضمون الخدمة والضمان، بمستوى جودة المنتج وكفاءة المؤسسة، فكلما ارتفع مستوى جودة المنتج وازدادت كفاءة المؤسسة أمكن زيادة محتوى أو مزايا الخدمة والضمان والعكس صحيح.

ثالثا: دورة حياة المنتوج

تمر المنتجات بدورة حياة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، حيث تمر بأربع مراحل بدءا من مرحلة التقديم إلى مرحلة التدهور، مرورا بمرحلتي النمو والنضج.

إن دراسة المنتجات تبين مختلف المراحل التي تمر من خلالها في دورة حياتها، وهي مفيدة بالنسبة للمسوق، بحيث تساعده على تقدير المبيعات التي يمكن أن يحققها في كل مرحلة في السوق المستهدف. كما تمكنه من اكتشاف الفرص واستغلالها، والوقوف على التهديدات ومحاولة اجتنابها في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

إن مفهوم دورة حياة المنتوج شائع ومتعارف عليه، لكن تطبيقه ليس بالأمر السهل عكس ما يظهر نظريا، إذ يصعب تحديد طول كل مرحلة في الواقع العملي، خصوصا ما يتعلق بمرحلة الانطلاق لأنها تقوم على اختبارات المؤسسة وقدرتها على دراسة السوق، وترتبط بداية بتوزيع المنتوج بعد حملته الإعلانية، أما المراحل الأخرى فيصعب ملاحظتها والتنبؤ بمدتها الزمنية للبقاء.

---

[1] محمد أمين السيد علي، **مرجع سبق ذكره**، ص 188.

[2] عصام الدين أمين أبو علفة، **مرجع سبق ذكره**، ص 284.

خلال مرحلة التقديم، تكون الأرباح منخفضة، ليس بسبب التكاليف المرتفعة التي صرفت على المنتوج ولكن بسبب المصاريف التي أنفقت في مرحلة الدراسة والتطوير، أما في مرحلة النمو تزيد المبيعات بشكل ملفت للنظر، بينما تسجل مرحلة النضج زيادة في المبيعات إلى أعلى مستوياتها، وفي الأخير تكون مرحلة التدهور التي تكون فيها المبيعات والأرباح منخفضة انخفاضا مستمرا حتى نهاية دورة حياة المنتوج.

الفرع الثاني: التسعير

أولا: مفهوم التسعير

تعتبر سياسة التسعير ثاني أهم سياسة يضمها المزيج التسويقي بالمؤسسة، حيث تلعب دورا حاسما في نجاح مختلف أنواع المؤسسات، فهو يؤثر بشكل مباشر على الإيرادات وبالتالي على الأرباح، كما أنه موضع اهتمام مشترك من جانب المستهلكين والموردين.

لقد تعرض المنهج الإسلامي لمعالجة قرارات لأنه العنصر الذي به تبتاع المنتجات سلعا كانت أو خدمات، وذلك بوضع جملة من الأحكام باعتبار أن السعر يأخذ حركة المد والجزر بين طرفي عملية التبادل، ومن ثم فإن السعر يقع بين مصلحة المنتج ومصلحة الزبون، بالتالي فهو محل خلاف وأخذ وعطاء بين هاتين المصلحتين، لذا عمل المنهج الاسلامي على تبيان المبادئ الأساسية العامة التي مصدرها كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام والتي تكفل تحقيق المصلحتين معا، واجتناب تحقيق مصلحة أحد الطرفين على حساب مصلحة الطرف الآخر. وإن المنهج الاسلامي بوضعه لهذه المبادئ العامة لم يتطرق إلى النقاط الدقيقة المفصلة لأن الحياة في تطور مستمر والمفاهيم التسويقية ومن بينها مفهوم التسعير هي مفاهيم متطورة باستمرار، ولو فرضنا جدلا أنه عالج مختلف المسائل الدقيقة في المعاملات التسويقية لوصف اليوم بالجمود والعقم والتخلف عن ركب الحياة.[1]

لذلك تضمن المنهج الاسلامي مجموعة من التوجيهات التي تمثل الأصول الأساسية الثابتة التي تمكن المسوق المسلم من القيام بمهامه التسويقية التسعيرية على أكمل وجه، فالمسوق المسلم مرتبط بدينه ارتباط القاعدة بالبناء، وهو الذي يحكم ممارساته ونشاطاته اليومية التي يقوم بها داخل المؤسسة وداخل السوق. وفيما يلي نورد بعض التعريفات المتعلقة بالتسعير.

[1] إبراهيم بلحيمر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 105-106.

يعرف السعر على أنه " :القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة"[1]

كما يعرف السعر أيضا على أنه: " القيمة المعبر عنها بوحدات نقدية ويعبر عن التسعير بأنه فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة"[2]

يقصد بالتسعير في التجارة المعاصرة أمران:[3] الأول تحديد أسعار البيع بمعنى منع المساومة، والثاني تدخل الدولة لتحديد الأسعار التي يجري عليها التعامل في الأسواق وهو المعروف بالتسعير الجبري أي فرض تقدير قيمة معينة على إرادة التعامل بين المتعاملين.

ففي منع المساومة يقول النبي ﷺ لما جاءته امرأة فقالت: (إني أبيع وأشتري، فإذا أردت أن أبتاع سمت بأقل مما أريد ثم زدت حتى أبلغ الذي أريد، وإذا أردت أن أبيع الشيء سمت أكثر مما أريد ثم وضعت حتى أبلغ الذي أريد، فقال لها عليه الصلاة والسلام: لا تفعلي، إذا أردت البيع فاستامي بما تريدين) [رواه ابن ماجه]

من هذا الحديث يتضح أنه ﷺ وجه نهيا لكل من أراد أن يتعامل في السوق بوجهان مختلفان وحتى لا تحدث خدعة وحيلة في البيع والشراء.

وفي تدخل الدولة وضع حد لطمع وجشع التجار في استغلال جموع المستهلكين من جهة، ومن جهة أخرى عدم إلحاق الضرر بالتاجر لصالح الزبون، وبالتالي من هذا المنطلق يتضح أن التسعير عن طريق تدخل الدولة يتم عن طريق المصالح والهيئات المختصة في تحديد السعر.[4] فالمنطلق الذي ينطلق منه المسوق المسلم القائم على وظيفة التسعير هو حفظ المصلحة العامة والخاصة بما يقتضيه التصور الإسلامي للقسط والعدل.

---

[1] محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، **التسويق**، الإسكندرية، 2001 ، ص 273.

[2] محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988 ، ص 306.

[3] عبد السميع المصري، **التجارة في الإسلام**، مكتبة وهبة، مصر، 1986 ، ص 03.

[4] إبراهيم بلحيمر، **مرجع سبق ذكره**، ص 108.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

تتأثر الأسعار عند تحديدها بعدة عوامل داخلية وخارجية نوجزها فيما يلي:[1]

- **التكلفة:** والتي تمثل جزء هام في تحديد الأسعار، حيث تقوم المؤسسة بوضع السعر بعد حساب التكلفة وهذه الأخيرة لا بد من العمل على تخفيضها إلى أدنى مستوى حتى يكون السعر معقولا بالنسبة للمستهلك.
- **المنافسة:** تؤثر المنافسة بشكل واضح في تحديد الأسعار، حيث يتوجب على المؤسسة أخذ الإجراءات اللازمة في تحديد أسعار المنتجات عندما تشتد المنافسة، ويجب أن تكون هذه الأسعار متماشية مع أسعار المنافسين.
- **الظروف الاقتصادية:** وتكون مرتبط بحالتي الكساد والرواج، ففي الحالة الأولى تتراكم المنتجات في المخازن وينجر على ذلك التأثير في الطلب، وعلى المؤسسة في هذه الحالة مراجعة الأسعار بما يتماشى مع قدرات المستهلك، أما في الحالة الثانية فالأمر يتغير وبإمكان المؤسسة رفع الأسعار بما يخدمها ويحقق رضا المستهلكين.
- **تدخل الدولة:** المنهج الاسلامي يدعو الدولة للتدخل في تحديد السعر إذا اقتضت المصلحة ذلك، لأن للدولة الحق في أن تنظم الأسعار والتحكم في الاحتكار.

الفرع الثالث: التوزيع

أولا: مفهوم التوزيع

لا يقل التوزيع أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأربعة، فعن طريقه يستطيع المستهلك أن يتحصل على السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين، فالسلعة المتميزة وذات الجودة العالية وذات سعر مناسب والتي شنت من أجلها حملات ترويجية بميزانيات ضخمة قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب.

واختلفت التعريفات التي عالجت موضوع التوزيع، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالتوزيع كما يلي:

عرف على أنه: **"**نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها**"**[1]

[1] فريد كورتل، ناجي بن حسين، **التسويق: المبادئ والسياسات**، مرجع سبق ذكره، ص 46.

وعرف على أنه:" توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"[2]

ويعرف التوزيع في الاسلام على أنه أولا وأخيرا: "جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظا على ضروراتهم وتخفيفا للمشقة عنهم وتيسيرا لحاجاتهم"[3]

وبالتالي فعملية التوزيع في الاسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، ولمصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعمليات التبادل المختلفة بين المنتجين والمستهلكين، وبالتالي إذا قام الموزع بتوزيع المنتجات، فإن مقصده من ذلك لا يجب أن يكون ذاتيا كتحقيق العائد فحسب، بل يجب أن يكون مقصده أولا جلب المصالح بتقريب السلع للزبائن حفاظا على تلبية حاجاتهم ودفعا للمشقة عنهم. وبالتالي فهو يقوم بدوره الاسلامي في جلب المصالح ودرء المفاسد وتحقيق التضامن بينهم.

وحتى لا يقع التعارض بين مصالح الفئات الثلاثة وضع الاسلام جملة من الضوابط التنظيمية والقواعد التبادلية التي تكفل تحقيق مصالح جميع هذه الفئات بالتنظيم وفق علاقات. والأصل في التنظيم الإباحة، وقد يرتقي إلى الاستحباب أو الوجوب بحسب الظروف والأحوال. وكما قلنا سابقا سنتطرق إلى هذه الضوابط الشرعية لتنظيم عملية التوزيع لاحقا.

ثانيا: قنوات التوزيع ووظائفها

تعرف قناة التوزيع على أنها: "الطريق الذي يسلكه المنتج سلعة كان أو خدمة من مكان انتاجه إلى مكان استهلاكه"[4]

كما تعرف أيضا على أنها: "مجموعة الوسطاء التي تأخذ على عاتقها مختلف أنشطة التوزيع، أي الأنشطة التي تسمح بانسياب السلع من المنتج إلى الزبون"[5]

---

[1] حسين حامد محمود، **النظام المالي والاقتصادي في الإسلام**، دار النشر الدولي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 147.

[2] Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator**, 5ème édition Dalloz, Paris, 1997, p 332.

[3] رمضان علي الشرنباصي، **حماية المستهلك في الفقه الإسلامي**، مطبعة الأمانة، مصر، 1984، ص 14.

[4] J. Lendrevie et D. Lendon , **op Cit** , p 332

[5] P. Kotler et B. Dubois , **op Cit** , p 496.

حيث أن هناك نوعين من القنوات التوزيعية:

1. **قنوات التوزيع المباشرة:** ويقصد بها توزيع المنتجات بطريقة مباشرة وبشكل مباشر من المنتج إلى الزبون دون الاعتماد على أية قناة أخرى، أو وسطاء آخرين.
2. **قنوات التوزيع غير المباشرة:** تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع، ويوجد نوعين من الوسطاء: الوسطاء التجار وهم الذين تنتقل إليهم ملكية السلع من المنتج، والوسطاء الوكلاء، وهم الذين يبيعون السلع لحساب المنتج ولا تنتقل إليهم ملكية السلع.

تؤدي قنوات التوزيع عدة وظائف، أهمها:[1]

1. **القيام بالبحوث:** وتتم من خلال جمع المعلومات وترتيبها وتصنيفها وتحليلها من أجل إتمام تخطيط العمليات البيعية واتخاذ القرارات ورسم السياسات لتسهيل عمليات التبادل داخل القناة التوزيعية.
2. **القيام بالترويج:** من أجل إعطاء صورة إيجابية عن المنتج ومنتجاته ودفع الزبون إلى الإقبال على شراء هذه المنتجات.
3. الاتصال: مع المستهلك بهدف جلبه وبناء علاقة تبادلية معه.
4. **الربط والجمع:** أي طرح المنتجات التي تتلائم شكلا وحجما مع حاجات ورغبات الزبون.
1. **التفاوض:** ويتم من خلال إجراء حوار مع كافة الزبائن المستهدفين وحتى المحتملين، بهدف الوصول إلى اتفاق نهائي حول سعر البيع، كيفية التسديد، كيفية التسليم، وقت التسليم.
2. **التوزيع المادي:** ويقصد به النقل والتخزين ومناولة المواد.
3. **التمويل:** أي تحديد ميزانية تغطية تكاليف التوزيع وتسييرها بشكل مناسب.
4. **المخاطرة:** وذلك بتحمل القائمين على قنوات التوزيع المخاطر المصاحبة لعملية توزيع المنتج.

الفرع الرابع: الترويج

أولا: مفهوم الترويج

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات ، وجعلهم يقبلون على شراءها،

[1] Jacques Vigny, **la distribution** : **structures et pratiques**, Dalloz, paris, 1997 , p 108.

وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات.

فالترويج بعبارة أخرى أداة مهمة تستخدم من طرف المؤسسات في تحقيق الاتصال، مع البيئة الخارجية، والتعرف على ما يجري من المتغيرات والمستجدات، التي يتوجب على الإدارة التسويقية معرفتها فالتحكم فيها.

ويكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة، سلعا كانت أو خدمات، في مدى فعالية الاستراتيجية النرويجية المعتمدة، فالترويج إذن ما هو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من المنتجات إلى الزبائن المستهدفين، بل إن الترويج بعد المرآة الكاشفة التي من خلالها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات.

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي :

يعرف كلا من P .Kotler وB . Dubois الترويج على أنه : " التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج "[1]

ويعرف الترويج على أنه : " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"[2]

و يعرف الترويج كذلك على أنه : " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء"[3]

---

[1] P. Kotler et B. Dubois , **op cit** , p 603.

[2] طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال**، عين شمس، مصر، 2002، ص 477.

[3] إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ، ص 51.

ثانيا: المزيج الترويجي

عندما تريد المؤسسة أن تعرف الزبائن بما تقدمه منتجات، سلعا كانت أو منتجات فإنها تلجأ إلى تصميم واختيار المزيج الترويجي المناسب لذلك، بحيث تختار في معظم الأوقات بين استخدام الإعلان واليع الشخصي، لأنهما أكثر الأدوات انتشارا ومعرفة لدى الزبائن ولكونهما أكثر الأدوات تأثيرا على سلوكهم.

مع العلم أن المسوق لا يعتمد على عنصر واحد فقط من عناصر المزيج الترويجي، بل يعتمد على عنصرين أو أكثر، ولكنه يخصص أو يعطي أهمية كبيرة لعنصر واحد أكثر من التي يخصصها لبقية العناصر الأخرى.

وبالتالي تتمثل عناصر المزيج الترويجي فيما يلي :

1. **الإعلان:** "يدعى إعلانا كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل أجر معين، ويعد من أجل أو لفائدة مرسل محدد بصقه شخصا معينا"[1].
2. **البيع الشخصي:** " هر نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي، في محاولة لإقناع المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها " [2]
3. **تنشيط المبيعات:** "هي عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تستعمل خصيصا في حياة المنتج، من أجل جمهور معروف من المستهلكين، والموزعين، وقوى البيع من أجل زيادة المبيعات خلال المدى القصير" [3].
4. **العلاقات العامة:** "هي وظيفة أو نشاط لإدارة منظمة ما، منظمة عامة أو خاصة، لفرد أو مجموعة أفراد والهادفة إلى إقامة أو الحفاظ وتطوير الثقة وحسن التعامل، وعلاقات جيدة مع كافة المستهلكين المستهدفين "[4]

---

[1] P. Kotler et B. Dubois , **op cit** , p 580.

[2] طلعت أسعد عبد الحميد، **مرجع سبق ذكره**، ص 480.

[3] Daniel Durafour, **Marketing et action commerciale**, Dunod, Paris, 2000 , p 107.

[4] Christine Lougovoy, Denis Huisman, **trait de relation publique**, paris, 1980, p 181.

خاتمة

اهتم الاسلام بتنظيم العلاقات بين الناس بجميع أنواعها بما في ذلك العلاقات الاقتصادية من خلال وضع جميع الضوابط اللازمة للمعاملات التجارية، حيث ارتبط مفهوم الاقتصاد الإسلامي ارتباطا وثيقا بتعاليم الدين الإسلامي، ولا يمكن أن تتم معاملاته دون النظر في قضايا الحلال والحرام، بما في ذلك عمليات الانتاج والتوزيع والاستهلاك حيث لا يمكن تغليب جانب الحاجات الاستهلاكية للإنسان والإنتاجية للمنظمة الاقتصادية على كل الاعتبارات الدينية والأخلاقية والصحية، وذلك بما يحقق التوازن بين المنفعة لكل من الفرد، المجتمع، المؤسسة الاقتصادية والبيئة، وعلى غرار كل من الاستهلاك والانتاج فإن فلسفة التسويق الاسلامي تقوم على مجموعة من القيم الثابتة والمبادئ الأخلاقية والتي تستند إلى طبيعة الدين الإسلامي باعتباره نظام كامل ينظم كل مجالات الحياة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والمفاهيمي لموضوع حماية المستهلك

مقدمة

تعتبر المؤسسات المعاصرة المستهلك هو محور الاهتمام الأساسي لها، واشباع حاجاته ورغباته هي المحرك الأول لعمليات الانتاج والتسويق، فمنذ ظهور المفهوم الحديث للتسويق زاد الاهتمام بتعظيم القيمة المقدمة له وتحقيق أعلى مستويات الرضا لديه وتحويله من مستهلك إلى زبون موالي لها، ويعتبر سلوك المستهلك من أهم العناصر التي يجب أن توليها المؤسسة العناية في تخطيط أنشطتها التسويقية ووضع مزيجها التسويقي، مما يسمح لها من معرفة العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية ومعرفة العوامل المؤثرة على التغير المستمر في أذواقه ورغباته، وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى كل من ماهية المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه، كما سنعرج على مفهوم حماية المستهلك وماهي حقوقه، وماهي آليات حماية المستهلك، وذلك من خلال ثلاثة مباحث كالتالي:

- **المبحث الأول: ماهية المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه.**
- **المبحث الثاني: حماية المستهلك وحقوقه.**
- **المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك.**

المبحث الأول: ماهية المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه

يتوقف نجاح المؤسسات على مدى قدرتها على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يعتبر المستهلك المحرك الأساسي لعمليات الانتاج وغايتها الأساسية، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك لكيفية اتخاذه القرار الشرائي والأسباب التي تجعله يفضل منتوج على آخر، ومعرفة العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، تعتبر ذات أهمية بالغة في المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق النجاح.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وسلوكه

تزايد الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الشرائي منذ ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي ينص على أن المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه).

الفرع الأول: مفهوم المستهلك

سنتطرق في هذا العنصر إلى أبرز التعريفات التي تناولت المستهلك ثم نبين أنواعه ونتعرض إلى مختلف الفروقات التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض.

أولا: تعريف المستهلك

لقد وردت تعاريف عديدة ومن زوايا مختلفة لمفهوم المستهلك وحسب المجال والاختصاص الذي يتناولها نذكر منها:

– التعريف الأول : "المستهلك هو الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته مرتكزا على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة "[1]

من خلال هذا التعريف نجد أن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان هدفه و دافعه الأساسي هو إشباع حاجاته المادية والمعنوية معتمدا في ذلك على ما هو متوفر من سلع وخدمات وأسعارها من جهة وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية (دخله) من جهة أخرى.

---

[1] محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل**، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2013، ص21.

– التعريف الثاني :"هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة الشرائية لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية "[1]

هذا التعريف أضاف على التعريف الأول أن المستهلك ليس بالضرورة يشتري السلع والخدمات للاستخدام الشخصي فقط بل الذي يسعى إلى إشباع الحاجات والرغبات العائلية أيضا.

– التعريف الثالث: " إن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد و اللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية و الخدمية"[2]

بين هذا التعريف أن المستهلك يمكن أن يكون شخصا طبيعيا (أفراد) أو شخصا معنويا (منظمات، جمعيات، مدارس ....إلخ) كما أن السلع والخدمات المشتراة من قبل المستهلك قد تكون للاستهلاك النهائي أو لإنتاج سلع و خدمات جديدة.

وبناء على ما سبق يمكن اقتراح تعريف عام للمستهلك مضمونه:" أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يسعى إلى لإشباع حاجاته ورغباته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة وذلك من خلال شراء واستخدام السلع والخدمات بعد اتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار منتجات تحقق منفعته ومتأثرا في قراره بجملة من المتغيرات اقتصادية ، اجتماعية، نفسية وبيئية "

ثانيا: أنواع المستهلكين

لقد ميز أغلب الكتاب والاقتصاديين بين نوعين أساسيين من المستهلك حسب الغرض من الشراء والسوق التي ينتمي إليها هما المستهلك النهائي (الفردي) والمستهلك الصناعي إلا أن بعض الاقتصاديين أضافوا نوع أخر من المستهلكين يدرج كنوع مستقل وهو المستهلك الوسيط أو الموزع.

1. **المستهلك النهائي (الأفراد)**: هو الشخص الذي يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا أو تخص فرد من عائلته أو ليقدمها هدية لصديق كشراء أدوات منزلية، أطعمة وغيرها.

---

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: العوامل البيئية (الجزء الأول)** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص16.

[2] محمد منصور أبو جليل وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 22.

2. **المستهلك الصناعي** : هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج، ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، حيث يقوم بشراء أو اقتناء سلع بهدف إنتاج سلعة أو خدمة أخرى أو الاستعانة بما في أداء أعماله، وعادة ما يمثل هذا المستهلك منظمة تجارية، مصنع، أو أي منظمة كانت سواء تقدف للربح أو لا، كما قد يكون مدنيا أو حكوميا، و هو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل.
3. **المستهلك الوسيط أو الموزع**: والذي يمكن أن يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء السلع و الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق أرباح.

من خلال هذا التصنيف نستنتج أن المستهلك النهائي عند رغبته في شراء سلعة أو خدمة ما، فإنه سيطلب كمية محدودة حسب حاجته لها و كذا توافقها مع دخله، كما أن معلوماته عن تلك السلعة تكون جد محدودة فهي في الغالب معلومات مستقاة من الإعلانات التجارية، الأصدقاء، أو العائلة وقراره في الشراء من عدمه قد يؤثر عليه الأسرة وقد يتدخل الأصدقاء وهو عدد محدود، مقارنة بالمشتري الصناعي أو الوسطاء، اللذان تتوفر لديهما كافة المعلومات حول السلعة المراد الحصول عليها نظرا لأنهما يشتريان بكميات كبيرة و بالتالي درجة المخاطرة تكون عالية، أيضا قد يؤثر في القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي إما الدوافع العاطفية أو الدوافع الرشيدة، وذلك حسب درجة الوعي وطبيعة السلعة أو الخدمة، بينما المشتري الصناعي أو الوسطاء فإن الدوافع الرشيدة هي التي تؤثر في قرارهم الشرائي ؛ ذلك أنهم يحاولون جعل قرارهم الشرائي عقلاني وموضوعي ويحقق أعلى إشباع ممكن بأقل تكلفة مما يجعل قرارهم الشرائي مبنيا على أساس من الدقة وحسن الاختيار .

الفرع الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك من المواضيع المهمة التي يجب أن توليها المؤسسات بالدراسة حتى تتمكن من تلبية حاجاته بالشكل المطلوب، وسنحاول في هذا الفرع التطرق لمختلف العناصر المتعلقة بسلوك المستهلك.

أولا: تعريف سلوك المستهلك

يظهر سلوك المستهلك كعنصر من العناصر المهمة التي يجب أن توليها المؤسسة بالعناية أثناء ممارستها نشاطها التسويقي، وإذا أردنا الحديث عن المعنى المقدم لهذا العنصر نلمس أفكارا متعددة طرحت تختلف في جوانب وتشترك في أخرى، وسعى الباحثون من خلالها إلى تقديم تصور دقيق وواضح لفهم تصرفات المستهلكين والتي تعكس حاجاتهم ورغباتهم مما يساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات.

يعتبر سلوك المستهلك جزء من سلوك الإنسان الذي يتصرف تصرفات مختلفة منها التصرفات التي ترتبط بعمليات الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات وتدخل ضمن السلوك الاستهلاكي.

وقبل تقديم التعريفات المختلفة لسلوك المستهلك نشير إلى مفهوم السلوك.

" السلوك مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته لمواجهة وضعيات مختلفة تواجهه ويتأثر في ذلك بمتغيرات البيئة الداخلية (مثل الشخصية والبيئة الخارجية والتي تشمل كل ما يحيط بالإنسان)"[1]

والسلوك يعتبر أيضا اتجاه يتبعه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات مختلف الأفراد.

أما سلوك المستهلك فيعرف على أنه: " نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من اجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم "[2].

"سلوك المستهلك هو العملية التي من خلالها يقوم الفرد بإعداد الإجابة عن حاجة ما، وهذه العملية ستشكل مراحل معرفية ومراحل نشاط والتي هي الشراء والاستهلاك "[3].

" سلوك المستهلك هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها والتي يتوقع أن تشبع حاجاته "[4].

كما يعتبر سلوك المستهلك المسار الذي يقوم من خلاله الأفراد والجماعات باختيار أو استعمال منتجات أو خدمات تهدف إلى إشباع الحاجات.[5]

لقد اختلفت التعاريف السابقة في إعطاء تعريف للمستهلك بتركيز كل تعريف على جوانب دون أخرى، فمنها ما ركزت على مرحلة من مراحل الشراء وإهمال أخرى مثل إهمال الشعور بعد الشراء، ومنها ما ركزت على تلبية الحاجة غير المشبعة كهدف لسلوك المستهلك.

---

[1] طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 118.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص16.

[3] Khalassi Réda, **théories et pratiques en marketing**, édition Houma, Alger, 2011, p 35.

[4] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: العوامل البيئية (الجزء الأول)**، مرجع سبق ذكره، ص 16.

[5] Catrine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, derti édition, Alger, 2006, p21.

ومن التعاريف التي تعتبر أكثر شمولية التي اعتبرت سلوك المستهلك نظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية، اضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثمة رد فعل ما بعد السلوك.

ثانيا: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك

من العوامل التي يرى الباحثون أنها أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نجدها فيما يلي:[1]

1. شهدت نهاية السبعينات اتجاه الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك إلى التركيز على الفرد أكثر من الجماعة لان المستهلك الفرد نشط ولديه القدرة على اختيار ما يناسبه، كما يتحمل مسؤوليته في ذلك، وهذه الرؤية تمثل الاتجاه الحديث في دراسة سلوك المستهلك.
2. التغير المستمر في الأذواق والتفضيلات بتأثير بعض العوامل مثل ارتفاع مستوى التعليم ودور وسائل الإعلام مما حتم على المؤسسات ضرورة الاضطلاع على التغيرات ومحاولة مسايرتها.
3. زيادة معدلات فشل المشروعات والسبب في ذلك غياب الدراسة الجادة لما يحتاجه المستهلك، اضافة إلى التقدم السريع في التكنولوجيا وظهور دعاة الاهتمام بحقوق المستهلكين وحمايتهم بعدما ارتفعت حالات الغش والخداع والتضليل.
4. تركيز المفهوم الحديث للتسويق على المستهلك ومحاولة إرضائه بتلبية حاجاته والعمل على إشباعها، حيث يتم تصميم الاستراتيجيات والخطط التسويقية بناء على دراسة وفهم أفكار ومشاعر وسلوك المستهلك، ويتم ذلك في إطار البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها، والملاحظ أن المؤسسات التي تحقق نجاحات عالمية مثل جنرال موتورز وجنرال الكتريك وغيرها من الشركات متعددة الجنسيات بنت استراتيجيتها التسويقية وعمليات إنتاجها على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين.
5. ظهور تقنيات جديدة في مجال الترويج والاتصال حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على طرق ترويجية بسيطة إلى تبني مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل مما زاد من ضرورة جمع المعلومات الكافية عن المستهلك بما يضمن نجاح نشاط الاتصال التسويقي المتكامل.
6. حدوث بعض التغيرات الاجتماعية التي كان لها انعكاس على جوانب النشاط التسويقي للمنظمة مثل ازدياد خروج المرأة للعمل، واختلاف الأدوار في عملية الشراء واتخاذ القرارات الشرائية، اضافة إلى زيادة

[1] سلوى العوادلي، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص ص 13- 15.

الإقبال على بعض المنتجات والخدمات نتيجة تلك التغيرات، فزاد الإقبال مثلا على الأجهزة الكهرومنزلية والأطعمة الجاهزة والوجبات سريعة الإعداد، وزيادة الحاجة إلى بعض الخدمات مثل دور الحضانة..، وعليه فإن دراسة حاجات ورغبات المستهلكين تعد أمرا ضروريا عند تقديم المنتجات الجديدة وذلك لاكتشاف الحاجات التي لم يتم تلبيتها والعمل على تحقيقها.

7. تنوع العلامات التجارية وتنافسها من اجل السيطرة على السوق مما أدى إلى تنوع الاختيارات أمام المستهلك حتى أصبح يحتار ما هي العلامة أو المنتج الأفضل الذي يلبي حاجاته ويحقق له الإشباع، ومن هنا كان لزاما على المؤسسة إعطاء الاهتمام الكافي لدراسة أدق العناصر المتعلقة بسلوك المستهلك في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها في السوق.

إن الحديث عن الأسباب سابقة الذكر لا يمكن فصله عن ما يشهده العالم من تطورات وتغيرات بيئية في المجال السياسي والاجتماعي والاقتصادي ....، فقد أصبح هناك اتجاه نحو تنميط وتوحيد السياسات ولتباع نظام اقتصادي واحد، وحتى أن هناك محاولات لدمج الثقافات في ثقافة واحدة، ويبرز في هذا الإطار تأثير التطور التكنولوجي في تحقيق هذا المسعى بما يفرض توحيد حاجات ورغبات المستهلكين وأنماطهم الاستهلاكية.

إن الحقيقة الموجودة في الواقع في ظل ما يعرف بالعولمة انه رغم تشابه وتشارك حاجات المستهلكين في عديد المجالات إلا أن الاختلافات تبقى موجودة فيما يحتاجه وما يرغبه المستهلكون وأدى ذلك إلى اختلاف تصرفاتهم واستجاباتهم السلوكية خاصة في ظل تمسك الكثيرين بثقافاتهم واتخاذ قراراتهم الاستهلاكية بما يتوافق ومعتقداتهم وعاداتهم وعدم تأثرهم بما تعرضه البيئة الداخلية أو الخارجية عليهم، ولعل نجاح المؤسسة في تحقيق هدف إشباع حاجات مستهلكيها مرتبط بادراك هذه الحقيقة والوضعية ومتابعة التغيرات التي تحدث من حين لآخر ومن مستهلك لآخر.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي، و رغم صعوبة الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي، فقد أجمع أغلب الباحثين في مجال سلوك المستهلك على تقسيمها إلى مجموعتين : مجموعة العوامل الداخلية النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي، و مجموعة العوامل الخارجية البيئية والمتعلقة بالبيئة المحيط.

الفرع الأول: المؤثرات الداخلية (النفسية) في سلوك المستهلك

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي وفيما يلي موجز لهذه العوامل الرئيسية والجوهرية التي يرتكز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة.

أولا: الدوافع

لا يوجد سلوك إلا إذا كان استجابة لدافع ما بغية تحقيق أهداف محددة و معلومة و تعرف الدوافع بأنها: " قوة /طاقة / رصيد كامن لدى الكائن الحي ، و بتحريكه أي بتحريك هذا الدافع أو إثارته ، يتحرك أو يندفع الكائن الحي من خلال سلوك معين لإشباع هذا الدافع أو الاستجابة له مع مراعاة أن هذا السلوك له جوانبه الذهنية أو العقلية، وجوانبه النفسية أو الذاتية، وجوانبه الفيسيولوجية أو الحركية"[1].

فالدوافع غير مرئية وليس لها نمط واحد فقد يسلك الأفراد سلوكيات مختلفة استجابة لنفس الدافع أو يبدون نفس السلوك مع اختلاف الدوافع المحركة له و تختلف الدوافع في أنواعها و مصادرها و خصائصها.

ويتم دراسة و تحليل الدوافع كمنهج لتفهم الأسباب التي تقف خلف سلوك المستهلك و تحركه في اتجاه معين دون أخرى، أو تعدل اتجاهه كما تفيدنا الدوافع في دراسة سلوك المستهلك في ما يلي:[2]

- تحدد الأسس و المعايير التي تمكن الفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي يرغب الوصول إليها؛
- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا والتي يعتمد عليها في عملية اختياره للسلع والخدمات؛
- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليم المستهلك أو إدراكه و مواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.

ويكون تأثير الدوافع على سلوك المستهلك في شكل ثلاث محددات هي:[3]

- **تنشيط السلوك:** نتيجة حالة عدم التوازن الداخلية و الحاجة إلى منتج معين أو شيء معين؛

---

[1] مصطفى محمود أبو بكر، **سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المؤسسات المعاصرة**، الدار الجامعية، مصر، 2015، ص 74.

[2] محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 134.

[3] بوشناف صافية ، **دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة**، مذكرة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2017، ص 10.

- **توجيه السلوك:** حيث توجه الدوافع سلوك المستهلك نحو سلعة أو خدمة معينة و يكون هذا التوجه مدعما بقناعة داخلية؛
- **تثبيت السلوك** : حيث أن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع علاقة داخلية، مترابطة و متداخلة بين كل من الدافعية و القدرة و الظروف حيث أن تعير أحد هذه المتغيرات يؤدي إلى تغير سلوك المستهلك و ينحرف إلى سلوك آخر معين.

ثانيا: الإدراك الحسي

يتعرض المستهلك يوميا وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة إلا أن إدراك هذه المثيرات يختلف من مستهلك لآخر، و يعرف الإدراك بأنه :" عملية مركبة من خلالها يتعرض الفرد لمثيرات من مصادر متعددة يتلقاها بأجهزته الحسية المختلفة ليقوم الفرد بدراستها وتحليلها ومقارنتها فيما بينها وتفسيرها ليكتشف علاقات معينة ليقوم الفرد بتكوين صورة محددة عنها بناء عليها يتصرف ويحدد سلوكه"[1].

فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة به بالاعتماد على حواسه الخمسة، كما يدرك السلع والخدمات حسب صورها لذاته، ويعدل من إدراكه لذاته بقيامه بشراء سلع التي يعتقد أنها تناسب شخصيته.[2] بالإضافة إلى أن تقييم المستهلك لسلعة ما يتم وفق إدراكه لعدد من الصفات المرتبطة بهذه السلعة.

ثالثا: الشخصية والصورة الذاتية

تلعب الشخصية دور في تكوين سماته التي بواسطتها نستطيع التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد عند مواجهته لموقف معين و تعرف الشخصية بأنها عبارة عن :" مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة و الثابتة للمحيط "[3].

فالشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية و المميزات الجسمية و التي من خلالها يتحدد توافق الفرد مع محيطه و خصائص سلوكه و فكره . وقد اقترحت نظريات علم النفس التحليلي عدة

---

[1] مصطفى محمود أبو بكر، **مرجع سبق ذكره**، ص 115.

[2] لونيس علي، **العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، رسالة دكتوراه ، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 77.

[3] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: العوامل النفسية (الجزء الثاني)**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 169.

نماذج من الشخصيات استخدمت من قبل المسوقين في تجزئة المستهلكين وتهيئة رجال البيع القادرين على التعامل معهم و تلبية احتياجاتهم وفق شخصياتهم.

أما الصورة الذاتية فهي تمثل: "نموذج الإسناد الذي نقارن به أنفسنا أي أنها الشكل الذي يرى فيه الفرد ذاته من ناحية فيزيائية نفسية"[1].

فقد تبين أن المستهلكين يسعون إلى شراء المنتجات التي تناسب صورقم الذاتية والتي يرون أنها تمثلهم أي يسعون إلى خلق التناسب بين صورة المنتج وصورتهم الذاتية.

رابعا: التعلم

يقصد به: "أن الفرد قد تغير و تطور سلوكه نتيجة لما اكتسبه من معرفة أو معلومات من المواقف و الممارسات و الأحداث التي جعلته يتبع أنماطا سلوكية جديدة بصورة متصلة مستمرة "[2]

أي أن التعلم هنا يتطلب أمرين هما:[3]

- أن التغير في السلوك الناتج عن التعلم يفترض أن يكون تغيرا ملموسا مستمرا وليس تغيرا عرضيا مؤقتا؛
- أن يكون هذا التعلم ناتج عن معلومات و مهارات جديدة تم اكتسابها من المواقف و التجارب سواء تعلقت بالفرد نفسه أو الآخرين مما يدفعه إلى تطوير سلوكه نتيجة هذا التعلم.

وقد ظهرت عدة نظريات لتفسير عملية التعلم تتمحور في نوعين أساسيين هما :

- **النظريات المعرفية**: و تضم كل من نظريات الهيكلة، التعلم الاعتباطي، التعلم بالإشارات التعلم الكامل وتحاول هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك المستهلك يكون موجه محو هدف معين.
- **النظريات الترابطية**: و هي تضم كلا من نظرتي الوسيلة والمثير و الاستجابة وتهدف إلى التركيز على دور التدعيم الإيجابي والفردي في سلوك الفرد عامة والمستهلك خاصة.

---

[1] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 67.

[2] مصطفى محمود أبو بكر، **مرجع سبق ذكره**، ص 177.

[3] لونيس علي، **مرجع سبق ذكره**، ص 77.

خامسا: الاتجاهات أو المواقف

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: "نوايا و ميول تجاه الأشياء تتكون لدى الفرد بالاكتساب أو التعلم و تنعكس على تصرفاته و سلوكه بصورة متسقة نسبيا بشكل إيجابي أو سلبي"[1]

وللاتجاهات دور مهم في عملية فهم سلوك المستهلك فهي تساعد على:[2]

- التنبؤ بمدى قبول و رفض المستهلكين لطرح منتجات جديدة مع تبرير هذا القبول و الرفض؛
- التعرف على أسباب إقبال وامتناع المستهلكين على شراء منتجات معينة وتحديد أساليب تغيير تلك الاتجاهات بما يخدم أهداف المؤسسة؛
- دراسة مدى فعالية الحملات الإعلانية وردود أفعال المستهلكين منها .

الفرع الثاني: المؤثرات الخارجية (البيئية) على سلوك المستهلك

تعتبر البيئة الخارجية أحد أهم محددات السلوك الشرائي للأفراد حيث تتفاعل الجوانب الثقافية، الاجتماعية، الموقفية والتسويقية مع الجوانب النفسية لتشكيل السلوك الاستهلاكي للفرد ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين من العوامل: عوامل لها تأثير مباشر عليهم و عوامل لها تأثير عام على المستهلكين.

أولا: العوامل التي لها تأثير مباشر على المستهلكين

أ– الأسرة : هي المؤثر الأول في سلوك أفرادها بشكل كبير من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية على مستوى الأسرة، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة الواحدة ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في قرار الشراء مهم خاصة بالنسبة للإعلان للتركيز النسبي على أفراد الأسرة.

ب– الجماعات المرجعية: هي :" جماعات تعمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كنقاط أو محطات للمقارنة أو إطار بشكل مواقف الأفراد و سلوكهم"[1] .وتشمل الأصدقاء ، النوادي ، الجمعيات و الأحزاب و تؤثر على سلوك المستهلك و قراره من زاويتين:

---

[1] مصطفى محمود أبو بكر، **مرجع سبق ذكره**، ص 139.

[2] بوشناف صافية ، **مرجع سبق ذكره**، ص 12.

- تكشف الجماعات المرجعية عن سلوكيات جديدة و مستويات للحياة و لهذا فإنها تؤثر على مواقف الشخص وأرائه إذا كانت هذه الجماعة تناسبه ؛
- كما أنها قد تسبب ضغطا للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للسلعة أو العلامة التجارية.

يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية باعتبارها مصدرا من مصادر المعلومات خلال عملية اتخاذ قراره الشرائي، كما يحاول تقليدها للشعور بالانتماء إلى الجماعة.

ج– قادة الرأي: يعتمد نجاح كثير من السلع والخدمات بما يسمى الكلمة المنطوقة و التي تعني: "حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من خلال أفراد آخرين و ليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي"[2].

ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض المستهلك أن المعلومات التي يتحصل عليها من هذه الوسيلة تتمتع بدرجة مصداقية كبيرة مقارنة بالوسائل الاتصالية التجارية . وقادة الرأي هم أشخاص لديهم تأثير كبير على القرارات الشرائية لما يتميزون به من معرفة كبيرة بالسلعة ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين تمثل المدخل الرئيسي للتأثير عليهم.

ثانيا: عوامل لها تأثير عام على المستهلكين

أ– الثقافة و الثقافة الفرعية : تعرف الثقافة على أنها ذلك " الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع"[3].

حيث يشترك المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه بالثقافة يؤمن ويتأثر سلوكه ومعتقداته بها، كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل ذات الخصائص المميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم تلعب دورا في اختلاف سلوك مستهلكي المجتمع الواحد، و بالتالي يمكن اعتبار الثقافة نمطا للسلوك يتبعه أفراد المجتمع الواحد ، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، كما تعتبر (الثقافة) أساسا قويا لتقسيم السوق إلى قطاعات و يودي تغير العوامل الثقافية إلى التأثير على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ووسائل اتصالها مع المستهلكين التي يجب أن تراعي خصوصية وقيم المجتمع الذي تنشط فيه.

---

[1] نظام سويدان، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار الجامد، عمان، الأردن، 2012، ص 155.

[2] **نفس المرجع**، ص 156.

[3] حمد الغدير، رشاد ساعد، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 148.

ب – الطبقة الاجتماعية: يتكون المجتمع الواحد من طبقات اجتماعية و التي تعني "الترتيبات و التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم و اهتمامات و سلوكيات متشابهة"[1]. ولا يتم تصنيف الطبقات الاجتماعية على أساس الدخل فقط بل تشمل المهنة ، المستوى التعليمي ، مكان الإقامة ..الخ ويميل أفراد الطبقة الواحدة إلى إتباع سلوكيات متشابكة و استعمال أنماط لغة و لباس متشابه ، تفضيلات الترويج مختلفة عن باقي الطبقات .

ج– الظروف الخارجية : و تكمن أساسا في التضخم، الركود، الازدهار الاقتصادي والبطالة كلها عوامل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

د– وسائل التسويق: كالإعلانات، البيع الشخصي، الحسومات و الهدايا ...الخ و كل الوسائل التي تهدف إلى التأثير على المستهلك و سلوكه.

هـ– التأثيرات الوضعية: يجد المستهلك نفسه تحت تأثير عوامل تقع ضمن وقت و زمان محددين و تشمل كلا من المحيط الهادي (الموقع الإضاءة ، حالة الطقس، الديكور) ، الأفراد المتواجدون مع المستهلك، وقت الشراء ، و الحالة المزاجية للمستهلك، كلها تؤثر على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

مما سبق نجد أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك كثيرة ومتنوعة و تختلف درجة تأثيرها من مستهلك لأخر و في المستهلك ذاته من فترة إلى أخرى لذلك يجب على المؤسسات معرفة مراحل عملية قرار الشراء التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قرار الشراء و كذا الشعور اللاحق لهذه العملية و الأهمية النسبية التي يمنحها المستهلك لكل مرحلة لتصميم استراتيجيتها التسويقية.

المطلب الثالث: اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

من الجوانب الأساسية التي يجب على المسوق الإلمام بها هي عملية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية ، حيث تسعى منظمات الأعمال لمعرفة ما الذي يفكر فيه المشتري قبل وأثناء وبعد عملية اتخاذ قرار الشراء ، والكيفية التي يتخذ بها قراراته أي الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء، وهذا حتى تمكن من

[1] محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **مرجع سبق ذكره**، ص 239.

المساعدة على اتخاذ القرار بشراء منتجات هذه المؤسسات ، وذلك بتوفير المعلومات المهمة ، وحل المشاكل التي يمكن أن تمنع من اتخاذ القرار الشرائي وجعل المستهلك يقتنع بالقرار الذي أتخذه .

الفرع الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء

أولا: تعريف القرار

أفعال كل منا يمكن ان تنقسم الى قسم ينتج عن التمعن والحساب والتفكير وتسمى بالقرارات ، وقسم لا شعوري تلقائي ، ينتج عنه أفعال تلقائية . لهذا يعرف إتخاذ القرار كما يلي: "هو سلسلة الاستجابات الفردية أو الجماعية التي تنتهي باختيار البديل الأنسب في مواجهة موقف معين "[1]

من هذا التعريف يمكننا تعريف اتخاذ القرار الشرائي على أنه البت النهائي للمستهلك بشأن ما يجب وما لا يجب شراءه، وبصيغة أخرى يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار : الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين مطروحين أو أكثر، كما أن الأفعال التلقائية لا تعتبر قرارات وبالتالي تقوم عملية اتخاذ قرار الشراء على الأساسين التاليين :

- وجود أكثر من بديل لتلبية حاجة معينة؛
- أن يتم اتخاذ القرار بإدراك ووعي.

أي لا تعتبر الأفعال العفوية والتلقائية في اختيار سلعة أو خدمة معينة، أو حالة عدم وجود بديل عملية اتخاذ قرار شراء.

ثانيا: المشتركون في قرار الشراء

على المسوق أن يحدد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو أو فرد، والتأثير النسبي لكل منهم في قرار الشراء، وذلك حتى يتمكن المسوق مما يلي:[2]

- الاختيار الدقيق للمستهلكين الواجب استقصاؤهم في البحوث التسويقية.
- تحديد محتوى الرسائل الإعلانية بحيث تتناسب مع الأفراد الذين لهم دور في قرار الشراء.

---

[1] محمد عبد الفتاح محمد عبد الله، **الاسس النظرية لادارة المؤسسات الاجتماعية : نماذج تطبيقية**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 272.

[2] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: العوامل النفسية**، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52.

- اختيار وسائل النشر المناسبة .
- تكييف تصميم المنتجات بالشكل الذي يرضي الأشخاص الذين لديهم تأثير قوي على قرار الشراء.
- اختيار شبكات التوزيع المناسبة.

يمكن التمييز بين عدة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء:[1]

أ–صاحب المبادرة إلى الشراء: هو الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج ، وهذا الشخص قد يكون الزوج أو الزوجة، أو أحد الأبناء. فقد تقترح الزوجة شراء بدله معينة لحد أبنائها.

ب– المؤثر على القرار: وهو الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ قرار الشراء. فقد يكون اقتراح الأم السابق نتيجة تأثير إحدى الجارات .

ج– الذي يتخذ القرار: وهو الذي يرجع إليه القرار النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية اتخاذ القرار : هل يجب القيام بالشراء؟ وماذا سيشترى؟ ومتى يشترى؟ ومن أين يشترى؟ فقد يكون القرار النهائي فيما يخص البدلة بيد الأب الذي يدفع ثمنها.

د– المشتري: وهو الذي ينفذ عملية الشراء. قد يكون الأب أو الأم ،أو الأبناء، أو الخادمة.

هـ– المستعمل: وهو الذي يستهلك أو يستعمل المنتج أو الخدمة. وهو في مثالنا الابن الذي قد يكون له تأثير في إتخاذ القرار، فقد يفضل نوعا معينا أو لونا معينا، أو قد يقترح منتجا بديلا.

ثالثا: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

عملية اتخاذ القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك تمر بعدة مراحل سنحاول إيجازها فيما يلي :

1. التعرف على المشكلة الاستهلاكية: نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، ويحدث ذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة وهذا يحدث نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع، البرد أو خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما .

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: العوامل النفسية ،مرجع سبق ذكره**، ص ص 52-53.

إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا و حالة لا توازن و هو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها و كلما زادت درجة حدة التوتر (الحاجة) و استمرت لمدة زمنية كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث للوصول إلى ما يشبعها.

2.البحث وجمع المعلومات: بعدما يدرك المستهلك المشكلة التي يواجها فإنه يقوم بجمع المعلومات عن المنتجات و العلامات التجارية التي تحقق له إشباع حاجته، و يعتمد المستهلك في الحصول على المعلومات حول المنتجات و الخدمات على عدة مصادر تنقسم إلى قسمين هما:[1]

- **مصادر داخلية** : ترتبط بالمستهلك نفسه بمعنى المعلومات المخزنة في بذاكرته من خبراته السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة للتي يواجهها الآن.
- **مصادر خارجية** : هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون بيئته الخارجية و تشمل كلا من:

- **المصادر التجارية:** تشمل الإعلانات ، معلومات من مندوبي البيع ، الموزعين ، الكتيبات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة إلى المعلومات الموجودة على التعبئة؛
- **المصادر الحكومية:** تشمل المحلات الجرائد، المقالات و النشرات الحكومية التي تنشر معلومات تهم المستهلك؛
- **المصادر المستقلة:** مثل جمعيات حماية المستهلك و الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين؛
- **المصادر الغير رسمية:** أفراد العائلة، الأصدقاء ، زملاء العمل ، الجيران و تحتل أهمية كبيرة لدى المستهلك لأنه يرى أنها تقدم له معلومات صادقة.

3. تقييم البدائل المتاحة: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه و يبدأ في حصر البدائل المرغوبة و استبعاد ما عاداها و يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه كالسعر ، الجودة ، تأثير الأصدقاء أو الأسرة ...الخ و تختلف أهمية المعيار باختلاف المستهلكين ، و من العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:[2]

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان بجهود التقييم مهم؛

---

[1] محمد منصور أبو جليل و أخرون ، **مرجع سابق**، ص 125.

[2] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: العوامل البيئية**، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان بجهود التقييم أكبر؛
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم ؛
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية التقييم كلما طال التقييم .

4.اختيار البديل الأفضل: بعد أن ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة و تقييمها فإن ذلك يقوده إلى اختيار المنتج الأفضل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن .

5– قرار الشراء: قبل الشراء الفعلي تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي و من هذه العوامل:[1]

- **اتجاهات الأشخاص الآخرين:** فقد يرى أحد أفراد الأسرة السلعة التي تريد شراءها لا تناسب العائلة فتضعف إمكانية الشراء وتتوقف درجة التأثير على درجة إصرار الغير على رأيهم ودرجة استعداد متخذ القرار للخضوع الرأي الغير.
- **العوامل الظرفية غير المتوقعة** : فقد تطرأ بعض العوامل التي تجعل المستهلك يعدل أو يوجل قرار الشراء مثل عدم الحصول على الدخل الذي كان المشتري يتوقع الحصول عليه لشراء المنتج ، أو حادث مفاجئ. هذا و يتأثر تعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء بالمخاطرة المدركة و التي تختلف على حسب المبلغ المخصص لشراء السلعة، مدى ضمان توفر المزايا في المنتج وقوة شخصية المستهلك.

6.شعور ما بعد الشراء: عملية الشراء لا تنتهي بالشراء الفعلي للمنتج بل تمتد إلى الشعور اللاحق للشراء فإذا نجح المنتج الذي تم شراءه في توفير الإشباع المتوقع فإن المستهلك يصبح راضيا وهذا يقوي درجة تفضيله للمنتج في المستقبل و سيثق المستهلك في مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا و يستخدم نفس المعايير السابقة في التقييم وقد يصبح مشتري وفي للسلعة.

أما في حالة ما إذا فشل المنتج في تحقيق الإشباع المتوقع فأن المستهلك سوف يعيد النظر في عملية اتخاذ القرار الشرائي وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات و يستبعد المنتج أو العلامة من تفضيلاته.

[1] **عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: العوامل البيئية، مرجع سبق ذكره**، ص 90.

رابعا : أنماط السلوك الشرائي

ليس شرطا أن يمر المستهلك بكل مراحل عملية اتخاذ القرار السابقة الذكر و بطريقة متعاقبة فنجد أن المراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء تختلف لوضعية أو موقف الشراء الذي يواجه فسلوكه يختلف وفقا العوامل كثيرة منها : نوع المنتج ، ضيق الوقت ، مقدار المخاطرة المدركة ، تكرار الشراء ، ..وغيرها من العوامل .

و يمكن التمييز بين عدة أنماط قرار الشراء أهمها:[1]

1. **قرار الشراء المعقد أو المركب:** يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل ولم يتعرف على كيفية استخدامه وعند إذن فإن قرار الشراء يصبح معقدا بدرجة كبيرة فيستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي كاملة و يقضي وقتا كبيرا في جمع البيانات و تقييم البدائل قبل الشراء الفعلي . أيضا يواجه المستهلك هذا القرار عند شرائه للمنتجات التي يدرك فيها مخاطرة كبيرة و تكرار شرائها قليل جدا و كذا أهميتها بالنسبة للمستهلك.
2. **قرار الشراء قليل التعارض:** يصبح قرار الشراء أقل تعقيدا عندما يواجه المستهلك علامات تجارية غير معروفه من قبله أي يعرف المنتوج لكن ليس على علم بكل العلامات للمنتج و بالمميزات الخاصة بكل علامة و بالتالي فإنه في مثل هذا القرار يحتاج للتفكير و لكن بصورة محدودة ، حيث يستخدم مراحل اتخاذ قرار الشراء دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت عند كل منها .
3. **قرار الشراء الروتيني:** يعتبر من أبسط أنواع قرارات الشراء بحيث يتم اتخاذ القرار بصورة أوتوماتكية و روتينية و يحدث ذلك في المنتجات التي لا يدرك فيها المستهلك أن اختلاف حقيقي بين مختلف العلامات و تكون هذه السلع عادة منخفضة الثمن و معدل تكرار شرائها كبير جدا و درجة مخاطرة صغيرة.

ورغم قيام المستهلك بمراحل عملية الشراء لترشيد سلوكه محاولة منه لتجنب المخاطر التي يتعرض لها إلا أنه في بعض الأحيان يتعرض إلى الخداع وذلك عن طريق شرائه لسلع مغشوشة تضر بصحته وأمنه، ذات أسعار غير مناسبة أو تعرضه لأساليب إعلانية مضللة تروج لمواصفات غير موجودة بالمنتجات ، ومن هنا وجب القيام بحمايته

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، **مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 108.

من خلال سن القوانين و التشريعات التي تكفل حقوقه بالإضافة إلى توعيته و إعلامه و ترشيد سلوكه وهذا لا يتأتى إلا من خلال تكثيف جهود كل من الأجهزة الحكومية والمجتمع المدني للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين تجاه الجهات التي تجهز المنتجات و الخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباته.

المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك وحقوقه

قد تقوم بعض المؤسسات بالحاق الضرر والأذى للمستهلكين بحسن نية منها أو بسوئها، من خلال الغش في عمليات الانتاج أو في مختلف الأنشطة التسويقية كالتسعير والتوزيع والترويج، وهنا تظهر أهمية حركات ومنظمات حماية المستهلك في قمع الغش والخداع الموجه للتحايل على المستهلكين، وفي هذا المبحث سنحاول توضيع مفهوم حماية المستهلك وماهي حقوقه المشروعة.

المطلب الأول: حماية المستهلك: المفهوم والمحاور الأساسية

يتناول هذا المطلب بعض التعاريف المتعلقة بالمستهلك، بالإضافة إلى أهم المحاور المتعلقة بحماية المستهلك.

الفرع الأول: تعريف حماية المستهلك

حاول العديد من الكتاب و الباحثين أن يضعوا مفهوما محددا لحماية المستهلك و لكن لم يتوصلوا إلى حد الآن إلى تعريف محدد. ونحن سوف نتطرق الى بعض هذه التعاريف :

عرفت حماية المستهلك على انها: **"**تعني حفظ حقوق المستهلك و ضمان حصوله عليها "[1].

نلاحظ أن هذا التعريف ركز على الهدف من حماية المستهلك ، في حين لم يتطرق الى كل من الاجراءات المتبعة والهيئات المسؤولة على تحقيق هذه الحماية.

وعرفت على أنها حماية المستهلك على أنها " تعني الاجراءات اللازمة الحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف اشباع حاجاته الشخصية او العائلية "[2].

نلاحظ ان هذا التعريف قد اضاف نقطة مهمة مقارنة بالتعريف السابق، وهو أن حماية المستهلك هي عبارة عن اجراءات يجب أن تتخذ و تتبع لتحقيق الحماية لكل شخص يقتني سلع أو خدمات لتلبية حاجاته او حاجات أسرته، ولكن هذا التعريف هو ايضا اغفل الهيئات المسؤولة عن اتخاذ هذه الاجراءات.

---

[1] Oliver Gordan ,**marketing today**, Prentice-Hall, Englewood cliffs, New Jersey,1980,p 314.

[2] اسر فؤاد، احمد الطيب ، **الحماية التشريعية للمستهلك في مصر**، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1999، ص 07.

في حين كل من kotler و Armstrong يعرفان حماية المستهلك على أنها: " تمثل الجهود المؤسسة و المستمرة لكل من المستهلكين و الاجهزة الحكومية و غير الحكومية للدفاع عن حقوق و مصالح المستهلكين تجاه الشركات التي تقدم السلع و الخدمات التي تشبع رغباتهم "[1].

نلاحظ أن هذا التعريف اشمل و ادق من التعاريف السابقة ، حيث يعتبر أن كل من المستهلكين و الاجهزة الحكومية و غير الحكومية هم المسؤولين على تحقيق الحماية للمستهلك ، وذلك من خلال المجهودات المؤسسة و المستمرة التي تبذلها لتحقيق ذلك.

ومن التعاريف السابقة، يمكن تعريف حماية المستهلك الى انها: الجهود المبذولة التي تتشارك فيها أجهزة الدولة ومنظمات المجتمع المدني لتوجيه المستهلكين ومساعدتهم في الدفاع على حقوقهم والحصول عليها في أي وقت وتحت أي ظرف.

الفرع الثاني: المحاور الأساسية لمفهوم حماية المستهلك

يقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور اساسية: [2]

1. **المحور الرقابي**: الذي يضمن سلامة المعروض من السلع و الخدمات و مطابقتها للمواصفات القياسية العالمية ، وتقوم الاجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية بالإضافة الى منظمات المجتمع المدني المتمثلة في جمعيات حماية المستهلك والتي تهدف بالدرجة الاولى الى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس و الغش التجاري و التضليل والخداع بكافة صوره و اشكاله.
2. **المحور التشريعي**: وهو القائم على اساس اعادة النظر في التشريع القائم من اجل ايجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

[1] Kotler Philip, Armstrong Gary ,**principle of marketing**, Eighth-edition, Prentice-Hall inc,1999,p520.

[2] انس بن يوسف القضاة، **تحديات وافاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة**، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الرابع حول: الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تبسة، الجزائر، 06-07 أكتوبر 2014، ص 06.

3. **المحور التثقيفي و التعليمي و الارشادي للمستهلك:** وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك و تبصيره بحقوقه و واجباته ، بما يرشد قراراته و يوجهه الى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية و خاصة الحماية الوقائية.

المطلب الثاني: جوانب حماية المستهلك وأسباب الاهتمام بحمايته

سنعرض في هذا المطلب مختلف جوانب حماية المستهلك التي تسعى حركات حماية المستهلك إلى تحقيقها، وماهي أسباب الاهتمام بحمايته.

الفرع الأول: جوانب حماية المستهلك

إن لحماية المستهلك جانبان هما حماية المستهلك من نفسه وحماية المستهلك من أطراف أخرى :[1]

أولا: حماية المستهلك من نفسه

- قد يتعمد المستهلك القيام باستهلاك منتج ما مع معرفته التامة بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك كالتدخين؛
- استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانونا كالمخدرات؛
- جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف ؛
- سكوته وعدم المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بشروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها ... الخ.

ثانيا: حماية المستهلك من أطراف أخرى

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي بحسن نية أو بسوئها إلى إلحاق الأذى بالمستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال أساليب الغش والخداع في مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ أو ترويج خصائص غير موجودة في المنتجات والخدمات المقدمة ، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات....الخ، وتمتد

[1] طارق الخير، **حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري** ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17 (العدد الأول) ، سوريا ، 2001، ص 94.

الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من الاحتكار.

الفرع الثاني: أسباب الاهتمام بحماية المستهلك

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح و حقوق المستهلكين منها :[1]

- ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمه أدى إلى زيادة متطلباته من المنتجين في الحصول على منتجات وخدمات تتفق مع رغباته كفرد، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل؛
- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار, أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك؛
- عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات، طريقة استعمالها وأسعارها أدى إلى تعرض المستهلك إلى مخاطر جمة؛
- تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية, وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين, واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك؛
- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم؛
- رغبة بعض المنتجين في الربح السريع عن طريق أساليب تسويقية غير سليمة تضر بالمستهلكين؛
- ظهور ممارسات تتسم بالخداع والتضليل حيث يعمل المسوقون على ممارسات مضللة تدفع المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة للسلع و الخدمات أعلى من قيمتها؛
- الإعلانات المتكررة الموجهة للمستهلكين تدفعهم في كثير من الأحيان إلى شراء سلع وخدمات غير ضرورية أو أنهم لا يحتاجونها أساسا؛
- عدم الاهتمام بدراسة شكاوى المستهلكين و عدم محاولة معالجتها.

[1] بوشناف صافية ، **مرجع سبق ذكره**، ص 25.

المطلب الثالث: حركة حماية المستهلك وتطورها التاريخي

يرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين التي جاءت نتيجة تعرض المستهلكين لاستغلال واجحاف كبيرين نتيجة هيمنة المنتجين في السوق ومحاولة بعض المؤسسات تحقيق أرباح دون الأخذ بعين الاعتبار سلامة وأمن المستهلكين، الإخلال بالبيئة وبمصالح المجتمع.

الفرع الأول: تعريف حركة حماية المستهلك

يمكن تعريف هذه الحركة كما يلي:

التعريف الأول :"حركة اجتماعية من الحكومة و المواطنين تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين".[1]

فحركة حماية المستهلك جاءت لتعبير و تمثل المستهلكين بقوة ضد الأطراف التي تهيمن على السوق وتخل بحقوقه وهي لا تنحصر فقط في أجهزة الدولة بل أيضا في المجتمع المدني عموما وجمعيات حماية المستهلك خصوصا.

التعريف الثاني: "حركة اجتماعية تهدف إلى تغير العلاقات بين المؤسسة و المستهلكين بطريقة ترفع من حقوق المستهلكين".[2]

فحركة المستهلكين جاءت لتعيد التوازن في ميزان القوى بين البائعين و المشترين و تمنح المستهلك حقوقه التي استولى عليها المنتجين بكل صورهم.

مما سبق يمكن القول أن حركة المستهلكين هي: حركة اجتماعية رشيدة مكونة من الحكومة و المواطنين تهدف إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين وتذكير المنتجين بمسؤوليتهم الاجتماعية و عدم إهمالها .

---

[1] Matin Khan, **Consumer behaviour and advertising management**, New Age International (P) Limited Publishers, New Delhi, India, 2006,p 190

[2] Jean Perrien , **le consommateurisme vers un nouveau consommateur** , Québec Gaëtan Morin, 1979, p 27.

الفرع الثاني: مراحل التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك

يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أغلى أصول المؤسسات والمؤسسات من المنظور التسويقي المعاصر، ومن ثم فقد طغت هيمنة المنتجين على فلسفة النشاط التسويقي؛ فكان لزاما وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت أول ما ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن؛ ومن جانب أخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان.[1]

شهدت الولايات المتحدة إصدار العديد من القوانين التي تكفل حماية المستهلكين، وتعمل على تطبيق هذه القوانين منظمات مثل هيئة التجارة الاتحادية، وإدارة الغذاء والدواء، وهيئة المستهلك لسلامة الدواء. وتعد كذلك التجربة الإنجليزية والفرنسية من التجارب المتميزة في مجال حماية المستهلك، حيث شهدت كل من بريطانيا وفرنسا إصدار مجموعة قوانين أثرت بشكل كبير في حماية المستهلك.[2]

أما الاتحاد الدولي لحماية المستهلك فقد نشأ في عام 1960 وذلك بعد قيام جمعيات ومراكز ومنظمات تمتم بحقوق المستهلك في كل من الولايات المتحدة وإنجلترا وهولندا و الدانمارك وبلجيكا، ويهدف هذا الاتحاد إلى:[3]

1- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.

2- العمل باسم المستهلكين في العالم ونيابة عنهم لتمكينهم من حقهم في الحصول على التغذية و ماء الشرب والخدمات اللازمة.

---

[1] الداوي الشيخ، **تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي:حالة الجزائر**، المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، افريل 2009، ص03.

[2] Martin Jennifer, **An Emerging Worldwide Standard for Protections of Consumers in the Sale of Goods**: **Did We Miss an Opportunity with Revised UCC Article 2?**, Texas International Law Journal, Vol 41, No 223: pp223-275, 2006, p 263.

[3] محمد حسن العامري، **الإعلان وحماية المستهلك**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 50- 53.

3- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات و تبادل نتائج التحاليل والخبرات.

4- تحسين المواصفات والخدمات و برامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا في العالم.

و يمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال تحليل المراحل التالية:[1]

أولا: مرحلة الأولى (1900– 1930)

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم؛ الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

ثانيا: مرحلة الثانية (1930–1950)

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدها العالم في سنة 1929، فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا . كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

ثالثا: المرحلة الثالثة (1950– 1962)

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز و ظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمنظمات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين؛ ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من

[1] ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، **مرجع سبق ذكره**، ص 237.

جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

رابعا: المرحلة الرابعة (1962 إلى الآن)

يرى كثير من الكتاب ومنهم Kotler , Armstrong , Engel أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumerisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كنيدي، والتي عرفت ب" قائمة حقوق المستهلك". هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشبع بما تلك الحركة.

المطلب الرابع: حقوق المستهلك والأطراف المسؤولة عن حمايته

بعد عرضنا لكل من مفهوم حماية المستهلك، ومختلف الجوانب التي يجب حمايته منها وأسباب اهتمام الجهات المعنية بذلك، سنقوم بتلخيص أهم حقوق المستهلك التي يجب الدفاع عنها وماهي الأطراف المسؤولة عن ذلك.

الفرع الأول: حقوق المستهلك

بالرغم من اتخاذ إجراءات عديدة لحماية المستهلك عالميا علت رسالة الرئيس الأمريكي جون كنيدي في 15 مارس 1962 الوثيقة الرسمية لحقوق المستهلك في العالم الغربي والتي تضمنت أربعة حقوق وتتمثل في حق الأمان ، حق الحصول على المعلومات ،حق الاختيار ، وحق سماع رأيه. وفيما بعد أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها 349/39 في 15 افريل 1985 الذي يتضمن ثمانية حقوق أساسية للمستهلك، و تتمثل في:[1]

أولا: حق الأمان

يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات و الخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته ، والمنتج سابقا كان يضع في اعتباره السلامة و الأمان في المنتج المقدم على وفق ما يملي عليه القانون . أما اليوم فانه يتحمل المسؤولية الواضحة في اعتماد التصميم للمنتجات لكي يتلاءم و

[1] سايح فاطيمة، **دور جمعيات حماية المستهلك في توجيه المستهلك: دراسة مقارنة (الجزائر–تونس)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017/2016، ص ص 80-83.

بسلام مع مختلف حالات الاستخدام من قبل المستهلك، ومعنى ذلك بان المنتج أصبح اليوم لا ينظر أو يعمل تحت ظل المساءلة القانونية فحسب بل أن أداءه يرتبط و ينبع من تحمله للمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك و تبدأ هذه المسؤولية منذ التفكير بإعداد التصميم النهائي للمنتج لما يمثل ذلك من استجابة دقيقة لحاجات و راغبات المستهلك ، وما يمكن أن يحققه من نجاح في السوق والتصميم المناسب له اثر واضح لدى المستهلك، وهذا الأثر يبقى لمدة زمنية طويلة نسبيا حتى يصبح جزءا من البيئة و العكس في حالة رداءة التصميم إذ لا يذكر منها شيء سوى الجانب السلبي و خطورة استخدام السلعة ،لذلك وجب توفر شروط أساسية تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة يكفل المنتج من خلالها كفاءة و سلامة المنتج المقدم وهي:[1]

- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج.
- تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية. • تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل و الطرق المعتمدة في الاتصال معه.
- تقديم الأدلة و الضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج.
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

ثانيا: حق الحصول على المعلومات

يكون من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شأنها أن تساعد المستهلكين لأن يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم ،وأن تجعله قادر بنفس الوقت على أجراء المقارنة والتقويم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة مع بعضها البعض ، وبالتالي فان حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان أو العلامات المستخدمة على المنتج أو أية وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري. ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في تحقيق ما يصبوا إليه ،فان الأمر يتطلب البحث عن مسألتين مهمتين:[2]

- **كفاية المعلومات:** ويقصد بذلك حجم المعلومات التي تقدم إلى المستهلك و مدى حاجته إليها والطريقة التي تمكنه من الحصول عليها، ومن دون شك فان طبيعة السلعة وأهميتها تحدد ومن خلالها

[1] ثامر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص ص 126-128

[2] الديوه جي ابي سعيد، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن،2000، ص 462.

كفاية المعلومات ودقتها ،فالأدوية والمنتجات الغذائية بعامة وللأطفال بخاصة يفترض أن تكون المعلومات كافية ومتكاملة وتفي بالغرض المطلوب .

- **مصداقية المعلومات**: وهذه قضية تنال اهتمام المستهلك و يحرص عليها ، ويفترض من المنتج أن يلتزم كل الالتزام وبدقة المعلومات التي تخص منتجاته ، فالتباين في استخدام بعض المواد ضمن محتويات السلعة قد تترك أثر سلبية على المستهلك ، مثل بيان نسبة الكولسترول في المواد الغذائية أو وجود مواد قد تدخل باب التحريم في مركبات المادة وهذا يتطلب مصداقية وافية.

ثالثا: حق الاختيار

من حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع التي يرغب في شرائها مادام سينفق ما لديه من نقود مقابل السلع و الخدمات التي يطلبها ،فبانعدام حق الاختيار للمستهلك السوق سوف تسودها حالة الاحتكار من قبل الباعة والنتيجة الطبيعية لذلك هو انه متى ما شعر الباعة بأن هناك قيودا مفروضة على دخول المنافسين الجدد في السوق الذي يعملون فيه فإن ذلك يعني إمكانية فرضهم للشروط التي يريدونها على المستهلك وبما يحقق أهدافهم ، وإزاء ذلك يتطلب وضع برنامج يمكن المستهلك من تجاوز التعقيد الحاصل في حق الاختيار ،وتتمثل بعض فقرات البرنامج كالآتي:[1]

- توضيح معرفي للجوانب الفنية التي تتضمنها السلعة أو الخدمة عند استخدامها ، والتي قد تكون حائلا دون اختياره لها.
- مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء وبما يتناسب مع قدراته التعليمية أو الثقافية ، أي توضيح ما يرتبط بجوانب معينة تخص المنتج لتمكنه من إجراء المقارنة و الاختيار في ضوء ذلك. وزيادة المعرفة عند المستهلك حول طبيعة أعمال المؤسسات و الحكومة والسوق و التفاعلات الحاصلة بين مختلف هذه المتغيرات ليتمكن بالتالي من اتخاذ القرار الصحيح في اختياره و بما يلبي حاجته.

رابعا: حق المستهلك في إسماع رأيه

أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، وباعتبار المستهلك هو الحلقة الأساس في العملية الإنتاجية لذا يجب على المؤسسات أن تسعى للحصول على رضا المستهلك وإقامة علاقات طويلة الأمد معه لكسب ولاءه، وذلك من خلال بذل الجهود الكثيفة في تطوير وابتكار المنتجات

[1] ثامر البكري ، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره**، ص ص 129-130.

الحديثة وبما يلبي رغباته. ويطلق على هذا الحق أيضا بحق التمثيل أو المشاركة اي ضرورة إشراك المستهلك في وضع السياسات التي تهمه وذلك من خلال تسهيل إنشاء منظمات وجمعيات خاصة بحماية المستهلك، وإعطاء الفرص لتلك المؤسسات والجمعيات للمشاركة في القرارات المتعلقة بحقوق المستهلك.

خامسا: حق التعويض

يضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية. ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ أن ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع المنتج أو البائع ويوفر درجة من الاستقرار.

سادسا: حق التثقيف

أي يكون للمستهلك الحق في اكتساب المهارات المطلوبة والمعارف لممارسة الاختيارات الواعية بين المنتجات. وأن ينتبه للحقوق الأساسية والمسؤوليات للمنظمات وكيفية التعامل معها ، وكذلك بالنسبة للخدمات المتنوعة المقدمة له باعتباره حقا للمستهلك في معرفة حقوقه ومسؤولياته وكيفية التصرف حيالها.

سابعا: حق العيش في بيئة صحية

أي العيش والعمل في بيئة لا تشكل تهديدا لحياة الجيل الحالي والمستقبلي إن تلوث البيئة عالمية كان نتيجة لمخلفات الإنتاج والإهمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام كالغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها من الظواهر ، انعكست بنتيجتها على المياه والهواء مما دعت إلى المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق المستهلك ، واستمرار مثل هذه الظواهر ما هي إلا تجاوز على مسيرة الحياة اليومية وأثر سلبي على الطبيعة.

ثامنا: حق إشباع احتياجاته الأساسية

ويؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في: الغذاء ، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن التعليم، الماء، الطاقة ،التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى. وتشير بعض الدراسات أن هذا الحق يطلق عليه أيضا "حق الفرصة "أي حق الفرد في الحصول على حاجاته الأساسية والعمل والحياة الكريمة وبدون ضغوط أو تعذيب.

الفرع الثاني: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

بالرغم من وجود تشريعات و القوانين التي سنتها الجهات الوصية لحماية المستهلك و محاربة الممارسات التسويقية المضللة إلا أنها تبقى غير كافية من أجل ضمان حمايته بل يستلزم ذلك وجود جهات تسهر على التطبيق الصارم لهذه القوانين والكشف عن المتسببين في الإخلال بحقوق المستهلك و ممارسة الخداع و التضليل التسويقي و من بين هذه الجهات الحكومات، الأجهزة القضائية ، الإعلام ، الأفراد أنفسهم و جمعيات حماية المستهلك.

تقع مسؤولية حماية المستهلك على مجموعة من الأطراف هي:

أولا: الحكومة[1]

يزداد دور الحكومة في تأدية ادوار متعلقة بحماية المستهلك خاصة بازدياد الاهتمام بهذا الموضوع، ويكون دور الحكومة من خلال ضمان حصول المواطنين على حقوقهم والحصول على المعلومات والبيانات دون تضليل والاستماع لانشغالاتهم وتفعيل عمل الأجهزة الحكومية التي تضمن حمايتهم مثل الوزارات والمصالح المختصة وما تضعه من قوانين، إضافة إلى الأجهزة الرقابية.

1. **الأجهزة القانونية في الوزارات:** وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.
2. **الأجهزة الإشرافية والرقابية:** وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع و توكل هذه المهمة بالأساس في الجزائر إلى وزارة التجارة حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان.

كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:[2]

---

[1] الداوي الشيخ، **مرجع سبق ذكره**، ص 10.

[2] بوشناف صافية ، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 105-106.

أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.

ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

ت- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

ث- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

ج- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

ح- الجمارك الجزائرية .

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحيتها للاستعمال.

3. **الأجهزة القضائية:** ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

ثانيا: وسائل الإعلام

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها المسموعة والمرئية و المكتوبة دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، بحيث يكون دورها من خلال العمل على توعية الجماهير فيما يخص الحقوق، إضافة إلى المساهمة في معالجة القضايا الحساسة المتعلقة بالمستهلك بما يمكن من إدراك المستهلكين لحقوقهم وواجباتهم.

ثالثا: الأفراد

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادا أم جماعات دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى، ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، أو من خلال مبادرات فردية لحماية المستهلك، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية المضللة التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

رابعا: جمعيات حماية المستهلك

هي جمعيات تقوم بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع، ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات إلى سن قوانين تحمى المستهلك وتنشر ثقافة الاستهلاك مع التركيز على القضايا ذات الأولوية لدى المجتمع. حيث تهدف جمعيات حماية المستهلك إلى إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى وذلك تحت رعاية الأجهزة الحكومية المتخصصة التي تقرر التشريعات المؤسسة العلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين، تجار و منظمات.

المبحث الثالث: مجالات الإخلال بحماية المستهلك وآليات حماية المستهلك

سنتطرق في المبحث الأخير من هذا الفصل إلى مجالات الإخلال بحماية وحقوق المستهلك من قبل المؤسسات، بالإضافة إلى توضيح آليات حماية المستهلك من خلال عرض أهم القوانين والبنود المتعلقة بالقواعد العامة لحماية المستهلك التي تعتمدها الجزائر، وماهي آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي.

المطلب الأول: مجالات الإخلال بحماية المستهلك

يعاني المستهلك من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل المؤسسات، والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:[1]

1. الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه باقتناء المنتج حتى ولو لم يكن بحاجة له، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلك بشكل عام. ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك.

2. الضمان: وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج و مستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته حيث يفترض أنه حين يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضمانا من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب؛ ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك، نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدم، ومن الملاحظ أن غالبية المنتجات التي يتم استيرادها لا تتضمن ضمانا و ذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة.

3. التبيين: وهو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، و يقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية

[1] صافية بوشارف، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-98.

استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة؛ يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

4. السعر: وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك ، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع و الخدمات أو استغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها ، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانات المالية للمستهلك؛ إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التريلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة وكذلك بيع المنتجات المدعمة في السوق السوداء، كما يمكن أن ترتفع الأسعار بسبب التكاليف العالية للتوزيع، التأمين، الوسطاء، العمولة.

5. التوزيع: يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته؛ بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

6. التعبئة والتغليف: يمكن أن نلحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة ... الخ، كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7.المقاييس و الأوزان: ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8.مواصفات المنتجات: قد يعمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل ... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يصاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين؛

ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرو متزلية، والملابس، ...الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

9.التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال...الخ؛ حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشتريت من أجله.

10.النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرارا صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة النقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل المنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيماوية قبل ذلك. وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المحمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

المطلب الثاني: آليات حماية المستهلك

استجابة لتفادي الإضرار بالمستهلك وتوفير الحماية له عملت الجزائر كغيرها من دول العالم على وضع ترسانة هائلة من النصوص القانونية والتنظيمية بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، حيث أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم 02/89 المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية مراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:[1]

[1] الربيع عيساني، سفيان معامير، **آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي**، مجلة معارف، المجلد 10 (العدد 19): 9-32، 2015، ص 28.

أ- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو يأمنه، أو مصالحه المادية.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية .

ت- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

ث- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

ج- حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات، يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المؤسسة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.[1]

بعد ذلك أعاد المشرع الجزائري تنظيم القانون رقم 02/89 المذكور أعلاه ضمن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث نص على جزاءات توقع على المتدخل المخالف* والتي تختلف حسب جسامة الضرر، إذ قد تكون مجرد تدابير احترازية لكون الضرر لم يقع بعد (أولا)، كما قد تصل إلى توقيع عقوبات تختلف باختلاف نسبة الضرر (ثانيا).

الفرع الأول : التدابير التحفظية

بالرجوع إلى الفصل الأول من الباب الرابع الوارد ضمن القانون 09 -03 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش، نجد أن المشرع وضع مجموعة من الجزاءات على أساس أنها تدابير تحفظية، ذلك نظرا لعدم وقوع الضرر وإنما هناك عدم تنفيذ الالتزام الايجابي المتمثل في المطابقة، ويمكن تصنيفها إلى ستة تدابير: الاعذار، الحجز، الإيداع، السحب المؤقت، والسحب النهائي ، بالإضافة إلى رفض دخول السلعة المتعلق بالسلع المستوردة.

---

[1] **الربيع عيساني، سفيان معامير، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي، مرجع سبق ذكره**، ص 29.

* مصطلح قانوني يقصد به المنتج أو التاجر المرتكب للمخالفات المنهي عنها في النص القانوني.

أولا: الاعذار

في هذه الحالة، توجه للمتدخل المخالف مجموعة من النصائح على سبيل التنبيه والإنذار من أجل إزالة سبب عدم المطابقة أو إزالة ما يتعلق بعدم احترام القواعد والأعراف المعمول بها في عملية العرض للاستهلاك، وذلك باتخاذ التدابير الملائمة. مثلا إذا وجد غش في تركيب أحد المنتجات الاستهلاكية، فينبه من أجل التعديل، أي يقوم بضبط الحالة وفقا لما هو معمول به في الأنظمة.[1]

ثانيا: الحجز

هذا الإجراء، يلجا إليه في حالتين هما:

- إذا ما وجه للمتدخل المخالف اعذار بضبط الحالة وفقا لما هو معمول به في الأنظمة، ورفض ذلك؛
- إذا ثبت عدم إمكانية ضبط مطابقة المنتوج.

فبالتالي يتم حجزه بغرض تغيير اتجاهه أو إعادة توجيهه أو إتلافه دون الإخلال بالمتابعة الجزائية المنصوص عليها في أحكام قانون حماية المستهلك، وقانون العقوبات.[2]

ثالثا: الإيداع

يتمثل الإيداع في وقف منتوج معروض للاستهلاك ثبت بعد المعاينة المباشرة، أنه غير مطابق، ذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش. ويتقرر الإيداع قصد ضبط مطابقة المنتوج المشتبه فيه من طرف المتدخل المعني.

يعلن عن رفع الإيداع من طرف الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بعد معاينة ضبط مطابقة المنتوج.[3]

---

[1] المادة 56 من القانون رقم 09 -03 المؤرخ في 25 فبراير2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2004.

[2] المادة 57، نفس المرجع.

[3] المادة 55، نفس المرجع.

رابعا: السحب المؤقت

يتمثل السحب المؤقت في منع وضع كل منتوج للاستهلاك أينما وجد، عند الاشتباه في عدم مطابقته، وذلك في انتظار نتائج التحريات المعمقة لاسيما نتائج التحاليل أو الاختبارات أو التجارب التي تجرى في أجل سبعة (7) أيام عمل، القابل للتمديد عندما تتطلب الشروط التقنية للرقابة والتجار بذلك.

ويرفع أو توقف فعالية هذا التدبير في حالتين هما:

- إذا لم تجر هذه التحريات في أجل سبعة (7) أيام عمل.
- أو إذا لم يثبت عدم مطابقة المنتوج، وفي هذه الحالة تعوض قيمة العينة للمتدخل المعني على أساس القيمة المسجلة في محضر الاقتطاع.

لكن إذا ثبت عدم مطابقة منتوج، يعلن عن حجزه ويعلم فورا وكيل الجمهورية بذلك وتشمع المنتوجات المشتبه فيها وتوضع تحت حراسة المتدخل المعني، كما يتم تسديد المصاريف الناتجة عن عمليات الرقابة أو التحاليل أو الاختبارات أو التجارب من طرف المتدخل المقصر.[1]

خامسا: السحب التهاني

هو تدبير احترازي يتم توقيعه من قبل أعوان قمع الغش، ودون الحصول على رخصة مسبقة من السلطة القضائية المختصة، إذا تحققت إحدى الحالات الآتية:

- المنتوجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو التي انتهت مدة صلاحيتها؛
- المنتوجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك؛
- حيازة المنتوجات دون سبب شرعي والتي يمكن استعمالها في التزوير؛
- المنتوجات المقلدة؛
- الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير.

بعد إجراء عملية السحب النهائي، يتوجب على أعوان قمع الغش إعلام وكيل الجمهورية بذلك.

[1] المادة 59، من القانون رقم 09 -03 المؤرخ في 25 فبراير2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سبق ذكره.

سادسا: رفض دخول السلعة

يتخذ أعوان قمع الغش كافة التدابير التحفظية قصد حماية المستهلك وصحته وسلامته ومصالحه، ومن أجل ذلك يتخذون مختلف التدابير مهما كانت مصدر السلعة، بحيث إذا تعلق الأمر بالسلع المستوردة يمكن لهم القيام برفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتوجات عند الحدود.

بحيث نكون بصدد رفض الدخول المؤقت إذا ما ورد شك في عدم مطابقة المنتوج، وبالتالي يكون الغرض من ذلك:[1]

- إما إجراء تحريات مدققة لإزالة الإبهام أو لتأكيده؛
- أو لضبط المطابقة، إذا كان ذلك ممكنا.

و يتعلق الأمر بالرفض النهائي، في حالتين:

- حالة إثبات عدم مطابقة السلع بالمعاينة المباشرة.
- حالة تأكيد عدم المطابقة بعد إجراء التحريات اللازمة.

الفرع الثاني: توقيع العقوبة

عند وقوع ضرر من جراء مخالفة إلزامية المطابقة، يتعرض المتدخل إلى عقوبات جزائية قد تصل إلى سلب الحرية. وقد نظم المشرع الجزائري، وفقا للقانون 09 – 03 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش، ضمن الفصل الثاني من الباب الرابع العقوبات الموقعة على المتدخل المخالف وذلك ضمن المواد 68، 69، 70، 83، و84، والتي تحيلنا في نفس الوقت إلى المواد من 429 إلى 433 من قانون العقوبات الجزائري.

إن ما يلاحظ من خلال تحليل هذه المواد، هو أن جريمة الغش تأخذ تكييفين، وذلك حسب درجة جسامة الضرر، بحيث تكّيف على أنها جنحة، وكذا جناية.

أولا: تعيين جريمة الغش أنها جنحة

إن وصف جريمة الغش على أنها جنحة، يتحقق في الحالات الآتية:

[1] المادة 53 فقرة 02، القانون رقم 09 -03 المؤرخ في 25 فبراير2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سبق ذكره.

أ– إذا تم الغش في السلعة عن طريق الخداع، والذي يأخذ أحد الأشكال الآتية:

- الخداع في طبيعة السلع؛
- الخداع في الخصائص الجوهرية للبضاعة: النتائج المنتظرة من المنتوج؛
- الخداع في كمية البضاعة : تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا؛
- الخداع في تاريخ أو مدد صلاحية المنتوج.

وفي هذه الحالة قد قررت عقوبة للمتدخل، تتمثل في: الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.[1] كما يتم، في كل الحالات، إعادة الأرباح التي حصل عليها المتدخل بدون حق.

ب – استعمال وسائل الكيل والوزن غير دقيقة أو خاطئة، وذلك بهدف الحصول على مقادير وكميات مغشوشة، بحيث أن هذا الغش قد يكون قبل إجراء عمليات الكيل والوزن، أو كما يمكن أن يتم أثناء العملية. ففي هذه الحالة يتعرض المتدخل المخالف لعقوبة قصوى، إذ تصل إلى خمس سنوات حبس.[2]

ج– إذا كان محل الغش هو المواد الغذائية، أي إذا ما تعلق الأمر بالغش في المواد الغذائية، وذلك مهما كان الغرض منها: صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك.

فيتعرض المتدخل لعقوبة حبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 10.000 إلى 50.000 دج،[3] مع الإشارة أن هذه العقوبة مقررة مهما كانت الطريقة التي تم بها إضلال المستهلك: الغش المباشر في السلعة، أو بيع السلعة مع العلم أنها مغشوشة، وكذا في حالة بيع مواد يكون الغرض منها غش السلع الصالحة للاستهلاك.

---

[1] المادة 429 من الأمر رقم 66 –156 المؤرخ في 8 جوان 1966، المتعلق بقانون العقوبات المعدل والمتمم.

[2] المادة 431 من الأمر 66 –156، مرجع سابق.

[3] المادة 432، المرجع نفسه.

ثانيا: تكييف جريمة الغش على انها جناية

قد يحدث أن تسبب السلع المغشوشة أضرارا للمستهلك يصعب شفاؤها، كما أن في بعض الأحيان يستحيل ذلك، وبالتالي يتعرض المتدخل لعقوبات شديدة.

فهناك ارتباط بين درجة أو جسامة الضرر، والعقوبة المقررة، ويتقرر ذلك كما يلي:

الوضع الأول: إلحاق المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها، أو الذي قدمت له مرضا أو عجزا عن العمل. **العقوبة:** الحبس من سنتين إلى عشر سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 200.000 دج.[1]

وتجدر الإشارة أن هذه العقوبة مطبقة على كل مرتكب للغش وكذا الذي عرض، أو وضع للبيع أو باع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة.

الوضع الثاني: تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة. **العقوبة:** السجن المؤقت من عشر إلى عشرين سنة.[2]

الوضع الثالث: القضاء على حياة الشخص، أي التسبيب في موت شخص أو عدة أشخاص. **العقوبة:** توقيع عقوبة الإعدام.[3]

مما سبق يمكن القول أن المشرع الجزائري اتخذ عدة ترتيبات قانونية تهدف في مجملها إلى حماية المستهلك من المنتوجات التي تهدد سلامته، حيث أوجب ضرورة استجابة المنتوج للرغبات المشروعة للاستهلاك، ويعتبر ذلك حق من حقوق المستهلك المكفولة قانونا حماية لهذا الأخير من الأضرار التي يمكن أن تلحقه جراء الغش والتضليل.

لكن طالما نحن بصدد البحث عن حلول لحماية المستهلك من تجاوزات المنتج والتاجر، فنقول أن توقيع العقوبات المنصوص عليها في كل من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكذا المنصوص عليها في قانون العقوبات، لا تخدم مصلحة المستهلك، إذ من حيث رفع الدعاوى نجد أن الطرف المتضرر هو المستهلك، وذلك كون أن أغلبية المتعاملين الاقتصاديين هم أصحاب الأموال، فلا يوجد ما يخسرونه، كذلك إذا ما اعتمدنا على

---

[1] نفس المادة.

[2] نفس المادة.

[3] المادة 433، نفس المرجع.

العقوبات السالبة للحرية نرى أن ذلك ليس بحل، لأن بهذه الطريقة نكون قد قطعنا مصدر الاستهلاك عن المستهلك، أضف إلى ذلك أنه حتى فرض الغرامات على المنتج والتاجر المخالف لا يعتبر حلا بالنسبة للمستهلك طالما تلك المبالغ تتوجه إلى خزينة الدولة، ولا تجبر الضرر للمستهلك.

المطلب الثالث: حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي

كما رأينا سابقا أن حماية المستهلك في التشريع الجزائري وغيره من النظم الوضعية تعتمد بصفة أساسية على القرارات والقوانين وسلطان العقوبات ورأينا القصور الذي يعتريه نظرا لتجرد هذه التشريعات عن الدين، فهما كان الاذعان لها، فهو إذعان الرهبة من سيف القانون وسلاطة الدولة، وهذا أمر لا يدوم في حين أن أمر الحماية يحتاج إلى واعظ القلب وموقظ الضمير وليس أنجح في ذلك من الدين الذي يخلق الرقابة الذاتية ويضمن الحماية للجميع بدافع الرغبة في احقاق الحق وإقامة العدل. ورأينا أيضا كيف أن قضية حماية المستهلك في تشريعات النظم الوضعية تهدف إلى زيادة نفوذ المستهلك وبالتالي اختلال ميزان العدل فيها، حيث يمكن أن يؤدى هذا إلى زيادة نفوذ المستهلكين ويضحى المنتج والتاجر في حاجة إلى الحماية، ويبقى هذا الصراع بين الفئتين ممتدا. كذلك تجدر الاشارة إلى أن السبب الداعي إلى إرساء قواعد الحماية في الاسلام هو جزء من التشريع أما في غيره فهي بسبب احتقان الأوضاع الاجتماعية والسياسية من خلال العنف والثورات وبالتالي فهي محاولة لتحقيق مطالب جماهيرية لا أكثر.

يعتبر الاسلام هو السباق في وضع القوانين والقواعد التي تحكم العلاقة بين البائع والمشتري بما يحفظ حقوق كل طرف، والواقع يشهد بأن النظرة الإسلامية لمشاكل المستهلكين عميقة وشاملة ويمكن القول: بأن القرآن الكريم قد عالج كل المشاكل التي كان يتعرض لها المستهلك وقت تنزله والتي يمكن أن يتعرض لها إلى يوم الدين بجزء من آية بينة من آياته. حيث قال عز وجل: (إن الله يأمر بالعدل والاحسان) [النحل: 90]. والرسول صلى الله عليه وسلم عالجها بحديث من جوامع كلمه: (رحم الله رجلا سمحا إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى) (أخرجه البخاري).

ولقد كانت نظرة الفقه الإسلامي عميقة تجاه المشاكل المختلفة المتعلقة بالمستهلكين. فاهتم بالحاجات المختلفة لهم، وصنفها حسب أهميتها، ووضع كل حاجة في ترتيبها اللائق بها، ووضع من التشريعات العملية ما يضمن استمرار الإنتاج وشموله وتوازنه وإتقانه.

كما عمل على استقرار السوق الإسلامية وحفظها من التصرفات التي تؤدي إلى اضطرابها، فحرم الربا، والاحتكار، والنجش، والبيع على بيع الغير، والشراء على شرائه، وتلقي الركبان، وبيع الحاضر للبادي، وكل تصرف يؤدي إلى رفع السعر على المسلمين بغير داع، وحرم الغش والتدليس والغبن الفاحش وكل تصرف يؤدي لأكل أموال الناس بالباطل.

وحرم بيوع الغرر لما فيها من الضرر والخطر العام والخاص، فأبطلها لتتجه الجهود إلى أصول المكاسب الحقيقية من صناعة وزراعة وتجارة وطهر جهازه الإنتاجي من كل السلع الضارة ببدن الإنسان وطبعه وعقله، ودينه، حتى تتجه الجهود إلى الطيبات التي يستعان بها على طاعة الله عز وجل، وشرع لضمان ذلك وسائل حماية تتمثل في جهاز الحسبة التي تقوم بمراقبة ومحاسبة المخالفين.

ومما سبق سوف نستعرض نموذج مشروع قانون اسلامي لحماية المستهلك يبين آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي وهو كما يلي:[1]

المادة الأولى: الحاجة وأقسامها

الحاجة هي: الرغبة المشروعة وتنقسم حسب أهميتها إلى: 1- ضرورية. 2- حاجية. 3- تحسينية.

المادة الثانية: ضمان إشباع الحاجات المختلفة

ف/1 على أجهزة الدولة المختلفة – كل فيما يخصه – بذل ما في الوسع لتحقيق كل ما تشتمل عليه المادة الأولى من صنوف الحاجات.

ف/2 عند العجز عن تحقيق كل ما تشتمل عليه المادة الأولى . تقدم الضروريات على الحاجيات والأخيرة على التحسينيات.

ف/3 لا يراعى أمر تحسين إذا كان في مراعاته إخلال بحاجي، ولا يراعي الحاجي إذا كان في مراعاته إخلال بضروري.

المادة الثالثة: الكسب (الإنتاج)

المادة الثالثة: وهي قاعدة عامة يجب أن يتضمنها دستور الدولة:

[1] محمد محمد أبو سيد أحمد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 378-381.

ف/1 الإنتاج المشروع يمثل جزءا من كيان الدولة الإسلامية.

ف/2 يجب أن تلتزم الدولة بتوجيه إنتاجها إلى ما هو مشروع، وأن تقدم في ذلك الضروريات على الحاجيات، والأخيرة على التحسينيات، وذلك في كافة المجالات.

ف/3 يجب أن تجند كل أجهزة الدولة لتنفيذ هذه القاعدة، وأن تضع في اعتبارها إهدار كل ما هو محرم من أنواع المنتوجات.

في/4 على الأجهزة الإنتاجية في الدولة التنسيق فيما بينها لتحقيق شمول المنتوجات لإشباع الحاجات المختلفة وتوازنها.

ف/5 على الدولة أن لا تترك أرضا بلا إعمار أو إقطاع ومن أحيا أرضا مواتا فهي له، ومن تحجر أرضا مواتا فهو أحق بها، فإن أحياها وإلا نزعت من يده إذا دلت القرائن على عجزه أو انصرافه عنها.

المادة الرابعة: إتقان الصنائع والأعمال

ف/1 على كل جهاز أن يتقن ما تضلع به أو أسند إليه من أعمال.

ف/2 يعزر كل من أدى إهماله أو تقصيره إلى الإخلال بما نصت عليه الفقرة (1) من هذه المادة.

المادة الخامسة: تصرفات محظورة

وهي قاعدة عامة:

في/1 يحظر كل تصرف أو عقد يؤدي إلى التضييق على الناس بارتفاع السعر أو اضطراب السوق.

ف/ 2 يعزر كل من أخل بما نصت عليه الفقرة (1) من هذه المادة.

المادة السادسة: الاحتكار

في/1 الاحتكار هو حبس ما يضر بالناس من صنوف السلع المعدة للتجارة.

ف/2 الاحتكار حرام، يعزر من اقترفه، بالبيع عليه بسعر المثل، ويرصد الربح المصالح المسلمين، ولولي الأمر تعزير المحتكر بغير ذلك بما يراه رادعا.

المادة السابعة: التسعير

ف/1 التسعير هو: تقدير قيمة الشيء بواسطة الحاكم أو نوابه، وفرض هذا التقدير على التعامل بين أهل السوق، ومنعهم من مخالفته لمصلحة تعود على الجماعة.

في/2 أ- الأصل في التسعير الحظر. ب- يجوز لولي الأمر تسعير بعض السلع والأعمال للحاجة حتى تزول إذا تبين صلاحية التسعير للعلاج على أن يعود الأمر للأصل فور زوال الحاجة. ج- كل من خالف التسعير استحق التعزير، وصح عقده، ولم يستحق إلا السعر المحدد إذا كان المشتري مضطرا، والبائع مستغلا.

ف/3 ضوابط لتحقيق المصلحة من التسعير: أ- لا يتم التسعير إلا بمعرفة أهل الخبرة والدراية بما يراد تسعيره وتكلفته الإجمالية من البداية إلى أن يصير في متناول المستهلكين. ب- يجب أن يجعل للباعة من الربح ما يقوم بهم ولا يكون فيه إجحاف بالناس. ج- لا يقال للتجارة ولا للمنتجين: لا تبيعوا إلا بكذا ربحتم أم خسرتم.

المادة الثامنة: النجش

ف/1 النجش: هو أن يزيد في ثمن السلعة المعروضة للبيع وهو غير راغب فيها ليغُر غيره أو يخبر بزيادة عما اشترى به.

ف/2 لا يجوز لأحد أن يزيد في من سلعة ليغر غيره سواء كان ذلك نظير جعل أم كان بغير جعل وسواء كان ذلك بعلم البائع أم كان بغير علمه إلا إذا نجش سلعة ليصل بها إلى قيمتها لحماية البائع من استغلال المشتري. كما أنه لا يجوز لبائع أن يوهم مشتريا أنه اشترى المبيع بأكثر من حقيقة ما اشترى به ليغره.

ف/3 يعذر كل من خالف نص الفقرة السابقة بعقوبة تردعه يحددها ولي الأمر.

المادة التاسعة: الربا

ف/1 الربا : هو الزيادة في أشياء مخصوصة، ومنه الزيادة المشروطة التي بناها الدائن من مدينه نظير التأجيل.

ف/2 حرم الله الربا، ولعن رسول الله صلى الله عليه وسلم أكل الربا وموكله، وكاتبه، وشاهديه، وقال: (هم سواء) وكل من لعنه رسول الله صلى الله عليه وسلم استحق العقوبة.

ف/3 يستثنى من حكم الفقرة (2) السابقة: من كان في حاجة شديدة، إلا المقرض.

المادة العاشرة: السوم على السوم

ف/1 يحظر السوم على السوم إذا ركن كل من المتعاقدين للآخر، وكذلك البيع على البيع.

في/2 يعزر كل من خالف الفقرة الأولى، ويصح عقده.

المادة الحادية عشرة: بيع الحاضر للبادي وتلقي الركبان

يصح بيع الحاضر للبادي، وتلقي الركبان مع مراعاة المادة الخامسة بفقرتيها (1، 2).

المادة الثانية عشرة: الغبن

ف/1 الغبن: هو مقابلة أحد العوضين بأقل مما يساويه في الأسواق، وهو يسير إن دخل تحت تقويم المقومين، وإلا ففاحش وهو المراد عند الإطلاق وهو محظور.

ف/2 أ- للمغبون حق فسخ العقد إذا كان الغبن نتيجة تغرير، ولم يكن المشتري عالما بالغبن. ب- للمسترسل المغبون حق فسخ العقد ولو كان الغبن يسيرا، ويعزر من يغبن المسترسلين بإخراجه من السوق أو بعقوبة رادعة أخرى.

المادة الثالثة عشرة: التغرير

ف/1 يقصد بالتغرير: استعمال الطرق الاحتيالية لحمل الشخص على التعاقد ظنا منه أن العقد في مصلحته و الواقع خلافه، والتغرير يكون بالقول أو بالفعل أو بهما معا.

ف/2 التغرير حرام، يعزر من اقترفه، وللمغبون المغرور حق فسخ العقد.

المادة الرابعة عشرة: بيوع الغرر: هي البيوع المجهولة العاقبة وهي حرام، وباطلة يعزر من تلبس بها أو يسّر السبيل إليها.

المادة الخامسة عشرة: وهي قاعدة عامة

ف/1 لا يجوز تناول ما يضر بالبدن أو الطباع أو العقل. ويعد من قبيل الضار كل ما حرمه الشرع، ويلحق به كل ما ثبت عند علماء الصحة أنه ضار ومن خالف ذلك عزر بما يردعه.

ف/2 لا يجوز الاشتغال بمحرم ولا التكسب به ومن خالف ذلك عزر بما يردعه.

المادة السادسة عشرة: الحسبة

ف/1 هي أمر بالمعروف إذا ظهر تركه ونهي عن المنكر إذا ظهر فعله، وهي سلطة عامة يمنحها ولي الأمر لمن ينوبه من الأشخاص أو الهيئات مهمتها مراقبة الاوضاع الاجتماعية والاقتصادية بما يوافق الشرع حماية للصالح العام.

ف/2 يجب إعادة ولاية الحسبة والاهتمام بها. وإعطاء المحتسب كل السلطات التي أشار إليها الفقهاء.

ف/3 يراعى عند اختيار المحتسب وأعوانه توفر الشروط التي اعتبرها الفقهاء في هذه الولاية.

خاتمة

قد يتعرض المستهلك أثناء مروره بمراحل عملية الشراء وصولا لاتخاذ قرار الشراء الفعلي إلى نوع من أنواع الخداع والغش، سواء من خلال شراء منتجات مغشوشة أو التعرض لأساليب ترويجية مضللة وكاذبة، وهنا تظهر الأهمية الكبيرة لضرورة حماية المستهلك من هذا الاحتيال، من خلال سن القوانين والتشريعات ووضع العقوبات اللازمة بما يضمن حقوقه اتجاه المؤسسات، وهذا ما يضمنه التشريع الجزائري في قراراته وقوانينه المتعلقة بحماية المستهلكين، ولكن في النهاية هذه القوانين تعتبر كغيرها من القوانين التابعة للأنظمة الوضعية تحتمل القصور في فعاليتها على خلاف النظرة الإسلامية لحماية المستهلك والتي تتصف بالشمولية والعمق أكثر، فهي تستمد قوانينها وأحكامها من القرآن الكريم والسنةالنبوية.

الفصل الثالث

مساهمة الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي في تحقيق حماية المستهلك

مقدمة

تعتبر الممارسات التسويقية التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرارات استهلاكية خاطئة تلحق الضرر به بشكل أو بآخر؛ خداعا وتضليلا تسويقيا، قد يقع فيه المستهلك بدون وعي منه نتيجة لقلة معرفته بحقوقه اتجاه المؤسسات التي يتعامل معها، وهنا تظهر أهمية تطبيق الأخلاقيات التسويقية النابعة عن المفهوم الاجتماعي والأخلاقي للتسويق، والتي تحول دون هذه التصرفات ودون الحاق الضرر بالمستهلكين بشكل خاص؛ والمجتمع بشكل عام، والتي تقوم جمعيات حماية حقوق المستهلك بالسهر على تطبيقها باعتبارها من الجماعات الضاغطة على المؤسسة الاقتصادية، ومن خلال هذا الفصل سنقوم بالتطرق لماهية الخداع التسويقي وأسباب تفشيه، والأطراف المتضررة منه، كما سنوضح علاقة التسويق بالأخلاق وحماية المستهلك، وفي النهاية سنعرج على علاقة الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية المستهلك ومساهمتها في ذلك، كما هو موضح في ما يلي:

-المبحث الأول: ماهية الخداع التسويقي.

-المبحث الثاني: التسويق وعلاقته بالأخلاق وحماية المستهلك.

-المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وحماية المستهلك.

المبحث الأول: ماهية الخداع التسويقي

مع بروز توجه المؤسسات نحو المفهوم التسويقي الذي تقوم فلسفته على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك وتوجيه أنشطة المؤسسة لإشباعها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات على كسب زبائن والمبالغة في ارضائهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، الاجتماعية والأخلاقية من أجل تحقيق أهدافها، وقد رافق ذلك العديد من الممارسات التسويقية الخادعة من قبل المؤسسات والتي أضرت بالمستهلك والبيئة معا.

المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي وأسباب تفشيه

يعتبر الخداع التسويقي من أكثر الممارسات غير الأخلاقية التي تلجأ إليها المؤسسات لتحقيق أرباح على المدى القصير بعيدا عن ما إذا كانت هذه الممارسات تتطابق مع القيم والمعايير المقبولة لدى المجتمع الذي تنشط به هذه المؤسسات.

الفرع الأول : تعريف الخداع التسويقي.

توجد العديد من التعريفات لمصطلح الخداع التسويقي نورد منها ما يلي:

عرف على أنه: "ممارسات تقود المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر من القيمة الفعلية أو الحقيقية التي يتم تسويقها إليهم"[1]

فالمستهلك حين شرائه للمنتجات يعتقد بأن هذه المنتجات سوف تحقق له أقصى إشباع ممكن لرغباته لكنه يصطدم بأن أمله قد خاب وقد يكون توقعه العالي آت من ترويج مبالغ فيه للمنتج أو خداع في أحد مكونات المزيج التسويقي الأخرى .

وعرف أيضا أنه : "أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع. "[2]

---

[1] محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 235.

[2] نعيمة حافظ أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول التسويق في الوطن العربي: الواقع و الأفاق، الشارقة، 2003 ، ص 06.

وينتج عن هذه الممارسة اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به في المدى القصير أما في المدى البعيد فالخداع التسويقي يسبب أضرار جسيمة للمنظمات بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية من جهة إذا كانت غير قانونية في المجتمع الذي تنشط به و من جهة فقدان زبائنهم على المدى البعيد .

وهو أيضا: "أفعال تسويقية انحرفت عن المعايير المقبولة مما يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية و إلى عدم رضا الزبائن وفقدان الثقة بينهم و بين المؤسسة."[1]

فالخداع التسويقي يضر بسمعة المؤسسات و تتعارض مع توجها نحو الزبون وبناء علاقة طويلة الأمد معه مبنية على الثقة من خلال تقديم مستمر لقيمة متميزة تضمن استمرارية علاقتها معها. و تجدر الإشارة أن الممارسات التسويقية الخادعة لا تعتبر بالضرورة غير قانونية فقد تكون بعض المنتجات صنعت وفق اعتبارات قانونية و لكن ليست أخلاقية.

ويعرف أيضا على أنه: ممارسة التسويق بالشكل الذي يجعل المستهلك يأخذ انطباعا خاطئا تجاه المنتج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى مما يقوده إلى اتخاذ قرارات استهلاكية خاطئة قد تؤذيه بطريقة أو بأخرى، ويهدف بعض المسؤولين من ذلك إلى خلق تأثير ايجابي على المبيعات والأرباح.[2]

والخداع التسويقي أيضا يشمل تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ فيه يصل إلى حد الكذب.[3]

من خلال التعاريف السابقة تتضح الفكرة الأساسية للخداع التسويقي بحيث يكون التركيز على جوانب معينة مثل الكذب واخفاء الحقائق والمبالغة بهدف جعل المستهلك يقوم بعملية الشراء.

قد يحقق المسوقون نتائجا ايجابية جراء استخدامهم للخداع بشكل مؤقت. إلا أن ما ينتج عنه من نتائج سلبية خاصة على المدى البعيد جعلت المؤسسات تفكر جديا في اعتماد منهج يقوم على أخلقة النشاط التسويقي من خلال التركيز على ثلاث أهداف رئيسية هي تلبية حاجة المستهلك، وتحقيق الربح للمنظمة، وتحقيق

---

[1] أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 423.

[2] تبوب يوسف، **أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2017-2018، ص 76.

[3] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 78.

مصالح المجتمع، وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي التي يكمن جوهرها في تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق، ومن ثمة ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية من المنافسة بحيث يؤدي ذلك إلى تحسين رفاهية ورخاء المجتمع والزبون معا.[1]

مما سبق يمكن تعريف الخداع التسويقي على أنه : أي ممارسة تسويقية خادعة تضلل المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية واختيارهم للمنتجات ويترتب عليها تكوين اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالمنتج ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع مما يؤدي إلى إلحاق ضرر بالمستهلك وإلى عدم رضا الزبائن وفقدان الثقة بينهم و بين المؤسسة التي يتعاملون معها.

الفرع الثاني : أسباب تفشي ظاهرة الخداع التسويقي

يعرف الخداع انتشارا كبيرا في العالم عامة و العالم العربي بصفة خاصة و يمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب منها :[2]

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم هذه الممارسات الخادعة وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة على المؤسسات التي يتولون مسؤولية التسويق بها ، أو النظرة قصيرة الأجل و التي تهدف إلى تحقيق الربح السريع ، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل؛
- عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية خاصة إذا ما قورن هذا الدور بذلك الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية و خاصة المتقدمة منها؛
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما تعرضوا له أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي؛
- قصور في التشريعات و القوانين المؤسسة لأنشطة المؤسسات سواء فيما يتعلق بالتضليل التسويقي و تحريمه أو في العقوبات التي توقع على من يثبت لجوئه للتضليل من هذه المؤسسات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال؛

---

[1] تبوب يوسف ، **مرجع سبق ذكره**، ص 77.

[2] مايدي أمال، فرحي محمد، **دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي: حالة المستهلك في مدينة الأغواط**، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، المجلد 09 (العدد 01): ص ص 552-594، 2016، ص 562.

- عدم وعي المستهلكين بالممارسات التسويقية الخادعة وعدم قدرتهم على اكتشافها، ونقص قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع.

إن هذه الأسباب تفسر تصرفات المؤسسات من جهة وكذا قلة وعي المستهلكين بحقوقهم تجاه الممارسات غير المرغوبة جراء شرائهم لحاجياتهم، وتختلف هذه الحاجيات من مهمة إلى أقل أهمية، لكن السؤال البارز فيها هل هي حاجات جيدة تستطيع أن تشبع الرغبات المرجوة أم أنها عكس ذلك، أو هي لا ترقى لمستوى الاشباع المتوقع، وبطبيعة الحال فالمستهك يرغب في كثير من الخصائص بشأن المنتجات فهناك من يريد الجودة والنوعية وهناك من يريد الاشباع فقط وهناك من يريد السعر المناسب أو المتجر الأقرب وهناك من يريد التباهي وهناك من يشتري لمجرد أنه يشتري.. الخ

وعلى فعشوائية توفير الحاجات دون مراعاة أذواق ورغبات وثقافة وعادات ودوافع المستهلكين تسبب من جهة استغلال المستهلكين ما يعني تعرضه للخداع، فقد تكون المنتجات مرتفعة الثمن لكنها ذات جودة رديئة أو تتلف بسرعة وهكذا، ومن جهة أخرى تسبب انحرافا عن المبادئ الأخلاقية المهنية بالنسبة للمنظمات التي تلزمهم بتحري الأمانة والصدق في توفير حاجيات المستهلكين بما يناسب تطلعات المستهلكين من ناحية الذوق أو السعر وغيرها.

يلاحظ أن شيوع ظاهرة الممارسات التسويقية الخادعة لا يقتصر أثرها السلبي على المستهلكين فقط وإنما يمتد كذلك إلى المؤسسات خاصة في الأجل الطويل حيث يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي بها.

المطلب الثاني: الأطراف المتضررة بالخداع التسويقي

إن التأثير السلبي لظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر على المستهلكين فقط بل يمتد أثره إلى المؤسسات التي قامت بهذه الممارسات، المنافسين، وعلى المجتمع. وتفصيل ذلك في ما يلي:[1]

أ- المستهلكين : إن ضعف كفاءة النظام التسويقي للمنظمات و الذي يؤدي لحدوث الممارسات التسويقية الخادعة والناجم عن انخفاض مستوى وعي ومسؤولية المنتجين والموردين أو البائعين تجاه المستهلكين والمجتمع

[1] بوشناف صافية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 86-87.

وسعيهم المحموم الاستغلال المستهلكين وتحقيق أعلى مستويات الربح في المدى القصير من جهة وضعف كفاءة أداء أجهزة الرقابة الرسمية المختلفة من جهة ثانية يمكن أن يسبب الأضرار والأذى للمستهلكين من خلال ما يلي:

- **التسبب في خسارة ماله و وقته:** فعندما يشتري الفرد في المنتجات التي ظن أنها تناسبه لكنها لم تحقق له الإشباع المرغوب فإنه يشعر بأنه خسر و أهدر قيمة ما دفعه وأنه ضيع وقته وجهده في البحث عنها.
- **تعرضه لمخاطر تمس بصحته و سلامته** : و نعني بما أن المنتجات المضللة المنتشرة في السوق قد تكون سببا في المساس بسلامة وصحة الفرد.
- **النظرة السلبية للإنسان إلى نفسه أو نظرة الآخرين إليه:** فلما يشتري الشخص منتجات مضللة أو يتضح أن فيها عيوب قد يشعر بحماقة و حرج أو قد يجعله الآخرون يحس و يشعر بذلك.

إضافة إلى ما تم ذكره أعلاه فان ضعف كفاءة النظام التسويقي يسبب هدر أموال وموارد الفرد والمجتمع وذلك من خلال الإنفاق على سلع رديئة أو ذات مستويات جودة منخفضة سواء بالنسبة للسلع المنتجة محلية أو السلع المستوردة من الخارج بما في ذلك السلع التي تدخل إلى السوق المحلية بطرق أخرى غير الاستيراد الأمر الذي يترتب عليه ضعف مستويات الإشباع أو المنفعة المتحققة للمستهلكين من جراء إنفاقهم لأموالهم ومدخراتهم.

ب المؤسسات التي تقوم بهذه الممارسات: إن توجه أي منظمة التحقيق أرباح في المدى القصير و اعتبار هذا الهدف هو المرشد الأفعال و الأنشطة التسويقية للمنظمة بعيدا عما إذا كانت تلك الأفعال و الأنشطة تتطابق مع القيم والمعايير المقبولة لدى المجتمع قد يؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة على المدى الطويل و فقدان ثقة زبائنها بها و بمصداقية برامجها الترويجية .

فالمؤسسات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية و التي لا يمكنها مواجهة المنافسين تلجا إلى بعض الممارسات التسويقية الخادعة بغية تحقيق أهدافها وفق مبدأ الغاية تبرر الوسيلة متناسية أن تلك الممارسات قد تحقق أرباحا في المدى القصير و لكنها لا يمكن أن تستمر في خداع و تضليل المستهلكين في المدى البعيد فتفقد بذلك ثقتهم و مصداقيتها عندهم.

ج– المجتمع: تبرز قضية الممارسات التسويقية الخادعة كقضية وطنية تتطلب المزيد من المسؤولية وتضافر الجهود ووضع استراتيجيات فعالة بعيدة المدى السنوات طويلة من أجل مواجهة سلبيات وتحديات هذه الظاهرة الخطرة حفاظا على أداء الاقتصاد الوطني والسلامة العامة، وحماية البيئة الاستثمارية والاستهلاكية والناتج الوطني، فلاشك أنها قضية مهمة تؤثر بصورة مباشرة على أداء النمو الاقتصادي والسلامة العامة وتعيق الابتكار والإبداع وتكبد

أصحاب العلامات التجارية وأصحاب الحقوق خسائر فادحة، وتشكل مكافحتها عبئا كبيرة على الحكومات والأجهزة المختصة.

د– المنافسين: يتمثل أثر الممارسات التسويقية الخادعة في استيلاء المؤسسات على المنافسين بدلا من تطوير سلعها، إيجاد عقبات أمام دخول شركات جديدة لمجال عمل المؤسسات (كبراءات الاختراع ونفقات الإعلان والترويج الضخمة) والممارسات التسويقية غير العادلة بهدف ضرب وتدمير المؤسسات الأخرى (كسياسة الإغراق، وقطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع الشركات المنافسة، وعدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة .. الخ

المطلب الثالث: تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلك

الخداع التسويقي يؤثر على إدراك، مواقف واتجاهات المستهلكين، سواء قد حدث لهم بصفة مباشرة أو أنهم قد سمعوا عنها من حولهم، فالمستهلكون غالبا ما يفقدون الثقة في المؤسسات التي تقوم بالممارسات التسويقية الخادعة وبالتالي التوجه لشراء منتجات منظمات منافسة بالإضافة إلى احتمال كون المستهلكين الذين تعرضوا لهذه الممارسات يقدمون كلمة منطوقة سلبية للمنظمة التي تخسر الكثير جراء هذه الممارسات في المدى الطويل وسنحاول خلال هذا المطلب التطرق إلى كيفية تأثير هذه الممارسات على سلوك المستهلك من خلال التركيز على ثلاثة عوامل هي : الإدراك ، الاتجاه والسلوك النهائي.

الفرع الأول: تأثير الممارسات التسويقية الخادعة على إدراك المستهلك

مما لا شكل فيه أن الممارسات التسويقية الخادعة التي يتعرض لها المستهلك ستؤدي إلى استقبال معلومات مغلوطة وتكوين مفاهيم خاطئة وغير صحيحة لديه، فالمستهلك يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التسويقية التي تجعله يكوّن إدراك ايجابي أو سلبي عن المنتجات أو الخدمات التي أثارت انتباهه، فإذا تكوّن له إدراك إيجابي عن المنتوج فإنه من المحتمل أن يقوم بعملية الشراء، أما إذا تكون له إدراك سلبي فانه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات.[1]

[1] Michael Solomon, **comportement du consommateur**, Pearson éducation, 6eme édition, France, 2005, p 46-47.

حيث أن قيام المسوّقين بالممارسات التسويقية الخادعة في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلى تكوين إدراك خاطئ، وبالتالي سيتخذ المستهلك قرارا غير صحيح قد يؤثر عليه (ماديا، جسديا، نفسيا، ...) فعلى سبيل المثال: قد يعرض على المستهلك العادي منتجات مقلدة على أنها أصلية ومن خلال تحليله للمعلومات المتوفرة (المغلوطة) وخبراته السابقة حول جودة المنتج (الأصلي) وشعار العلامة (الأصلية) سيقوم بتفسير المعلومات وإعطائها دلالات إيجابية ثم سيقوم بالاستجابة بشراء المنتج، لكن تبعات هذه السلسلة المغلوطة ستؤدي إلى تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك والشيء الأكثر خطورة هو عدم تفطن المستهلك إلى أن المنتج مقلد وبالتالي سيتكون انطباع خاطئ لديه بأن المنتج ذو جودة رديئة وبالتالي سيمس بصورة العلامة الأصلية، ونشير إلى أن هذه الظاهرة تتفاقم نتائجها في ظل استعمال التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال مما يصعب على المستهلك البسيط من إدراك وجود تلاعب أو خداع أثناء عملية التبادل.[1]

الفرع الثاني: أثر الممارسات التسويقية الخادعة على اتجاهات المستهلك

تساهم البيئة الاقتصادية والسياسية والثقافية والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد والتجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف العلامات من المنتجات والخدمات والأفكار في تكوين الاتجاهات عن مختلف علامات المنتجات والخدمات المعروفة لديه ، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو إيجابية أو محايدة، ويمكن للممارسات التسويقية الخادعة أن تؤثر على اتجاهات المستهلكين إما:[2]

- تغيير الاتجاهات الحالية (من موجب إلى سالب أو من موافق إلى معارض): فالمستهلك قبل شراء أي منتوج يقوم بعدة مراحل لاختيار المنتج الأفضل فيجمع معلومات عن المنتجات المتواجدة في السوق ويقوم بعملية تقييم للبدائل المتاحة من أجل شراء أحسن منتوج ممكن ويختار في الأخير المنتوج الذي يراه مناسبا له لكن عند تعرضه لخداع و التضليل فأنه سوف يعيد النظر في مراحل عملية شرائه و يغير اتجاهه ليس فقط من منتجات المؤسسة بل من المؤسسة في حد ذاتها و يفقد ثقته بها .

[1] محمد فريد صحن، **التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات**، الدار الجامعية ،1998، ص 192.

[2] بن يعقوب الطاهر، **دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2004/2003، ص 93.

- تدعيم الاتجاهات الحالية (أي استمرار المعارضة، السلبية): قد يكون المستهلك قبل شراء المنتجات المؤسسة يحمل نظرة سلبية لها نابعة من معلومات سمعها و تأثر بها من الوسط الذي يعيش بهو من الجماعات المرجعية وقادة الرأي و تعرضه للممارسات التسويقية المضللة يعزز هذا الموقف أو الاتجاه .

ويتوقف هذا التغيير أو التدعيم للاتجاهات على العوامل التالية: طبيعة الاتجاه وخصائصه، مدى خصوصية الاتجاه أو عموميته، مدى بساطة أو تعقد الاتحاد، مدى تناسق بين الاتجاهات والقيم والمعتقدات و مدى تأثر الفرد بالجماعة بالإضافة إلى مقدار المعلومات التي يتحصل عليها الفرد و مصدرها و درجه الثقة به.

الفرع الثالث: تأثير الممارسات التسويقية الخادعة على سلوك المستهلك

تعتبر الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة هي الأساس الذي يبنى عليه المستهلك سلوكه، حيث يتوقف إدراكه لها من خلال كثافتها وجودتها ودرجة الثقة التي يوليها لها، ومن ثم سيبني توجهاته وموقفه نحوها من خلال استجابته لهذه المؤثرات، لكن تعمد المؤسسة إلى خداعه في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو المبالغة في الوصف أكثر من اللازم سيؤدي إلى الإدراك الخاطئ لدى المستهلك لحقيقة المنتج أو الخدمة، وبالتالي فإن شراءه للمنتج أو تلقيه للخدمة لن يشعره بالرضا، وهذا ناتج عن وجود فجوة بين ما كان يتوقعه المستهلك وما تم الحصول عليه فعلا، ونشير أيضا إلى أن عدم الرضا سينتج عنه آثار نفسية، مادية للمستهلك ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل سيمتد ليؤثر على المؤسسة التي تلجأ إلى الخداع في ممارساتها التسويقية لقصر نظرها لأنه سرعان ما سيدرك عدد كبير من المستهلكين الحقيقة ممارساتها من خلال الجماعات المرجعية وجمعيات حماية المستهلك والهيئات المعنية بحماية المستهلك، والهيئات الحكومية أيضا، وهذا سيؤثر في صورتها وسمعتها، كما أنه يمكن أن تتعرض لشكاوى من مختلف الأطراف المتضررة.[1]

إن الممارسات التسويقية الخادعة كثيرة جدا و عديدة و لكن أكثرها تأثيرا و إضرارا للمستهلك تلك التي تحدث في المزيج التسويقي التقليدي و المتكون من المنتج ، السعر ، الترويج والتوزيع ذلك أن هذا المزيج هو الجزء المرئي و الملموس و الذي يتأثر به المستهلك مباشرة.

[1] بوشناف صافية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 89-90.

المبحث الثاني: التسويق وعلاقته بالأخلاق وحماية المستهلك

تهدف أخلاقيات التسويق إلى تحقيق التوازن والانسجام بين كل من المنافع المادية للمستهلك والمؤسسة، وبين القيم والقواعد الأخلاقية في مختلف الممارسات التسويقية، وسنعرض في هذا المبحث علاقة الأخلاقيات بالتسويق، وعلاقة الدين بهذه الأخلاق، بالإضافة إلى علاقة التسويق بحماية المستهلك.

المطلب الأول: علاقة الأخلاقيات بالتسويق

يظهر التعارض بين مفهوم التسويق ومفهوم الأخلاقيات في كون أن المفهوم الأول يبحث في الحلول للمشاكل التسويقية في حين يبحث المفهوم الثاني في إيجاد المبادئ والقواعد الأخلاقية المقيدة للممارسة التسويقية. كما يظهر التعارض في كون التسويق مشتق عن علم الاقتصاد الذي يرمي إلى تعظيم الأرباح وتخفيض التكاليف ما أمكن، أما الأخلاقيات فهي تهدف إلى إحداث ذلك التوازن الذي ينشئ عنه نظرة متوازنة موقعها بين تحقيقها المنافع المادية وكذا القيم بأنواعها المختلفة، أي لا يكون تحقيق الأرباح من خلال مختلف المبادلات التجارية على حساب تلك القيم.

هذا ويعتبر المفهوم الأخلاقي للتسويق امتداد للمفهوم الاجتماعي، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة المسؤولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة ما.

وقد برز الاهتمام بمفهوم أخلاقيات التسويق بعد ظهور الجماعات الضاغطة، إذ وجدت أن العديد من المؤسسات قد ابتعدت عن مبادئ و أسس و اتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى، و بالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أفدح الأضرار بالمصالح العليا للأمم و الشعوب.[1] الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة والقوانين التي تنظم بيئة الأعمال و تضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية. فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة و التعليمات في عمليات الإنتاج. ومدى توفير المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات المقدمة، فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته و سعره ومميزاته وكذا أضراره

[1] حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص ص 21-22.

إن وجدت. و أخيرا عدم خداع و غش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق ومن الأمثلة الأخرى الخاصة بأخلاقيات التسويق استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكها، أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج، أو تقديم عروض غامضة أو إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع... إلخ.[1]

هذا ويمكننا إظهار العلاقة بين الأخلاقيات والتسويق بالنظر في بعض العوامل التي دفعت التسويق إلى الالتزام بالأخلاقيات، ونذكر من تلك العوامل ظهور جمعيات حقوق المستهلك التي كانت تعمل بمثابة جماعة ضاغطة على المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف التالية:[2]

- حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع والتضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة و المعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء؛
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها؛
- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك و التي يتعذر على تلك المؤسسات الحصول عليها بسبب محدودية قدراتهما في الاتصال الواسع و المعمق مع المستهلكين؛
- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد و تنوع السلع و الخدمات الموجودة في الأسواق؛
- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على المنتجات الأساسية التي يحتاجونها.

كذلك يمكننا إظهار العلاقة بين الأخلاقيات والتسويق من خلال تبيين الأهمية البالغة للأخلاقيات في النشاط التسويقي، فللأخلاقيات أهمية بالغة في ضبط السلوك البشري و بالتالي تنظيم الحياة بشكل عام. فهي تلعب دورا بارزا في تغيير سلوك الإنسان الذي يعتبر محور التغيير في الكون كله. و تعتبر الأخلاق Ethics ركنا مهما و أساسية من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في مفهومها و دورها في البناء الاجتماعي دور الضابط و الموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط و الموجه على الصعيد الاجتماعي العام.

---

[1] زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحدث بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص ص 44-45.

[2] Gwinner F.Robert, Stephen Brown, Alfred Hagen, Lonnie Ostrom, Kenneth Rose, John Schlacter, Alfred Schmidt and David Shrock, **Marketing**: **an Environmental Perspective**, West Publishing Company, USA, 1977, p 498.

بزيادة المنافسة، وتعدد وجهات النظر واختلاف التصورات في منهجية مواجهتها أصبح التسويق بحاجة ماسة إلى التقيد بمبادئ أخلاقية تضبط ذلك السلوك، و تقريب الأفكار و ووجهات النظر الرامية لإعداد النشاطات التسويقية بما يخدم المسوق والمستهلك والمجتمع كافة.

وتتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمنظمة، والتي نذكر منها يلي:

- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثقتها عند الجمهور؛
- التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية؛
- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يساعد على كسب ثقة الجمهور؛
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات ويحميها من التشوه الاجتماعي، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك.

المطلب الثاني: العلاقة بين الدين والأخلاق

من الوجهة التاريخية هناك ارتباط وثيق جدا بين الأخلاق و الدين، و هناك اعتراف عام في الديانات السماوية بأن طاعة قوانين الأخلاق تحتل منزلة عليا بين الواجبات الدينية، و لقد علم الأنبياء العبرانيون ذلك عندما قالوا أن الله يطلب من الإنسان أن يكون عادلا رحيما بدلا من أدائه للشعائر و تقديمه للقرابين. و هناك رأي يقول بأنه كلما كان الفرد أو المجتمع متدينا كلما كان أخلاقيا، ولقد أثبت التاريخ أنه في المرحلة التي يسود فيها فساد ديني يجد انحطاطا أخلاقيا مواكبا لهذا الفساد.[1]

وعليه، تعتبر الديانات السماوية أساس أخلاقيات التعامل البشري في كافة الأنشطة منذ آلاف السنوات ، و تعثير الأخلاق ذات مصدر سماوي و أن الله تعالى هو الذي يقرر ما يكون خيرا أو ما يعد شرا و بذلك أفسحت أفكار النظريات الأخلاقية الوضعية المجال للمبادئ الدينية لتحل محلها.[2]

ففي القرون الوسطى لم يشجع التأمل الأخلاقي، ولا البحث الحر في ميدان الأخلاق، بل انكبت على تحديد الصواب والخطأ و الخير والشر بالرجوع إلى القانون الإلهي، و إلى الإنجيل كما فسرته الكنيسة، و حينما يقول شخص أو يكتب ما يخالف ذلك يعدم وتحرق كتبه.[1]

---

[1] وليام ليلي، **مقدمة في علم الأخلاق**، ترجمة: علي عبد المعطي محمد، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 130.

[2] يعقوب المليحي، **الأخلاق في الاسلام مع المقارنة بالديانات السماوية والأخلاق الوضعية**، منظمة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1985، ص ص 208، 211.

وفي نهاية القرن الثالث الميلادي انتشرت النصرانية في البلاد الأوروبية، ودعت إلى أن الله هو مصدر الأخلاق، وأن الباعث على عمل الخير و الفضيلة إنما هو حب الله و الإيمان به. و في القرون الوسطى في أوربا كان الاتجاه السائد هو أن الوحي السماوي قد جاء بالتعاليم الأخلاقية كاملة، و لهذا فلم يكن للبحث العقلي في الأخلاق محال في تلك القرون.[2]

وفيما يلي عرض الأقوال عدد من الفلاسفة تبين علاقة الدين بالأخلاق:[3]

– قال الفيلسوف الألماني **فيخته**: الأخلاق من غير دين عبث.

– قال الزعيم الهندي **غاندي**: إن الدين و مكارم الأخلاقي هما شيء واحد لا يقبلان الانفصال، ولا يفترق بعضهما عن بعض، فهما وحدة واحدة لا تتجزأ. إن الدين كالروح للأخلاق، و الأخلاق كالجو للروح، و بعبارة أخرى الدين يغذي الأخلاق وينميها وينعشها، كما أن الماء يغذي الزرع و ينميه.

– قال القاضي البريطاني **دينج**: بدون الدين لا يمكن أن تكون هناك أخلاق، وبدون أخلاق لا يمكن أن يكون هناك قانون، الدين هو المصدر الفذ المعصوم الذي يعرف منه حسن الأخلاق من قبيحها، و الدين هو الذي يربط الإنسان بمثل أعلى يرنو إليه و يعمل له، والدين هو الذي يحد من أنانية الفرد، ويكفكف من طغيان غرائزه وسيطرة عاداته، و يخضعها لأهدافه ومثله، ويربى فيه الضمير الحي الذي على أساسه يرتفع صرح الأخلاق.

– يقول الفيلسوف **كانت**: لا وجود للأخلاق دون اعتقادات ثلاثية وجود الإله، و خلود الروح و الحساب بعد الموت.

– و يقول **برنارد لويس**: الواقع أن ارتباط الإسلام بالتجارة هو السبب الرئيسي لدخول هذا العدد من شعوب الأرض في الإسلام.[4]

---

[1] وليام ليلى، **مرجع سبق ذكره**، ص 57.

[2] محمود حمدي زقزوق، **مقدمة في علم الأخلاق**، دار القلم، الكويت، 1983، ص 51.

[3] عبد الله ناصح علوان، **تربية الأولاد في الإسلام: الجزء الأول**، دار السلام، القاهرة، ،1991، ص 180.

[4] عبد الحليم الجندي، **الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي**، دار المعارف، القاهرة، ،2012، ص 182.

– يقول الكاتب الفرنسي **جاك أوستوري** في كتابه عن الإسلام والتنمية الاقتصادية، الإسلام هو نظام الحياة التطبيقية والأخلاق المثالية الرفيعة معا، وهاتان الوجهتان مترابطتان لا تنفصلان أبدا، ومن هنا يمكن القول أن الاقتصاد الذي يستمد قوته من وحي القرآن يصبح بالضرورة اقتصادا أخلاقيا.[1]

ومما يلفت النظر أن النظام الإسلامي هو النظام الوحيد الذي ربط بصراحة ووضوح بين الاقتصاد والأخلاق، بل أن كبرى النظريات الاقتصادية تعزل الجوانب الاقتصادية عن القيم الأخلاقية بحجة أن الاقتصاد علم والقيم الأخلاقية صفات شخصية.[2] فالإسلام رسالة قيم وأخلاق بالدرجة الأولى. وقد ربط الإسلام الأخلاق بالعبادات، فإذا لم تؤت هذه الأخيرة أكلها في الأخلاق والسلوك فقد فقدت قيمتها عند الله، قال عليه الصلاة و السلام: (من لم يدع قول الزور و العمل به، فليس لله حاجة في أن يدع طعامه وشرابه) [رواه البخاري] وقال تعالى: (إن الصلاة تنهى عن الفحشاء والمنكر)) [سورة العنكبوت:45].

وربط الحياة كلها بالأخلاق، فلا انفصال بين العلم و الأخلاق، ولا بين الاقتصاد والأخلاق، ولا بين الحرب والأخلاق، فالأخلاق لحمة الحياة الإسلامية و سداها. قال صلى الله عليه و سلم: (إنما بعثت لأتمم صالح الأخلاق) [رواه أحمد].

تعد الأخلاق في جملتها أحد أصول الدين الإسلامي الحنيف، بل إنها تعد أهم وأخطر أركان دين الله في مختلف الشرائع وعلى مر العصور، فالشرائع السماوية تتعاقب ويتم فيها النسخ و التعديل و التغيير، حيث تجيء كل شريعة مناسبة للعصر الذي نزلت على يد رسول الله فيه، يقول تعالى: (ولكل جعلنا شرعة ومنهاجا) [سورة المائدة:48] أي جعل الله تعالى لكل قوم من أهل الملل المختلفة طريقا يسلكونه يتناسب مع حالهم و بينهم في أسلوب واضح بلغتهم و طرائق استعمالهم و المنهاج هو الطريقة التي اختصت ما كل شريعة والأسلوب الذي يتم به إبراز أحكامها.

و الإسلام يأمر بأمهات الفضائل الأخلاقية التي لا اختلاف بين العقول على حسنها مثل العدل والإحسان والصدق والبر والعفة وحب الخير للغير و النهي عن أضدادها التي لا تختلف العقول على قبحها و ذمها مثل الظلم و الإيذاء و الكذب و الحسد، كما يشمل اصطلاح الدين إلى جانب تلك الفضائل الخلفية ثابتة دعائم العبادات الأساسية مثل الصلاة و الزكاة والصوم، يقول تعالى: (ومن يبتغ غير الاسلام دينا فلن يقبل منه

---

[1] يوسف القرضاوي، **دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي**، الطبعة الأولى، مكتبة وهبة، القاهرة، 1995، ص 61.

[2] أبو زيد العجمي، **الأخلاق بين العقل والنقل**، الطبعة الأولى، دار الثقافة، مصر، 1988، ص ص 200-201.

وهو في الاخرة من الخاسرين) [سورة آل عمران:85]. وهذا المعنى للدين الموحد لجميع البشر وفي كل العصور. وعليه، نقول بأن الأخلاق الإسلامية هي مجموعة أحكام تستند إلى الوحي السماوي.

ومن الخصائص الأساسية للأخلاق في الاسلام ما يلي:[1]

- **قدسية الأوامر الأخلاقية:** لأنها تعتبر أوامر إلهية يستوجب العمل بمقتضاها، والفرق بي الأخلاق الاسلامية وغيرها مما قد يتفق معها في الشكل، أن الباعث على الأخلاق الاسلام أمر اعتقادي، بينما في غيره فإن الباعث هو تحقيق المنفعة أو المصلحة المادية البحتة، فالتاجر المسلم يصدق ولا يغش بدافع أنه مأمور شرعا، أما غيره فيتحلى بنفس الأخلاق لأن تجربته أدت به إلى هذا السلوك هو أعظم وسيلة للربح.
- **ثبات القواعد الأخلاقية:** لأنها مبنية على قيم و أسس ثابتة، فالحلال يبقى كذلك مهما تغير المكان و الزمان، أما القواعد الأخلاقية في غير الإسلام فتتبدل وتتغير، كماء يتلون و يتشكل حسب الإناء الموجود فيه، وهذا الإناء هو المصلحة النفعية.
- **التسامي:** يعني أن المسلم لا يقف عند ظاهرة تلبية الطلب يرائي الناس به، بل يترقى بسلوكه الأخلاقي إلى وثبة فوق الإسلام، و فوق مرتبة الإيمان إلى مرتبة الإحسان، التي تقضي أن يراقب المسلم ربه كأنه يراه لأنه إن لم يكن يراه فإن الله سبحانه وتعالى يراه.

و من الخصائص التي تميز الأخلاق الإسلامية عن غيرها نذكر ما يلي:[2]

- **إمكانية التطبيق:** ليس في القواعد الأخلاقية الإسلامية مما يجعلها تتصف بالتعجيز أو استحالة التطبيق، فهي قد جاءت مراعية استطاعة الفرد العادي للأخذ بها. ولكن ذلك لا يعني أن تكون القواعد الأخلاقية بعيدة عن أي نوع من المشقة أو أن لا تتطلب أي جهد في العمل بها، فإن ذلك ليس هو الواقع، فإن تربية النفس وتهذيب السلوك و مقاومة الرغبات و الشهوات كل ذلك يتطلب مجاهدة ومشقة ولكن يمكن احتمالها و ليس العنت و الضيق مقصودين بها.
- **القيمة الذاتية للأخلاق:** الأخلاق في الإسلام لها قيمة ذاتية فهي غايات تقصد لذاتها و ليست وسيلة لتحقيق غايات أخرى، فهي لا ترتبط بقواعد المنفعة بحيث تدور معها وجودا وعلما وهي

---

[1] أحمد يوسف، **القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، ،1990، ص ص 99-100.

[2] يعقوب المليحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 146-150.

كذلك لا ترتبط بمذاهب اللذة التي عرفتها المذاهب الأخلاقية لدى بعض فلاسفة اليونان، بل الأخلاق الإسلامية أهداف ينبغي السعي إلى تحقيقها بغض النظر عما يؤدي إلى اختلاف وجهات النظر بشأنها. إذ لا يمكن ربط تلك القواعد الأخلاقية بأي حال بقيم وضعية أخرى.

- **عنصر الجزاء:** من أهم خصائص القواعد الأخلاقية في الإسلام ارتباطها بالجزاء الإلهي سواء بالحسنى وبالفوز بنعيم الآخرة أو بالسوء و بعذاب الله، و يمثل عامل الجزاء ركنا مكملا للأخلاق في الإسلام، لأن الباعث على التمسك بقواعد الأخلاق هو حرص المسلم على إرضاء الله تعالى و رغبته في الفوز بحسن ثوابه.
- **الشمول:** دائرة الأخلاق في الإسلام تغطي شؤون الحياة كلها، فهي ذات صلة بالعقيدة والمعاملات ومختلف العلاقات، علاقة الفرد بنفسه وبربه و بالأشخاص و الأشياء.
- **الوسطية:** نعني بالوسطية التوسط أو الاعتدال بين طرفين متقابلين أو متضادين لا ينفرد أحدهما بالتأثير و يطرد الطرف المقابل، و بحيث لا ياخذ أحد الطرفين أكثر من حقه و يطغى على مقابله و يحيف عليه.

تختلف الأخلاق في الإسلام عن الأخلاق الوضعية التي يتم تصورها واستنباطها من خلال التفكير و النظر في الوقائع، كما أن الأخلاق في الإسلام لها علاقة واضحة وقوية مع الإيمان، فالأخلاق الإسلامية هي ثمرة الإيمان و ليست مجرد أقوال و افعال جافة، وفي هذا يشار إلى أنه يصعب أن تجد الأخلاق مكانا لها بين الناس إن لم تكن نابعة عن عقيدة راسخة وقوية.

المطلب الثالث: التسويق وحماية المستهلك

يتضمن هذا المطلب مراحل تطور الفكر التسويقي الموجه لحماية المستهلك، ودور الآليات التسويقية في حماية المستهلك لمختلف عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول: تطور الفكر التسويقي من حيث حماية المستهلك

كما رأينا سابقا فقد مر الفكر التسويقي بعدة مراحل و في كل مرحلة من المراحل التي مر بها كانت هناك محاولات لحماية المستهلك من الأخطار التي تحدق به، وفيما يلي ربط بين هذه المراحل وحماية المستهلك:[1]

[1] جاسم مجيد ، **الإدارة الحديثة في التسويق: الوقت والجودة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 73.

1. مسؤولية المشتري: وهي المرحلة التي تعطي للمستهلك مسؤولية الاطلاع على السلعة ويتأكد بذاته بما يشتريه ،وقد ساد هذا المفهوم حتى منتصف القرن العشرين، ولقد اتفق هذا المفهوم و مرحلة المفهوم البيعي من تطور المفهوم التسويقي ، حيث كان الظاهر زيادة الإنتاج و من ثم كان الأمر ينصب على زيادة المبيعات بواسطة مضاعفة الجهد في مجال البيع و الترويج مع عدم اعتبار وجود الحاجة الماسة للمنتجات، وهل المشتري في حاجة حقيقية لذلك المنتج أم لا، وبغض النظر عما إذا كانت السلع تحقق إشباع حاجات المشتري بالدرجة الكافية أم لا. لذلك كان المشتري هو المسؤول حيث يحمي نفسه بنفسه ، وكثيرا ما يشق عليه هذا الأمر وذلك لتعقد التركيب الفني للسلعة و التعبئة، بالإضافة إلى اتساع الفجوة بين المنتج و المشتري ، وهذا ما مهد للمرحلة الموالية.

2. تفاعل المستهلك مع الحركة التعاونية وجمعيات الحماية: ونعني بهذه المرحلة تأخر الحكومة في حماية المستهلك مما أدى بالمستهلك للتوجه نحو التكتل في جماعات رشيدة وتكوين ما يسمى بحركة حماية المستهلك و التي كان لها عدة منافذ أبرزها "الحركة التعاونية " و " جمعيات حماية المستهلك " والهدف من الحركة التعاونية إتاحة الفرصة للمشتري كي يحقق شراء الأفضل، وعليه أن يقتحم عالم عرض و بيع السلع بذاته، و لكن لم تفد هذه الخطوة كثيرا في تحقيق غايات المستهلك لأنها لم تتناول الصنع الفعلي للسلعة و إنما كانت قاصرة على البيع فقط بينما جمعيات حماية المستهلك تهدف إلى إتاحة الفرصة للمشتري كي يحصل على المعلومات الكافية والنصائح الفنية والمالية المتعلقة بالسلع المتاحة. وتزامنت هذه الفترة مع بوادر ظهور مرحلة المفهوم التسويقي و التي أتاحت الفرصة لبروز المرحلة الموالية لحماية المستهلك.

3. تفاعل المنشآت الإنتاجية والتسويقية في تحقيق الحماية: تعتبر مرحلة الستينات مرحلة تحول في الفكر التسويقي، أين ظهر المفهوم التسويقي حيث أصبح المستهلك المتغير الرئيسي في دالة المؤسسة، وذلك نتيجة للنتائج الضعيفة التي حققتها المؤسسات في المرحلة السابقة مقارنة بالجهود المبذولة، فظهرت دراسات حول سلوك المستهلك وتم توجيه الأنشطة التسويقية نحو ما يتعلق بالابتكار والتصميم للمنتجات وكذلك التوزيع والترويج لها. فأصبحت تقام دراسات قبل تقديم المنتج و بعد شرائه، والبحث عن الحلول المناسبة للمشكلات مما يحقق سياجا متينا من الحماية و الأمان و الرضا للمستهلك وبما يخلق لديه الثقة الكاملة فيما يتعامل معه من منظمات.

4. دور الجهات و الهيئات الحكومية في حماية المستهلك: وهي المرحلة التي تولت فيها الجهات والهيئات الحكومية حماية المستهلك و ذلك بإصدار التشريعات التي تضمن حمايته وذلك نتيجة لمجموعة من العوامل أهمها : تعقيدات التركيب و التعبئة و التغليف، اشتداد المنافسة، تعدد منافذ التوزيع، التغير المستمر في الأسعار، بالإضافة

إلى ظهور منتجات تشكل خطرا على المستهلك. و لقد واكبت هذه المرحلة التسويق الاجتماعي ، حيث امتازت هذه المرحلة بالاهتمام و التركيز على الأهداف الاجتماعية من خلال الأنشطة التسويقية وذلك في سبيل تحقيق رضا المستهلك أو العميل وتحقيق الرفاهية للمجتمع وأفراده.

الفرع الثاني: دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية :[1]

1. تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيرا في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)، وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

2. لكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية و ما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه ... الخ.

3. مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

4. تولي المراكز و الهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

[1] زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص ص 459-465.

5. إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء كان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفهيا.

6. تحقيق العدالة في توزيع السلع والخدمات مع مراعاة الظروف والعوامل الاقتصادية المختلفة بين كل قطاعات المستهلكين دون تمييز بين قطاع وآخر.

7. تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وحماية المستهلك

المقصود بالضوابط مجموعة المبادئ التي أقرها الإسلام ودعا الجميع إلى الالتزام بها سواء كانت هذه المبادئ في شكل أوامر بأداء تصرفات معينة أو الامتناع عن أداء أفعال معينة عند ممارستنا للأنشطة التسويقية، ويعزز تلك المبادئ ما ورد في كتاب الله وما جاء في سنة سيد الخلق عليه أفضل الصلاة والسلام، وسنعرض في هذا المبحث الضوابط التالية :

1- الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات .

2- الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير .

3- الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع .

4- الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج.

المطلب الأول: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات

يقصد بالإنتاج كل شيء يحدثه الإنسان في المواد المتاحة بما يؤدى إلى تحقيق المنفعة من تلك المواد أو زيادة منفعتها بما يتلاءم واحتياجات المستخدم بالإضافة إلى زيادة قيمة تلك المنتجات. ويأتي ذلك من منطلق أن الإسلام أباح للمجتمع وللإنسان أن ينتفع بما في الأرض من خيرات وثروات في سبيل تحقيق مصلحته ومصلحة الآخرين. قال تعالى : (هو الذي جعل لكم الأرض ذلولا فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه وإليه النشور) [سورة الملك:15]. وكما رأينا سابقا أن الإنتاج ليس غاية في ذاته ولكنه وسيلة لإدراك غاية وهي ابتغاء مرضاة الله وإسعاد الفرد والجماعة وعلى ذلك فالمال المكتسب عن الجهد الإنتاجي يجب أن يبذل في تحقيق أغراض الشارع.

وعموما يقصد بالمنتجات في هذه الدراسة جميع السلع أو الخدمات التي تساهم إدارة التسويق في تقديمها للمستهلكين بقصد بيعها لهم وتحقيق منافع التسويق الحيازية والمكانية. حيث أن الإسلام قد أباح الإنتاج والسعي إلى تحقيق منفعة الآخرين عن طريق توفير ما يخدم مصالحهم الحياتية فقد وضع في نفس الوقت الضوابط الشرعية التي تحكم هذه العملية بحيث تحافظ على المجتمع وتحميه من أي انحرافات. ومن أبرز تلك الضوابط ما يلي:

أ. النهي عن التعامل في بعض السلع والخدمات

قسم الاقتصاد الإسلامي المنتوج على أساس الربط بين المصالح الدينية والمصالح الدنيوية، وعلى الفرد؛ سواء كان منتجا أو مستهلكا الالتزام بما أحل الله وما حرم من السلع والخدمات وعلى هذا الأساس يقسم المنتوج: إلى طيب، وخبيث.

فنظام الاقتصاد الإسلامي يقوم على أساس حماية المجتمع وتحقيق المصلحة العامة في كافة المجالات ولذلك فإنه يسمح بإنتاج وتبادل واستهلاك فقط المنتجات المفيدة والنافعة للفرد والمجتمع، وهي ما تعرف بالطيبات، ويحرم تبادل الضارة منها. إلى جانب تحريم إنتاجها وتسويقها والتعامل بها بأي شكل من الأشكال.[1] لقوله تعالى: (... ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخباث...)[سورة الأعراف:157]. وفي الطيب قال تعالي: (يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم واشكروا لله إن كنتم إياه تعبدون) [البقرة: 172]. أما في الخبائث وهي كل المنتجات والخدمات التي يترتب على استهلاكها وتعاطيها إلحاق الضرر بجسم الإنسان أو للأخلاق والبيئة، كالخمر، الميتة، الدم، لحم الخنزير، اللحوم الميتة وما أهل لغير الله به والمنخنقة والموقوذة والمتردية والنطيحة وما أكل السبع إلا ما تم تذكيته وما ذبح على النصب، والقمار والأنصاب والأزلام بالإضافة إلى ذلك أنواع التأمين التجاري وخصوصا المقترن بالربا والفوائد المحرمة. قال تعالى: (يا أيها الذين آمنوا إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون) [المائدة: 90] وجاء في الحديث (لعنت الخمر على عشرة أوجه : بِعينها، وعاصرها، ومعتصرها، وبائعها، ومبتاعها، وحاملها، والمحمولة إليه، وأكل ثمنها، وشاربها، وساقيها) [أخرجه ابن ماجه]

ب. النهي عن تداول السلع المسروقة أو المغصوبة

كذلك يحرم الإسلام تداول المجتمع للسلع المسروقة أو المغصوبة كأن تقوم منظمة بنهب المواد الخام من الطبيعة دون ترخيص وذلك حماية لموارد المجتمع من مثل هذه الجرائم وقد أجاز الإسلام المبايعة على ترك السرقة فقد ورد في الحديث عن عائشة رضي الله عنها أن رسول الله ﷺ كان يمتحن من هاجر إليه من المؤمنات بأن يشترط عليهن عدم الشرك بالله وعدم السرقة مع منهيات أخرى فإذا وافقن على ذلك فقد بايعهن الرسول

[1] عبد العزيز مصطفى أبونبعه، **أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية**، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 170.

ﷺ. قال تعالى: يا أيها النبي إذا جاءك المؤمنات يبايعنك على أن لا يشركن بالله شيئا ولا يسرقن..) [سورة الممتحنة:11-12]. ومن أقرت بهذه الشروط من المؤمنات قال لها الرسول ﷺ (قد بايعتك).

ج. النهي عن بيع السلع قبل حيازتها

نهى الإسلام عن بيع السلع قبل اكتمال حيازتها فلا يحل للمسوق أن يبيع ما لا يملكه أو ما ليس عنده كأن يبيع الرجل السمك في الماء قبل صيدها ويؤكد ذلك قول الرسول ﷺ : (لا يحل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع ولا ربح ما لم يضمن ولا بيع ما ليس عندك)[أخرجه أبو داوود]. وجاء في حديث حكيم بن حزام أنه قال: قلت يا رسول الله يأتيني الرجل فيسألني البيع ليس عندي ما أبيعه منه، ثم أبتاعه له من السوق . فقال : "لا تبع ما ليس عندك" [رواه الترميذي]. ويرى الفقهاء أن النهي في حديث حكيم يقصد به البائع لسلع لا يمكنه الحصول عليها أو ليس عنده ثقة في الوفاء بها، مثل أن يبيع الرجل ويأخذ ثمن السلعة مقدما ويجعل قبض بعض السلعة مؤخرا، لقول ابن عباس رضي الله عنهما قدم النبي ﷺ وهم يسلفون من الثمار السنة والسنتين فقال: (من أسلف في تمر فليسلف في كيل معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم)[رواه مسلم]. وعن ابن مسعود انه قال : قال رسول الله ﷺ (لا تشتروا السمك في الماء فإنه غرر) [رواه أحمد]

د. النهي عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها

نهى الإسلام عن بيع الثمار قبل صلاح ثمرها حتى تكون جاهزة للانتفاع بها، فقد أخرج البخاري عن أنس بن مالك رضي الله عنه أن النبي ﷺ (نهى عن بيع ثمر التمر حتى يزهو " فقلنا لأنس وما زهوها ؟ قال تحمرّ وتصفرّ"، وعن بيع العنب حتى يسود وعن بيع الحب حتى يشتد) [رواه البخاري]. وعن جابر أن النبي ﷺ (نهى عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها) [رواه البخاري].

هـ. النهي عن الغش في مواصفات السلع المعروضة للبيع

يوجب الإسلام على رجل التسويق ضرورة تحديد مواصفات السلعة بدقة وتوضيح عيوبها للمشترين وتمكينهم من معاينتها ويترتب على ذلك ضرورة أن تقوم أساليب تعبئة السلع وتغليفها على أساس إمكانية التعرف بسهولة على حقيقة مواصفات السلع بما فيها من محاسن وغيرها حتى يكون التعامل على أساس سليم ومطابق لحقيقة السلع ويمنع الضرر على كل من البائع والمشتري. ولابد أن يتوفر لعقد الصفقة الوقت الكافي لمعاينة السلعة المتبادلة والتأكد من مطابقة مواصفاتها للأسس التي يجري التعامل عليها ولا يقتصر ذلك على السلع التي

يعرضها البائع فقط بل انه يشمل النقود التي يقدمها المشتري ثمنا للسلع إذ يلزم أن تكون حقيقية غير مزيفة وبذا حصل كل من طرفي التعامل على حقه كاملا. ويؤكد ذلك قوله ﷺ: (من باع عيبا لم يبينه لم يزل في مقت الله ولم تزل الملائكة تلعنه)[رواه ابن ماجه]. كما قال ﷺ: (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدق البيعان وبينا بورك لهما في بيعهما وان كتما و كذبا محقت بركة بيعهما) [رواه مسلم]. وقد دعا الرسول ﷺ إلى إظهار عيب البضاعة إذا كان فيها عيب وإلا حرم البيع ومحقت البركة، فقد جاء في الحديث أن النبي ﷺ مرّ في السوق على صبرة طعام فادخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال: (ما هذا يا صاحب الطعام ؟؟ قال أصابته السماء يا رسول الله قال: أفلا جعلته فوق الطعام كى يراه الناس ؟ من غش فليس مني)[رواه مسلم].

وكذلك وجوب الاهتمام بالمنتوج في الشريعة الإسلامية ، الحث على إتقان العمل، واعتباره فريضة على كل مسلم يخشى الله ويبتغي مرضاته؛ حتى يخرج المنتوج في شكله المقبول النافع والذي يحقق المقصد الشرعي منه وهو إشباع الحاجة الحقيقية والمشروعة، وإن لم يتحرى العامل الدقة وإتقان عمله يعتبر في الشريعة الإسلامية غاشا، ويستحق العقاب في الدنيا والآخرة. فالعامل مراقب من الله قبل أرباب العمل، لقوله تعالى : (وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون إلى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون) [التوبة:105]. وقوله ﷺ: (إن الله تعالى يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه) [رواه الألباني وقال حسن] . وإلى جانب إتقان العمل، يدعوا الإسلام أيضا إلى تطوير المنتجات وابتكار منتجات جديدة، لأن الحياة في تطور وتغير مستمر، مع تغير أذواق وحاجات ورغبات الزبائن أيضا.

و. النهي عن الغش في مقدار وميزان المنتج

يوجب الإسلام على رجل التسويق ضرورة تحديد وزن أو مقدار الوحدات المعروضة للبيع للمشتري مع استيفائها للمشتري عند البيع وإعطائه حقه كاملا دون نقصان وذلك حتى يسود بين المجتمع الثقة في التعامل والطمأنينة والاستقرار. ويؤكد ذلك قوله تعالى : (وأوفوا الكيل إذا كلتم وزنوا بالقسطاس المستقيم) [سورة الاسراء:35] وقوله تعالى: (فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم) [سورة الأعراف:85]، وقوله تعالى: (وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان) [سورة الرحمان:09]، وقوله تعالى : (وأوفوا الكيل والميزان بالقسط) [سورة الأنعام:152]. وقوله تعالى: (ولا تنقضوا المكيال والميزان) [سورة هود:85] وقوله تعالى: (ويا قوم أوفوا المكيال والميزان بالقسط) [سورة هود:85]

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير

سياسة التسعير هي السياسة التي من خلالها تحقق المؤسسة الأرباح المرغوب فيها بعد خصم التكلفة، والتي تسمح للمنظمة بالاستمرارية والحفاظ على حصتها من السوق، وللتسعير تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويرتبط التسعير بشكل كبير جودة المنتوج المراد تسعيره، وقدرته على تلبية حاجات ورغبات المستهلك أو الزبون.

والمقصود بالتسعير عند الفقهاء هو وضع ولي الأمر ثمنا محددا لسلعة ومنع التعاقد بأكثر منه. والأصل في التسعير فقها أنه محرم لكنه يجوز في أحوال، بل يجب أحيانا بشروط فصلها الفقهاء ولابد حين يجوز أن يكون عادلا لا يظلم البائع ولا يرهق المشتري . والشريعة الإسلامية ترد المتعاقدين في حالة الخصومة إلى سعر المثل وتوجب التراضي الكامل بين أطراف التعامل .

وعدالة السعر في النظام الإسلامي هي جزء من المفهوم الشامل للعدالة في المجتمع الإسلامي الذي يؤكد على ضرورة إعطاء كل ذي حق حقه قال تعالى: (ولا تبخسوا الناس أشياءهم)[سورة الأعراف:85] وعليه فإنه لا يجوز أن يضار البائع بانخفاض الثمن إلى الحد الذي لا يسلم معه رأس المال، كما أنه لا يجوز أيضا أن يضار المشتري بارتفاع الثمن بأساليب ممنوعة تؤدي إلى الظلم .

وإذا كان حساب السعر العادل قد يقوم على أساس التكلفة أو قانون العرض والطلب أو المنافسة أو غير ذلك من الأسس فإن أحد الباحثين يرى أنه من استقراء نصوص القرآن الكريم والأحاديث النبوية فإن النظام الإسلامي لم يحدد الأسس التي يعتمد عليها لتحديد السعر العادل وعليه فإن المجتمع المسلم في ضوء ظروفه العملية وفي ضوء الشروط العامة التي بينتها الشريعة الإسلامية والتي تحدد مفهوم السعر العادل يمكن أن يحدد أسس تطبيق وحساب السعر العادل سواء اعتمد ولي الأمر في حسابه على التكلفة أو على قانون العرض والطلب والمهم في النهاية هو تحقيق مصلحة المجتمع ككل وهي مصلحة مقدمة على مصلحة الفرد أو المجموعة.[1]

وتحقيق المصلحة العامة تتطلب أن تتدخل الدولة لتحديد سعر السلع في حالات معينة كأن يقع ظلم أو احتكار أو مغالاة في سعر سلع ضرورية بلا مبرر وفي تلك الحالات على ولاة الأمر التدخل لإعادة السعر إلى وضعه الطبيعي وهو المعروف بسعر المثل، أي أن الدولة لا تتدخل هنا لتخفيض السعر المعتاد أو إلزام البائعين

[1] طاهر موسى عطية، **التسويق في النظام الاسلامي**، مجلة المال والتجارة، ملحق العدد 230، 1988، ص ص 23-24.

بأسعار معينة تراها مناسبة بل تتدخل لإعادة السعر غير التوازني إلى السعر التوازني الذي يحقق المصلحة العامة ومصلحة المنتج والتاجر والمستهلك على حد سواء. وإذا استمر ارتفاع الأسعار لعوامل خارجية مثل توقف المنتجين أو البائعين السابقين عن إنتاج أو جلب سلع معينة (هامة وأساسية للمستهلكين مثلا مثل القمح، السكر ... الخ) وذلك لعدم مناسبة الأسعار التوازنية السابقة (سعر المثل) وعدم إمكانية الدولة تعويض ذلك النقص في العرض، عندئذ قد تعمد الدولة إلى عقد اجتماع تفاوضي واتفاق بين طرفي التعامل في السوق وهم البائعون والمشترون للوصول إلى سعر يناسبهم ويحقق النفع لهم جميعا كما يؤدي إلى استمرار التعامل وعدم تسرب السلع إلى السوق السوداء .

وإذا كان ارتفاع أسعار السلع ليس بسبب ظلم أطراف معينة بل أنه أمر من عند الله وخارج عن إرادة وتأثير المنتجين أو البائعين، في هذه الحالة فإنه لا يجوز التدخل في تسعير السلع لأن ارتفاع أسعارها ليس مفتعلا، كما أن التدخل لن يكون لإزالة ظلم . وقد حدث أن غلا السعر في المدينة على عهد النبي ﷺ وجاء الناس إليه وقالوا يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا فقال: (إن الله تعالى هو الخالق القابض الباسط الرازق المستمر، وإني لأرجو أن ألقى الله ولا يطلبني أحد مظلمة ظلمته إياها في دم أو مال) [رواه أبو داوود والترمذي] ، وامتنع عليه الصلاة والسلام أن يسعر لأن هذا الغلاء ليس من فعلهم وصنيعهم .

ونخلص مما سبق أن الإسلام يحرص أن يكفل حرية التسعير للمسوق شريطة أن يبتعد عن الممارسات المحرمة كالاحتكار والتواطؤ (النجش)، أما إذا تجاوز المسوقون الضوابط التي وضعها الإسلام والتي توقع الظلم على طرف ما من الأطراف المتداخلة في العملية التسويقية فإن لولي الأمر أن يتدخل الرفع هذا الظلم، ولعل أهم الضوابط الشرعية للتسعير ما يلي :

أ. النهي عن الاحتكار

ويقصد به التحكم في أسعار السلعة بسبب التحكم في الكمية المعروضة منها حيث أن نقص المعروض مع عدم وجود آخرين يبيعون نفس السلعة يؤدي إلى زيادة مفتعلة في أسعارها. وقد وردت أحاديث في النهي عن الاحتكار منها قوله صلى الله عليه وسلم: (من احتكر فهو خاطئ) [رواه مسلم]

فقد أصبح الاحتكار سمة من سمات التجارة في العصر الحديث. وقد ظهر في الدول الرأسمالية وانتشر، وتعددت صوره نظرا لإطلاق حق الملكية الأرباب المال، وقد امتد نفوذ المحتكرين في العصر الحديث ليشمل العالم

كله، والحافز الأساسي لنمو هذه التكتلات الاحتكارية، هو حرص أصحاب الأموال على ابتزاز أكبر ربح من المستهلكين مع تجنب مخاطر المنافسة فيما بينهم.

ومن المفيد أن نلقي نظرة على صور وأشكال هذه التكتلات الاحتكارية في العصر الحديث لنرى كيف يتم من خلالها التآمر على المستهلك وابتزاز ما لديه من قدرة شرائية ولنرى من خلال الصور والأشكال كيف أن الاحتكار من أكبر الأسباب التي تؤدي إلى إحداث القلاقل والاضطرابات في الأسواق المحلية والعالمية.

تتخذ الأوضاع الاحتكارية في مجموعها شكلين أساسيين ولكل شكل منها صور متعددة:

- **الشكل الأول**: وضع احتكاري تتولاه منظمة واحدة.
- **الشكل الثاني**: وضع احتكاري تتولاه منظمة ذات وحدات متعددة، كل واحدة قائمة بذاتها في كيان مستقل ولكنها تلتقي معا في سياستها العامة.

أما وضع المؤسسة الواحدة أو الكتلة الواحدة فتتخذ إحدى الصور الآتية:[1]

- صورة تسمى (**ترست**): وفي هذه الصورة تتألف هيئة سمى هيئة الأمناء، تقوم بشراء كمية من أسهم الشركات المنتجة للسلعة أو لعناصر إنتاجها، كمية تمكنها من السيطرة الكاملة على عقليات هذه الشركات، وعلى سياستها.
- صورة (**الشركة القابضة**): وفي هذه الصورة تنشأ هيئة تشتري من أسهم الشركات الأعضاء كمية تمكنها من السيطرة على هذه الشركات، وبالتالي تسيطر على أسعار السلع.
- صورة (**الاندماج**): وهذه الصورة تعني اتحاد شركتين أو أكثر، تشتري إحداهما جميع أسهم الشركات الأخرى بحيث لا يبقى في الوجود إلا شركة واحدة هي هذه الشركة، أو تقوم شركة جديدة تشتري أسهم هذه الشركات ثم تقوم بحلها وتبقى هي وحدها قائمة تفرض الثمن الذي تشاء.

أما الوضع الاحتكاري الذي تتولاه منظمة ذات وحدات متعددة فيأخذ صورة من الصور التالية:[2]

- **صورة اتفاق الأثمان**: وفي هذه الصورة يتفق المنتجون على تحديد الثمن أو كمية الإنتاج للحصول على أكبر قدر من الربح.

---

[1] إبراهيم الطحاوي، **مرجع سبق ذكره**، ص 26.

[2] محمد محمد أبو سيد أحمد، **مرجع سبق ذكره**، ص 122.

- **صورة الزعامة في السعر أو قيادة الأثمان:** تتم هذه الصورة في الصناعات التي يقوم بها عدد محدود من المنتجين، وفيها يحدد المنتج الأكبر سعر السلعة فيقتدي به الباقون، وإلا فإنه –بحكم ضخامة رأس ماله – يستطيع أن يبيع باقل من سعر التكلفة بصفة مؤقتة حتى يقضي على المنتجين الآخرين، فإذا انفرد بالسوق فرض السعر الذي يشاء.
- **صورة البَوَل:** وهي كلمة معناها الحرفي: بحيرة صغيرة، أو بركة يجتمع فيها الملح، وفي اصطلاح الاقتصاديين: تجميع إمكانات فئة معينة من المنتجين يتماثل نشاطهم الإنتاجي ويتفقون على نبذ الصراع والتنافس بينهم وتحديد الثمن كما يتفقون على الأساليب التي تؤتيهم أعظم ربح احتكاري، ويحددون حصة كل واحد منهم في الإنتاج أو يحددون كيفية اقتسام المواد الخام فيما بينهم، أو اقتسام الأسواق فيما بينهم أيضا.
- **صورة الكارتل:** الكارتل عبارة عن اتفاق المنتجين في الفرع الواحد من فروع الإنتاج على بعض المسائل ليخلصوا من مضار المنافسة مع احتفاظ كل منهم باستقلاله في كل الأمور التي لم يتناولها الاتفاق.

وللكارتل معنى ضيق: يصوره البعض بأنه عبارة عن جمعية من المنتجين تتعاون على بيع منتوجاتهم وتحديد أثمان هذه المنتوجات. وثمة معنى واسع للكارتل ينصرف على كل الصور والأوضاع الاحتكارية خاصة التي تمتد عبر حدود الدولة وتعمل على النطاق الدولي، وهي التي يطلق عليها الكارتلات الدولية، وهي أسوأ صور الاحتكار الحديث إذ إن ضررها يمتد إلى أكثر شعوب الأرض.

هذا وتشترك جميع الكارتلات الدولية والقومية في حرصها على ابتزاز أكبر ربح ممكن من جمهور المستهلكين. هذا هو هدفها الأكبر، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف تسلك تلك الكارتلات أخبث الوسائل والأساليب غير عابئة بمصلحة أحد سوى مصلحتها الخاصة وها هي أشهر هذه الوسائل والأساليب:[1]

- تقوم هذه الكارتلات بمحاربة كل من يتصدى لمنافستها ممن هو خارج إطارها من المنتجين المستقلين.
- تعمل هذه الكارتلات جهدها مستعينة بما لها من قدرات على عرقلة التصنيع في البلاد النامية حتى لا تنافسها في الإنتاج الصناعي، وحتي يتسني لهذه الكارتلات الاستيلاء على المواد الخام التي وهبها الله لهذه الدول بأبخس الأثمان.

[1] محمد عبد المنعم الجمال، **موسوعة الاقتصاد الاسلامي**، ط1، دار الكتاب المصري واللبناني، القاهرة، مصر، 1980، ص 168.

- أصبحت هذه الكارتلات الاحتكارية العملاقة تسيطر على المواد الخام في أكثر من نصف الكرة الأرضية وعلى السلع التي تستخدم هذه المواد في صناعتها

وقد أدى تحالف المحتكرين من أرباب المال عبر حدودهم مع زملائهم في بلاد أخرى إلى أضرار بليغة بالاقتصاد العالمي، وانعكس ذلك على المستهلك الذي أضحى فريسة لتلك التكتلات التي قامت لامتصاص دخله و لم تعبأ بحاجته. ويمكننا أن نجمل الأضرار التي تلحق بالمستهلك من جراء الاحتكار فيما يلي:

- ارتفاع أثمان السلع عن أثمانها في ظل المنافسة الحرة التي تتضمن التفاعل بين قوى العرض والطلب والتي يقضي عليها بأساليب شتي تنتهجها هذه التكتلات الاحتكارية ارتفاعا يؤثر على قدرة المستهلكين الشرائية التي تعجز في ظل الارتفاع المفتعل والمقصود للأسعار عن سد الحاجات اللازمة، والتي كان من الممكن سدها لولا تدخل المحتكرين.
- كما تؤثر هذه الكارتلات الاحتكارية سلبيا على رفاهة المستهلك وذلك من وجوه: أن يؤدي ارتفاع الأسعار إلى زيادة إنفاق المستهلك على السلعة المحتكرة، ومن ثم ينخفض إنفاقه على غيرها من السلع نظرا لدخلة المحدود، وهذا يعني انخفاض الكميات التي يحصل عليها من سلع وخدمات نتيجة لنفاد دخله. كما قد يعمل المحتكر على إتلاف فائض السلع لديه حفاظا على مستوى مرتفع لسعر السلعة، وقد يعمل المحتكر أيضا على تقييد الإنتاج بهدف التحكم في عرض السلعة، الأمر الذي يؤدي إلى عدم إمكانية تحقيق إشباع احتياجات المجتمع بالدرجة المطلوبة والممكنة اقتصاديا.
- كما يؤدي الاحتكار لمنظمات الإنتاج لسلعة ما– إلى عدم إدخال التحسينات والتجديدات في عمليات الإنتاج، وذلك لانعدام المنافسة المطلوبة).

وثمة أضرار أخرى لا تقل خطورتها بالمستهلكين عما سبق بيانه يلحقها النظام الاحتكاري بالدول الفقيرة أو النامية حيث تتواطأ التكتلات الاحتكارية على بخس أسعار المواد الخام التي تمتلكها تلك الدول، وكذلك تعمل على عرقلة التصنيع بها حتى تظل سوقا لتصريف منتجاتها، وبذلك تعمل هذه التكتلات على نشر الفقر واستبقاء البؤس في أكثر بقاع الأرض، فيتجرع جمهور المستهلكين مرارة ثمرة الحرية الاقتصادية المطلقة من كل قيد يعمل على التوازن بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة والظلم وتعمد الإضرار بالغير في هذه التكتلات واضح لا يحتاج إلى دليل ولقد فطن فقهاء الإسلام لما ينشأ عن هذه التكتلات من أثرة وإهدار لمصلحة الجماعة، ورفع الأسعار على المشترين وبخس حقوق البائعين، فنصّوا على أنها من الظلم الذي يجب إنكاره وجعلوا المنع من تكوين هذه التكتلات وأشباهها من المهام الرئيسية لوالي الحسبة.

ب. النهي عن تغرير المشتري بالسعر

قد يتواطأ صاحب السلعة مع آخر يدخل في صورة مشتري فيزيد في ثمن السلعة بقصد تغرير المشتري الحقيقي ونفع البائع، ومن ذلك ما نشاهده اليوم كثيرا في البيع بطريق المزاد، حيث يحيط البائع نفسه بمجموعة من أعوانه تزايد في من السلعة ليقتدي بها المستام ظنا منه أنها تساوي هذا المقدار، وقد يجعل البائع لهؤلاء الأعوان أجرا.

وقد يحدث النجش بغير تواطؤ ولا اتفاق، ويكون قصد المزايد (الناجش) مضرة المشتري لحاجة في نفس الناجش، كما أن البائع قد يخبر بأنه اشترى السلعة بأكثر مما اشتراها ليغر المشتري وهذه الصورة والصور التي سبقتها تسمى النجش والضرر الذي يلحق بالمستهلك من جراء النجش من حيث ارتفاع الثمن بلا مبرر أو داع حقيقي بين لا يحتاج إلى برهان، حيث يقوم البيع في صور النجش على تعمد تغرير المشتري وإيهامه بأن المبيع يساوي أكثر. وذلك بذكر سعر غير سعر السلعة الفعلي في السوق على انه السعر السائد لتغرير المشتري ليشتري بسعر أعلى ويطلق على ذلك أيضا "الغرر بالسعر". ومن قبيل التلاعب بالأسعار ورفعها بلا مبرر تواطؤ الشركات على رفع السعر بدون مبرر، لما فيه من الإضرار بعامة المسلمين . وكذلك اتفاق أهل السوق على رفع أسعار بضائعهم رفعا يترتب عليه مضرة الآخرين وليس له ما يبرره.[1]

ج. النهي عن تخفيض السعر للأضرار بالآخرين

كأن يلجأ البائع لتخفيض السعر الفوري لسلعته بغرض الأضرار بالمنافسين الآخرين[2]، ويمكن أن يتم ذلك مثلا بإغراق أحد المنتجين الأسواق بكميات كبيرة من السلع وذلك بهدف إخراج المنافسين من السوق والانفراد بالسوق كوسيلة لرفع الأسعار فيما بعد الأضرار بالمنتجين الآخرين الصغار والمستهلكين. وقد يأخذ الإضرار بالآخرين شكلا آخر وذلك بتلقي القوافل والوافدين للأسواق بسلعهم من خارج المدينة قبل أن يدخلوا أسواقها ويحيطوا علما بأسعار السلع فيها، وقد اعترض سيدنا عمر بن الخطاب به عند تخفيض سعر الزبيب من

[1] عبد الله المصلح، **الملكية الخاصة في الشريعة الاسلامية ومقارنتها بالاتجاهات المعاصرة**، اتحاد البنوك الاسلامية، القاهرة، 1982، ص ص 158-159

[2] يوسف إبراهيم يوسف، **السوق في ظل الاسلام: شكلها وضوابط وجودها**، حولية كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة قطر، العدد 06، 1987، ص 528.

قبل أحد البائعين حتى تتمكن القافلة القادمة من بيع ما تحمله بالسعر الأمثل[1]، ويتفق هذا مع قول الرسول ﷺ : (...لا تَلْقوا السلع حتى يُهبط بها إلى السوق)[رواه البخاري].

د. النهي عن التعامل بالربا في المعاملات

يشهد الواقع أن المستهلك أشد الناس ضررا في مجتمع الربا، إذ أن التاجر أو المنتج لا يؤدي الربا إلى المرابي بل يلقي وزره على أثمان بضائعه ومنتجاته ويجمعه فلسا فلسا من جيوب عامة المستهلكين. ويعني أن يتعين على التاجر أو المنتج عند ممارسته لنشاطه أن يتجنب الربا بكل صوره وأشكاله وذلك امتثالا لقوله تعالى في كتابه الكريم: (وأحل الله البيع وحرم الربا) [سورة البقرة: 275] وقوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين) [سورة البقرة: 278]

ز. النهي عن السوم على السوم

سام على سوم أخيه، أي: طلب على طلبه أو عرضه. وللسوم على السوم صور:

- الأولى: أن يطرأ على المتبايعين ثالث بعد أن ركن البائع إلى المشتري ولم يبق بينهما الإبرام العقد إلا الشيء اليسير فيزيد في ثمن المبيع ليأخذه، فيبيعه منه.
- الثانية: أن يأتي هذا المستام إلى البائع في زمن الخيار ويقول له: افسخ البيع وأنا أشتريه منك بأكثر من هذا الثمن.
- الثالثة: أن يأتي هذا المسام ويعرض على البائع مثل ما عرض عليه من الثمن فيبيعه منه لوجاهته دون الأول.

يلحق بالمستهلك من جراء السوم على سومه ضرر مادي و آخر نفسي، أما الضرر المادي: فيتمثل في ارتفاع ثمن السلعة عما كان يمكن أن تؤول إليه به لولا سوم هذا الثالث. وأما الضرر النفسي: فيتمثل في الإيحاش الذي يدخل على قلبه والإيذاء الذي يصيب نفسه من جراء هذا السلوك الذي يتنافي مع كمال الإيمان الذي يقتضي حب الخير للغير كحبه لنفسه.

والسوم على السوم تصرف يقضي إلى الوحشة والقطيعة، وينبئ عن الشح والأنانية والتنافس على الدنيا وحطامها الزائل.. وهذا منذر بالهلاك والعياذ بالله تعالى تصديقا لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: (فوالله لا

[1] عبد الرحمان الحماد، **النشاط التسويقي والفكر الاسلامي**، كلية العلوم الادارية والتخطيط، جامعة الملك فيصل، الخبر، السعودية، ص 18.

الفقر أخشى عليكم ولكن أخشى عليكم أن تبسط عليكم الدنيا كما بسطت على من قبلكم فتنافسوها كما تنافسوها وتهلككم كما أهلكتهم) [رواه البخاري ومسلم] وقوله صلى الله عليه وسلم: (واتقوا الشح فإن الشح أهلك من كان قبلكم حملهم على أن سفكوا دماءهم واستحلوا محارمهم)[رواه مسلم] وفعل هذا شأنه يتنافى مع مبادئ الشريعة الغراء التي جاءت لحقن الدماء وصيانة الحرمات والقضاء على كل ما يثير العداوة والبغضاء بين أفراد الأمة.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع

اهتم الإسلام بالأسواق وأنشطة التوزيع المعنية بتوصيل السلع وانسيابها من مصادر إنتاجها إلى المكان الذي يسهل فيه استهلاكها، وقد حرص الرسول ﷺ على تشجيع التجار ومباركة جهودهم الهادفة إلى تلبية حاجات المستهلكين من السلع حيث جعل منزلة التاجر تساوي واحدة من أفضل العبادات وهي الجهاد فقد ورد عنه عليه السلام أنه قال: (الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله)[1] . والأصل في الإسلام هو الإباحة في ممارسة أي أنشطة تكفل تيسير حصول المستهلكين على السلع من خلال استخدام منافذ التوزيع المختلفة (وكلاء، تجار جملة، تجار تجزئة) وما يرتبط بذلك من أنشطة التوزيع المادي مثل تجميع السلع ونقلها وتخزينها، إلا انه يجب أن لا يغيب عن أذهاننا أن هناك ضوابط شرعية يجب مراعاتها وعدم تجاوزها في مجال التوزيع ولعل أهمها:

أ. النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع معينة

من الطبيعي أن تمتنع المؤسسات التي تقدم الخدمات اللوجيستية عن نقل وتخزين سلع معينة سبق أن أشرنا إلى نهي المشرع عن التعامل فيها وتداولها مثل السلع المسروقة والسلع الضارة بالمجتمع والسلع المحظور التعامل فيها مثل لحم الخنزير ومشتقاته.

[1] أخرجه: محمد بن عبد الله الحاكم النيسابوري أبو عبد الله في: **كتاب المستدرك على الصحيحين**، كتب البيوع، حديث رقم: 2127.

ب. النهي عن التخزين المسبب للاحتكار: وهذا يعني أنه لا يجوز للمنظمة أن تستخدم التخزين كأسلوب للتحكم في الكميات المعروضة من السلع مما يؤدي إلى رفع أسعارها والإضرار بالمستهلكين الذين هم في حاجة إلى تلك السلع .

ج. النهي عن تلقي الركبان

نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن التلقي، من غير فرق بين أن يكون المتلقي راكبا أو ماشيا جماعة أو واحدا. حيث قال صلى الله عليه وسلم: (لا يبيع بعضكم على بيع بعض ولا تلقوا السلع حتي يهبط بها إلى السوق) ولتلقي الركبان صورتان:

- الأولى: أن يتلقى التجار الجُلاّب للسلع للشراء منهم في سنة حاجة ليبيعوه من أهل البلد بزيادة. أو كمن تلقى قافلة فتلقاهم واشترى الجميع وأدخله المصر ليبيعه على ما أراده.
- الثانية: أن يشتري التجار من الجلاب بأرخص من سعر البلد وهم لا يعلمون بالسعر.

يتمثل الضرر الواقع على المستهلك من تلقي الركبان في ارتفاع سعر السلعة، إذ ينفرد المتلقي بحيازة المجلوب دون غيره من التجار فتنعدم المنافسة أو تقل حيث ينفرد المتلقي وحده أو مع زملائه المتلقين، بالسلع المجلوبة، فيحبسها عن العامة ثم يفرض من السعر ما يراه محققا مصلحته الخاصة فقط، غير عابئ بمصلحة الجماعة التي يعيش بينها. ويعظم ضرر التلقي ويشتد خطر المتلقين في الأزمات و حالات الشدة التي تقتضي العون والإيثار.

المطلب الرابع: الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج

تستهدف أنشطة الترويج تعريف العملاء المرتقبين بالسلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها، كما تقنعهم بأن هذه السلع تتوافر فيها الخصائص التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم . ويشمل الترويج الجهود الإعلانية التي تبذلها المؤسسة والجهود البيعية التي يقوم بها رجال البيع، والوسائل المختلفة التنشيط المبيعات مثل المعارض والعينات والمسابقات والهدايا التذكارية والنشرات التوضيحية والطوابع الترويجية. ولا يعارض الإسلام إمداد المستهلك بكافة المعلومات الصحيحة عن السلع وتعريفه بخصائصها بل أنه يحث ويؤكد على ضرورة أن يكون المستهلك على بينة كاملة وعلم بكل ما يهمه عن السلعة عند مفاضلته بين السلع المختلفة لاختيار أكثرها ملاءمة له قبل الشراء.

وقد ثبت أن الجهود الرامية إلى التعريف والإعلان عن التجارة جائزة شرعا ولا حرج على المعلن في الإعلان عن تجارته وبضاعته ما لم يخالف في ذلك المقاصد الشرعية للتجارة.[1]

أ. النهي عن الترويج للسلع المنهي عنها شرعا

يعني أنه إذا كان الإسلام ينهي عن التعامل في السلع المسروقة والضارة والمحرم شرعا التعامل فيها فإنه من باب أولى أن يكون الترويج عن تلك السلع محظورا أيضا، وما لا يجوز بيعه لا يجوز الاعلان عنه، وذلك باعتبار أن الترويج هو المدخل الذي يتم من خلاله تعريف المستهلك بالسلعة وجذبه إلى شرائها، ويجدر التنويه في هذا الصدد أن دائرة السلع التي يجب الامتناع عن ترويجها تتسع لتشمل كل سلعة أو خدمة تضر – سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة – بالعقيدة والفكر أو بالعبادات أو بالمعاملات أو بالآداب أو الأخلاق الإسلامية، أو تضر بالعقل والصحة أو العرض أو بالمال والممتلكات والبيئة أو بالوقت أو الأمن.

ومن صور الإعلان عن المحرمات ما يلي:

- الإعلان عن المحرمات التي تؤدي إلى الإخلال بالدين والعقيدة، ومثاله: الإعلان عن التنجيم، الإعلان عن السلع التي بها تشبه بالكفار، الإعلان عن السلع التي يزعم أصحابها بأنها تجلب الحظ السعيد لمن يستعملها، الإعلان عن السلع التي بها سفور وتبرج، الإعلان عن كتب السحر والشعوذة بهدف تعلمه لممارسته، الإعلان عن كتب العقائد والأفكار الباطلة كالشيوعية والماسونية الذي يقصد به ترويج اعتناق هذه العقائد الباطلة
- الإعلان عن المحرمات التي تؤدي إلى الإضرار بالنفس، ومثاله: الإعلان عن لحوم سباع الطير والبهائم والميتة، الإعلان عن الدخان، والإعلان عن الخمور.
- الإعلان عن المحرمات التي تؤدي إلى الإضرار بالنسل، ومثاله: الإعلان عن الملاهي الليلية، الإعلان عن المسابح والنوادي الرياضية المختلطة، الإعلان عن الفنادق التي تقام فيها حفلات الفجور، الإعلان عن الأدوية التي تؤدي إلى العقم، والإعلان عن الأفلام والمجلات الخليعة و الإباحية.

[1] عبد الرحمان بن حسن النفيسة، **الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام**، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد 14، 1992، ص 207.

- الإعلان عن المحرمات التي تؤدي إلى الإضرار بالعقل، ومثاله: الإعلان عن الخمور. .. الإعلان عن المحرمات التي تضر بالمال، ومثاله: الإعلان عن البنوك الربوية، الإعلان عن أوراق اليانصيب، والإعلان عن نادي للقمار.

ب. النهي عن استخدام الرسالة الإعلانية المخالفة للشريعة الإسلامية

يعني انه يجب مراعاة عدم استخدام أي رسالة إعلانية مخالفة للشريعة الإسلامية عند الترويج للسلع والخدمات المختلفة، سواء كان ذلك من حيث الخبر الخاص بالرسالة الإعلانية، أو الصوت المستخدم فيها، أو الصورة التي تأتي عليها الرسالة، وسنبين أهم الجوانب الواجب مراعاتها في كل عنصر من هذه العناصر:

- **الخبر في الرسالة الإعلانية**

الاعلان التجاري باعتباره مقدمة لمعاملة تجارية من حيث حقيقته وماهيته، ومعاملة تجارية مستقلة من حيث العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية، لا بد أن يقوم على أساس الصدق، وذلك بأن يتحرى المعلن الصدق والموضوعية في إعلانه، من خلال إخبار الجمهور المستهدف بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة أو المؤسسة المعلن عنها. حيث يجب أن يكون الخبر صادقا أمينا لا يحتوي على كذب أو تغرير أو كتمان للعيوب، فلا يغرر في السلعة أو الخدمة في ذاتها أو طبيعتها أو جودتها أو مقدارها سواء في الوزن أو الكيل أو المقاس أو العدد أو الطاقة أو العيار، ألا يغرر في أجل التسليم أو في القدرة على التسليم، أو في عدم القدرة على رؤية المبيع أو في اسم السلعة أو المنتج أو العلامة التجارية لها أو مصدرها، أو في استخدامات السلعة أو في وصفها أو ميزاتها أو أثرها . كما لا يغرر في السعر أو الهدية أو التخفيضات أو صلاحية العرض أو في مدة الاستخدام أو عمر السلعة أو طريقة حفظها أو تخزينها أو في عناصرها أو طريقة صنعها، كما لا يغرر بالاستشهاد بالشخصيات المعروفة والمشهورة أو غيرهم ممن لا يستخدم السلعة .

- **الصوت المستخدم في الرسالة الإعلانية**

يجب أن يكون الصوت وبخاصة "أصوات البشر" خالية من أي إثارة أو آلة موسيقية أو صوت امرأة أو تميع أو تفجع من نياحة أو لطم أو عويل، كما يجب ألا تكون أصوات الشعائر الإسلامية كالقرآن الكريم أو الآذان أو الأذكار ممتهنة .

- **الصورة المستخدمة في الرسالة الإعلانية**

يجب ألا تظهر الصورة أي إعلان عن السلع المحرمة أو الخدمات المحرمة أو الأفكار المحرمة وإذا كان الإعلان لسلع أو خدمات مباحة فيجب عدم إظهار الإعلان عن تلك السلع والخدمات مرتبطا بصورة عن بعض المحرمات مثل: الصليب، الخمر، الخنزير، الألعاب المحرمة من قمار أو نرد، أو صور لممارسات محرمة مثل السحر والشعوذة أو صور لعورات الإنسان وسفور النساء .

ج. النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل من رجال البيع

إن المعاملات التجارية في الاسلام والتي يعد الاعلان التجاري واحدا منها مبنية على التناصح والوضوح، لقوله صلى الله عليه وسلم: (الدين النصيحة)، قيل: لمن يا رسول الله؟، قال: (لله ولرسوله ولكتابه ولأئمة المسلمين وعامتهم)، ومن أجل ذلك يجب على رجل البيع أن يتجنب الغش والتدليس في تقديم سلعته وخدمته.

فقد أجمع العلماء على حرمة الغش، ولا شك أن الإعلان التجاري الذي ينطوي على التغرير بالمستهلك والتدليس عليه هو من جملة الغش، فيكون حراما. والأخذ بهذا الضابط في الإعلان التجاري يجنبه الانتقادات التي وجهها إليه بعض التسويقيين، ومفادها أن الإعلان التجاري قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المبالغة وعدم بيان الحقيقة عن السلعة، مما يؤدي إلى تضليل المستهلكين.[1]

فقد حمى الشرع المستهلك من ذلك وضمن له فسخ العقد الذي أبرم بعد عملية إعلانية مضللة انطوت على الغش والخداع والكذب من قبل المنتج أو رجل البيع، دون أن يتمكن المستهلك من التعرف على حقيقة السلعة بما يمتلك من حواس وقدرات ذاتية، فقد قرر العلماء أن للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه إذا دلس عليه أو غرر به.[2]

وحث الإسلام كذلك أن يكون رجل البيع سمحا كما أمرنا بذلك الرسول عليه الصلاة والسلام حيث قال: (رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى) كما أوجب الإسلام على التاجر أن يكون صادقا وأمينا وجعله في منزلة ومكانة كبيرة ومتميزة حيث أكد ذلك الرسول بقوله : (التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصديقين والشهداء) [أخرجه الترمذي]. ، وقد حض نبينا عليه الصلاة والسلام على التسهيل والتجاوز عن

---

[1] بشير العلاق وعلي ربابعة، الترويج والإعلان، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 1998، ص 157.

[2] عبد الله بن محمود الموصلي، الاختيار لتعليل المختار، دار المعرفة، بيروت، 1975، ج2، ص 18.

المعسرين وعلى حسن اقتضاء الدين حيث قال عليه الصلاة والسلام: (من أنظر معسرا أو وضع عنه، أظله الله في ظله) [أخرجه مسلم في صحيحه]. وفي حديث آخر أيضا إن الرسول ﷺ قال: (إن رجلا كان فيمن كان قبلكم أتاه الملك ليقبض روحه فقيل له هل عملت من خير؟ قال: ما أعلم، قيل له أنظر قال: ما أعلم شيئا، غير إني كنت أبايع الناس في الدنيا وأجازيهم فأنظر الموسر وأتجاوز عن المعسر فادخله الله الجنة) [رواه البخاري].

والحقيقة أن هناك الكثير من الصفات والفضائل التي يجب أن يتحلى بها كل مسلم ويحرص على الالتزام بها وممارستها وخاصة أولئك الذين يعملون في مجال البيع والشراء، وقد سبق أن أشرنا إلى أهم تلك الصفات عند الحديث عن التعامل والتبادل في ظل التسويق الإسلامي. وقد حذر الإسلام كل من يعمل في مجال التجارة والسمسرة من الكذب والغش والخداع والتضليل وكتمان العيوب والتغرير، وحذر أيضا من كثرة الحلف في البيع والأحاديث النبوية الشريفة التي تحذر من الكذب وكتمان العيوب والتضليل كثيرة وكثرة الحلف منها قوله : (إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق) [رواه مسلم] وقوله عليه الصلاة والسلام: (الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة)[رواه البخاري].

د. الاعتدال في الانفاق على الحملة الاعلانية

الاعتدال في الانفاق فضيلة مستحبة وخلق قويم يجب على المسلم التحلي به في جميع شؤون حياته، لقوله تعالى: (ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوما محسورا) [سورة الاسراء:29] ، وقوله ﷺ: (كلوا واشربوا والبسوا وتصدقوا في غير اسراف ولا مخيلة) [رواه البخاري] ويكفي للتدليل على أهمية الاعتدال والتوسط في الإنفاق أن الله سبحانه وتعالى قد مدح عباد الرحمن الصالحين، وأثنى عليهم من خلال ذكر صفاتهم، ومنها: الاعتدال في الإنفاق، فقال: (والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما) [سورة الفرقان:67]

وبناء على ما تقدم يجب على المعلن باعتباره المسؤول عن اتخاذ القرارات الإعلانية المتعلقة بالعملية الإعلانية من حيث تحديد هدفها وميزانيتها ووسيلتها الإعلانية، أن يكون معتدلا في الإنفاق على الحملة الإعلانية، وذلك حتى لا يتحول العالم إلى سوق تسوده المنافسة الشرسة بين المعلنين والمنتجين بهدف الحصول على أموال الناس، من خلال التأثير على اختياراتهم عن طريق الإعلانات التجارية التي يخصص للإنفاق عليها

الأموال الطائلة والأخذ بهذا الضابط يجنب الإعلان التجاري الانتقاد الذي وجه إليه من بعض التسويقيين بخصوص ارتفاع نفقاته، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الأسعار، مما ينعكس سلبا على جمهور المستهلكين.

هـ. النهي عن استخدام وسائل تنشيط المبيعات المخالفة للشريعة الإسلامية

هذا يعني ضرورة الحرص على تجنب الغش والتضليل والتغرير بالمستهلك عند استخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مع مراعاة عدم استخدام السلع المحرمة شرعا كهدايا تذكارية .

و. المحافظة على الحياء والنهي عن إثارة الغرائز والإغراء بالمحرمات

الحياء خلق إسلامي عظيم، وهو من خصائص الإنسان، وقد أودعه الله تبارك وتعالى فيه ليميزه عن البهائم، فلا يقترف كل ما تشتهيه نفسه؛ لأنه يمنع صاحبه من ارتكاب المعاصي، ولذلك عدّه النبي ﷺ جزءا من الإيمان بقوله: (الحياء من الإيمان) [أخرجه البخاري]

وبناء على ما تقدم يجب على مصممي الإعلانات التجارية تجنب كل ما من شأنه خدش الحياء عند تصميم الرسائل الإعلانية، وذلك بهدف المحافظة على منظومة القيم الإسلامية بشكل عام وخلق الحياء بشكل خاص.

والأخذ بهذا الضابط يجنب الإعلان التجاري الانتقادات التي وجهها إليه بعض التربويين، وملخصها أن الإعلان التجاري يؤدي في كثير من الأحيان إلى الإخلال بمنظومة قيم المجتمع، بما يلجأ إليه من أساليب لا تتفق مع أذواق وسلوكيات الأفراد، مما يسبب لهم الحرج، كما هو الحال في إعلان وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل، وإعلانات الفوطات الصحية النسائية إذا كانت مخلة بالحياء.[1]

أي أن الجهود الترويجية بكافة أشكالها يجب ألا تؤدي إلى إثارة الغرائز وإغراء الأفراد بارتكاب المعاصي والوقوع في المحرمات مثل عرض المنتجات في بعض الصحف الخليعة أو إظهارها بصورة تثير الغرائز مثل استخدام صورة المرأة وهي متكشفة ونحو ذلك .

---

[1] عبد المجيد الصلاحين، **الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي**، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 21، 2004، ص 96.

ز. تجنب الطعن في السلع، الخدمات والمؤسسات المنافسة

إن من مقتضيات الإيمان أن يحب المسلم لأخيه ما يحب لنفسه، وأن يكره لأخيه ما يكره لنفسه، لقوله ﷺ: (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه)، ولذلك يجب أن تكون العلاقة بين المعلنين قائمة على التنافس المشروع وعدم التحاسد، فلا يجوز للمعلن أن يسعى إلى الإضرار بمنافسيه في إعلانه من خلال ذم سلعهم وخدماتهم ومنظماتهم، أو الحكم بأفضلية سلعته أو خدمته أو مؤسسته على السلع والخدمات والمؤسسات الأخرى دون توضيح سبب موضوعي يمكن إثباته.

يعني أن الجهود الترويجية بكافة أشكالها ينبغي الا تؤدي إلى إثارة الفتن والبغضاء بين بعض فئات المجتمع مثل: المنتجين المتنافسين، الوكلاء المتنافسين، الموزعين المتنافسين، المعلنين المتنافسين نتيجة تجاوز الجهود الترويجية للأخلاقيات والمثل الإسلامية مما يسبب أضرارا لفئة معينة على حساب مكاسب دنيوية لفئة أخرى .

وتبقى مبادئ الاقتصاد الإسلامي الذي استمدها من الشريعة الإسلامية، هي التي تنير طريق المؤسسة من أجل الكسب الحلال ومن أجل تحقيق رضا الزبائن، وهذا من خلال جودة المنتوج أو تسعيره أو الإعلان عنه وإيصاله إليه، بما يحقق له إشباع حاجاته وتحقيقه للمنفعة المكانية والزمنية.

ي. النهي عن الدعوة إلى الاسراف والتبذير

الإسراف والتبذير محرمان في الشريعة الإسلامية، والأصل في هذه الحرمة قوله تبارك وتعالى: (كلوا من ثمره إذا أثمر وآتوا حقه يوم حصاده ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين)[سورة الأنعام: 141] . ويكفي للتدليل على هذه الحرمة أن الله تبارك وتعالى قد قرن بين المبذرين والشياطين في المصير بقوله: (إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفورا) [سورة الاسراء: 27] . ولذلك يجب على مصممي الإعلانات التجارية عدم تضمين رسائلهم الإعلانية كل ما من شأنه الدعوة إلى الإسراف والتبذير، أو إشاعة الثقافة الاستهلاكية بين أفراد المجتمع المسلم، وذلك من خلال استثمار غريزة حب التميز أو اقتناء الثمين من السلع؛ لأن ذلك إهدار لموارد الأمة، وتضييع لها فيما لا نفع فيه وكسر القلوب الفقراء.

والأخذ بهذا الضابط في الإعلان التجاري يجنبه انتقاد الموجه إليه من بعض التسويقيين، وملخصه أن الإعلان التجاري يحاول إيجاد نوع من الرغبة لدى المستهلكين في الحصول على سلع لا يحتاجونها في الأصل، وهو ما يعد من قبيل الإسراف.

ومن الأمثلة على الإعلان التجاري الذي يدعو إلى الإسراف والتبذير:

- الإعلان الذي يظهر فيه صبي وهو يتلذذ بالتهام قطع كثيرة من الشوكولاتة للدلالة على طيب مذاقها؛
- الإعلان الذي يظهر فيه امرأة تتزين بزي غالي الثمن وتمشي مفتخرة مختالة بين صديقاتها اللواتي يبدين نظرات الإعجاب والغيرة من ذلك؛
- الإعلان الذي يظهر فيه طابور طويل يمتد من الزبائن المزعومين الذين يتزاحمون ويتشاجرون للحظوة بالسبق لشراء سلعة معينة.

ي. النهي عن تضمين الرسالة الاعلانية للآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية

درج بعض مصممي الإعلانات على ترويج السلع والخدمات من خلال آيات قرآنية كريمة أو أحاديث نبوية شريفة توضع في صدر الرسالة الإعلانية التي تبث عبر أثير الإذاعات أو تعرض على شاشات التلفاز والإنترنت أو على صفحات الجرائد والمجلات، ومن الأمثلة على ذلك:

- الترويج لشركة عمرة وحج من خلال تلاوة قوله تعالى : (وأتموا الحج والعمرة لله)، أو قوله تعالى: (الحج أشهر معلومات...)
- الترويج للعسل الموجود في أحد المحلات التجارية من خلال قوله تعالى: (يخرج من بطونها شراب مختلف ألوانه فيه شفاء للناس)
- الترويج لمنتجات شركة ألبان معينة من خلال رسالة إعلانية يتصدرها قوله تعالى: (وإن لكم في الأنعام لعبرة نسقيكم مما في بطونه من بين فرث ودم لبنا خالصا سائغا للشاربين)

ويمكن القول إن استخدام النصوص الشرعية في الرسائل الإعلانية منهي عنه شرعا وذلك لما يلي: [1]

أولا: إن عموم الآيات القرآنية يحظر التكسب بالقرأن الكريم، وذلك كعموم قوله تعالى : (اشتروا بآيات الله ثمنا قليلا)[سورة التوبة: 09]. فإن الترويج باستخدام القران الكريم يدخل في هذا العموم؛ لأنه شراء بأيات الله تعالى، أو بيع بها، إذ غاية المعلن ليست الآية القرآنية ذاتها، وإنما غايته الترويج للسلعة من خلال هذه الآية الكريمة، أو ذلك الحديث الشريف.

[1] علي عبد الكريم محمد المناصير، **الإعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي**، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2007، ص 140.

ثانيا: إن في استخدام الأيات القرآنية الكريمة أو الأحاديث النبوية الشريفة بهذه الطريقة ازراء وهبوطا به من دستور للأمة وكتاب هداية إلى وسيلة ترويجية نفعية يبتغي من خلالها المنتج التوصل إلى منافع مادية عاجلة، ولهذا لا بد من صيانة كلام الله تعالى وكلام رسوله عن مثل هذا.

ثالثا: إن تصدير الرسائل الإعلانية بالآيات القرآنية و الأحاديث النبوية إقحام لها فيما لم تسق له، فضلا عما يحتويه من اتجار بهذه النصوص، الأمر الذي ينبغي تنزيه هذه النصوص الكريمة عنه.

رابعا: ان الرسالة الإعلانية إذا كانت على شكل نشرات تطبع وتوزع على الجمهور المستهدف كما يحصل على أبواب المساجد أو الجامعات و المدارس، فإن تصديرها بالأيات القرآنية والأحاديث النبوية، وفي الحالة هذه يعرض تلك الآيات والأحاديث للابتذال، لأن القراء غالبا ما يلقون بهذه النشرات بعد الانتهاء من قراءتها على قارعة الطريق، أو في حاويات القمامة، وهذا بحد ذاته أمتهان لها، وهذا الأمر وإن لم يكن مقصودا من قبل أولئك القراء الذين غالبية ما يجهلون الحكم الشرعي لإلقاء تلك النشرات بتلك الطريقة ، أو لا يعرفون الأليات المناسبة لإتلاف تلك النشرات التي تحتوي على آيات قرآنية أو أحاديث نبوية فإن مصمم الإعلان هو الذي يحمل الإثم الأكبر في ذلك؛ لأنه هو الذي عرض الأبيات القرآنية والأحاديث النبوية لمثل ذلك الإبتذال

خامسا: إن القرأن الكريم إنما جاء ليوحد الأمة ويشيع المحبة والألفة بين أفرادها، وإقحام بعض أياته في وسائل إعلانية تشتمل على الكثير من المنافسة وحب إقصاء المنافس يحرقها عن الهدف الذي جاءت من أجله، وربما كانت مدعاة للتشاؤم من قبل التجار المنافسين الذن تضرروا بسبب هذه الرسائل.

وبالجملة فإن القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في صيانتهما عن أن يكونا مجرد وسيلة لغاية ربما تكون في نظر المعلن أهم من الوسيلة ذاتها ألا وهي ترويج سلعته أو خدمته أو مؤسسته؛ لأنه من المعلوم أن الغايات أهم من الوسائل، فعندما يستخدم معلن آية قرآنيه أو حديثا شريفا لترويج سلعة بعينها، فالغاية هي ترويج هذه السلعة، والوسيلة في الآية القرنية أو الحديث الشريف، ولازم فعله هذا أن تكون السلعة أهم عنده من الآية أو الحديث، وإن لم يفصد ذلك، أو لم يدر في خلده لأن العبرة في هذه الأمور بالنتائج، ولا يشفع الجهل أو النية الحسنة لصاحبها عندما يتعلق الأمر بتعظيم القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف، وصيانتهما عن الإمتهان والابتذال، وعلى هذا فإنه لا يجوز بحال استخدام الأبيات القرآنية أو الأحاديث النبوية الشريفة لترويج السلع والخدمات من خلال تصدير الرسائل الإعلانية بها، أو سوقها خلالها.

خاتمة

تعتبر الأخلاق ركيزة أساسية من ركائز المجتمع، نظرا لأهميتها البالغة في ضبط السلوك الإنساني وتنظيم المجتمعات وتحقيق العدالة والمساواة على جميع الميادين، والتسويق الملتزم بالأخلاقيات في مختلف ممارساته يضمن تحقيق المنفعة العادلة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء، خاصة تلك الأخلاقيات المستمدة من ديننا الحنيف والتي أقرها الإسلام ودعا الجميع للالتزام بها، فقد وضع التشريع الإسلامي مجموعة من الضوابط التي تحكم النشاط التسويقي بكافة عملياته ومعاملاته بداية من تخطيط عناصر المزيج التسويقي وانتاج المنتجات إلى غاية استهلاكها من طرف المستهلكين، حيث أنه يحصر المنتجات الواجب انتاجها واستهلاكها في دائرة السلع والخدمات الحلال التي ينفى عنها حكم التحريم وخلصت من الشبهات، والمنتجات الطيبة التي لا تلحق الضرر بالعقل والبدن، كما أن التسويق الإسلامي يحدد السعر الذي يحقق مبدأ التراضي بين جميع الأطراف والذي يعكس القيمة الحقيقية للمنتجات، بالإضافة إلى أنه يضمن مصالح وأرباح جميع الأطراف الداخلين في عملية التوزيع من منتجين ووسطاء ومستهلكين، فضلا على أنه هذه الضوابط تشمل النشاط الترويجي بكل عناصره كما وضحناها سابقا، فالتسويق الإسلامي يهدف إلى تحقيق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع مع تحقيق الأرباح العادلة بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

مقدمة

بعد دراسة الجانب النظري ومحاولة الإلمام بأهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والعلاقة بينهما، أردنا أن نطبق المكتسبات النظرية على الواقع العملي ودراسة التأثيرات في الميدان من خلال وجهة نظر جمعيات حماية المستهلك المنتشرة عبر مختلف ولايات الوطن و التي تحتوي على البيانات المناسبة للدراسة.

لذلك يهدف هذا الفصل إلى البحث في مدى صحة العلاقة الممثلة في مدى التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي كمتغير مستقل ومؤثر على المتغير التابع الممثل في حقوق المستهلك، وذلك من خلال تشخيص مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وتأثير ذلك على حقوق المستهلك.

لذلك قمنا باختيار مجموعة من المؤسسات الجزائرية ومجموعة من جمعيات حماية المستهلك الولائية والوطنية الناشطة على المستوى الوطني كمجال لتطبيق المفاهيم النظرية التي تضمنها البحث، والتي على أساسها تختبر الفرضيات الموضوعة. يتم ضمن هذا الفصل استعراض واقع حماية المستهلك في الجزائر و الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بالإضافة إلى مناقشة وتحليل إجابات عينات الدراسة حول عبارات ومحاور الدراسة، لنخلص إلى اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم المقترحات المناسبة، وذلك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول: واقع حماية المستهلك في الجزائر.**
- **المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة .**
- **المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الاستبيان.**

المبحث الأول: واقع حماية المستهلك في الجزائر

إن المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك جراء استهلاكه لمختلف المنتجات في السوق الوطنية، تصدت لها الدولة الجزائرية من خلال ترسانة قانونية جمعت بين النصوص والآليات التي هدفها في الأخير حماية المستهلك، وتلزم كل متدخل في عملية وضع استهلاك المواد الغذائية باحترام سلامة هذه المواد ومطابقتها وكذا اعلام المستهلك حول كل منتوج معروض أو موضوع للبيع. ومن بين هذه الآليات نجد جمعيات حماية المستهلك التي نص عليها القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي يحدد دور ووظيفة جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين والتصدي لمختلف الممارسات التي تضلله والتي توجه قراره الشرائي بما يخدم هذه الممارسات.

المطلب الأول: واقع المستهلك الجزائري

في إطار التكفل بالمهام الرقابية لوزارة التجارة، قامت مصالح الرقابة باتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لتجنيد كل الطاقات البشرية والمادية من أعوان الرقابة وكل الإمكانيات بما فيها المراقبة ضمن الفرق المختلطة مع مصالح الأمن من درك وشرطة والدوائر الوزارية الأخرى، لمحاربة كل المظاهر السلبية المرتبطة بالممارسات التجارية وجودة المواد كتسويق المواد منتهية الصلاحية أو المغشوشة أو التخزين العمدي للمواد الأساسية ذات الاستهلاك الواسع بغية المضاربة في أسعارها. أسفرت عمليات الرقابة المنجزة من طرف مصالح الرقابة التابعة لوزارة التجارة إلى غاية نهاية شهر سبتمبر 2019، على 1.187.447 تدخلاً مكّن مصالح الرقابة من تسجيل 77.394 مخالفة، وتحرير72.782 محضر متابعة قضائية، كما تم اقتراح غلق 14.640 محل تجاري. بالإضافة إلى ذلك، قامت مصالح الرقابة باتخاذ إجراءات إدارية تحفظية تمثلت في حجز سلع ذات قيمة إجمالية تقدر ب: 5,04 مليار دينار.

من حيث المنهجية المتبعة فإن نشاطات الرقابة الاقتصادية وقمع الغش التي تم تسطيرها من طرف المصالح المركزية لوزارة التجارة، ارتكزت أساساً على المحاور التالية: [1]

[1] الموقع الالكتروني وزارة التجارة الجزائرية وترقية الصادرات، حصيلة نشاطات الرقابة الاقتصادية وقمع الغش لسنة 2019، تاريخ الاطلاع: ديسمبر 2019. رابط الموقع: https://www.commerce.gov.dz/

- مراقبة الأنشطة التجارية خصوصا تجارة الجملة مع السهر على ضمان التموين بالمواد ذات الاستهلاك الواسع ومحاربة الممارسات التجارية غير الشرعية؛
- مراقبة المواد في شقها النوعي والحرص على تطابقها مع القواعد الصحية التي تميزها؛
- تحسيس التجار والمتعاملين الاقتصادين بأهمية دورهم في الحياة الإقتصادية للمجتمع.

وعليه، فإن عمليات الرقابة تم توجيهها في الأساس للتكفل بالإختلالات التي تمت ملاحظتها على مستوى السوق الوطنية سواء من حيث الممارسات التجارية أو نوعية ومطابقة المنتوجات.

وبحسب طبيعة المراقبة يمكن تفصيل نتائج الرقابة الاقتصادية وقمع الغش على النحو التالي:

1.مراقبة الممارسات التجارية:

سجل أعوان الرقابة في مجال مراقبة ممارسة الأنشطة التجارية 619.184 تدخل، تم خلالها معاينة 48.436 مخالفة أسفر عنها تحرير 46.153 محضر متابعة قضائية مما أعطى نسبة تقدر بـ:7,82 %.

فالتدخلات ارتكزت أساسا حول إحترام إجبارية شفافية الممارسات التجارية لاسيما اجبارية الفوترة في مراحل الإنتاج والتوزيع بالجملة حيث سمحت هذه التدخلات بمعاينة 4.757 مخالفة لعدم الفوترة، منها 476 مخالفة مرتبطة بتحرير فواتير وهمية وفواتير مزورة، والكشف عن رقم أعمال مخفي يقدر بـ 59,19 مليار دج.

في مجال الربح غير الشرعي، سمحت عمليات الرقابة بالكشف عن مبلغ 353,39مليون دج، مما أسفر عن تحرير 1.286 محضر رسمي لمخالفة ممارسة أسعار غير شرعية (عدم إحترام الأسعار المقننة، التصريحات المزيفة بأسعار التكلفة التي ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار).

أما بخصوص الإجراءات الإدارية التكميلية المتخذة، فقد تم إقتراح غلق 11.726 محل تجاري وحجز سلع قيمتها 3,77 مليار دج.

فمن حيث تقييم نتائج المراقبة تبين أن عدم إشهار الأسعار والتعريفات وشروط البيع شكّلت المخالفة الرئيسة، تليها مخالفة عدم الإشهار القانوني للشركات وعدم الفوترة وهي مرتبة بحسب النسب التالية:

- عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات 12.833مخالفة بنسبة 29,31 %؛
- عدم الإشهار للبيانات القانونية9.430 مخالفة بنسبة 21,54 % ؛
- عدم القيد في السجل التجاري 6.015 مخالفة بنسبة: 13,73% ؛
- عدم الفوترة و تحرير فواتير غير مطابقة 4.619 مخالفة بنسبة: 10,55 %؛
- ممارسة نشاط تجاري دون حيازة المحل التجاري 2.737 مخالفة بنسبة: 6,25% ؛
- ممارسة أسعار غير شرعية 1.237 مخالفة بنسبة 2,82 %؛
- معارضة الرقابة 1.234 مخالفة بنسبة: 2,81 %؛
- مخالفات أخرى 5.673 مخالفة بنسبة 12,95 %.

2.مراقبة النوعية وقمع الغش:

في هذا المجال، تم تسجيل 568.263 عملية مراقبة على مستوى السوق الداخلي وكذا الحدود، مكّنت من معاينة 28.958 مخالفة للقواعد المتعلقة بحماية المستهلك، مما سمح بتحرير 26.629 محضر متابعة قضائية واقتراح غلق2.914 محل تجاري.

فعلى مستوى السوق الداخلي، قامت مصالح الرقابة المعنية بـ 517.159 تدخلاً مكّن من تسجيل 28.222 مخالفة والتي سمحت بتحرير 26.338 محضر متابعة قضائية ضد المتعاملين المخالفين، في مختلف مراحل عرض المنتوجات للاستهلاك.

حيث تتعلق أهم المخالفات الرئيسية بالجوانب التالية:

- عدم احترام إلزامية النظافة والنظافة الصحية 12.767 مخالفة بنسبة 47,3% ؛
- خداع أو محاولة خداع المستهلك 5.060 مخالفة بنسبة % 18,7؛

- حيازة أو عرض منتوج غير مطابق 3.807 مخالفة بنسبة % 14,1؛
- انعدام الرقابة الذاتية 2.600 مخالفة بنسبة % 9,6؛
- عدم احترام إلزامية وسم المنتوج 1.501 مخالفة بنسبة % 5,6 ؛
- عرقلة إتمام مهام المراقبة 760 مخالفة بنسبة % 2,8؛
- عدم احترام إلزامية الضمان وتنفيذه 344 مخالفة بنسبة 1,3%؛
- مخالفات أخرى 148 بنسبة 0,5 % .

في مجال مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة على مستوى الحدود، أسفر تدخل المفتشيات الحدودية على تسجيل النتائج التالية:

- معالجة 51.104 ملف تصريح بالاستيراد للمنتوجات بكمية قدرها 19,76 مليون طن؛
- رفض دخول 591 حمولة، لمنتوجات غير مطابقة على مستوى الحدود تقدر كميتها بـ 30.807,02 طن و بقيمة مالية إجمالية قدرها 8,04 مليار دج ؛
- تسجيل 736 مخالفة؛
- تحرير 291 محضر متابعة قضاية ضد المتعاملين المخالفين.

3. الرقابة التحليلية للجودة الجوهرية للمنتوجات و استعمال أدوات القياس

بالموازاة مع المراقبة المنجزة في إطار التدخل الميداني، فإن مصالح الرقابة قامت باقتطاع عينات للتحاليل الميكروبيولوجية والفيزيوكميائية لبعض المواد الغذائية ذات الإستهلاك الواسع للتأكد من مدى استجابتها للمواصفات والمعايير المعمول بها.

أ. الرقابة التحليلية للمنتوجات

كشفت التحاليل المخبرية التي أجريت على 8.145 عينة مقتطعة من مواد غذائية وغير الغذائية، ثبت منها عدم مطابقة 847 عينة أي بنسبة تقدر بـ 10,39 %

- التحاليل الفزيوكميائية، تم اقتطاع 3972 عينة ثبت منها 394 غير مطابقة بنسبة تقدر بـ% 919 ؛
- التحاليل الميكروبيولوجية، تم أخد 3906 عينة، ثبت منها 411 غير مطابقة وبنسبة متوسطة تقدر بـ10,52% ؛
- المنتجات الصناعية غير الغذائية، تم اقتطاع 267 عينة، ثبت منها 42 غير مطابقة للمقاييس والمواصفات بنسبة تقدر بـ15,73% .

ب. استعمال أدوات القياس (حقيبة التفتيش)

في إطار التحاليل السريعة بواسطة أدوات القياس (حقيبة التفتيش) فقد بلغ عدد التحديدات المنجزة في الميدان إلى 82.916، مما أدى إلى ثبوت 1.931 حالة عدم مطابقة.

مما سبق يتبين بأنه بالرغم من الوضعية الصحية العامة التي تمر بها البلاد، تزامنا مع جائحة فيروس كورونا المستجد، إلا أن نتائج الرقابة المسجلة خلال هذه الفترة تعتبر ايجابية ومرضية بالنظر إلى المجهودات المعتبرة التي يقوم بها أعوان الرقابة على المستوى الوطني، وتبين لنا أيضا حجم الممارسات التجارية غير الشرعية التي يقد يلجأ إليها التجار خصوصا الغش، المضاربة والإحتكار والتي تؤثر على المستهلك الجزائري بالدرجة الأولى وعلى الاقتصاد الوطني.

المطلب الثاني: حركة حماية المستهلك في الجزائر

الجزائر كغيرها من الدول تأثرت بالحراك الذي شهده العالم في مجال حماية المستهلك و حقوقه والمتبع للتطور التشريعي في الجزائر يمكنه أن يميز بين مرحلتين أساسيتين في هذا المجال الأولى مرحلة ما قبل صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و مرحلة ثانية هي ما بعد هذا القانون وصدور قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.[1]

[1] محمد بودالي، **حماية المستهلك في الفقه المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)**، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص47.

أولا : مرحلة ما قبل صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

لم يعرف موضوع حماية المستهلك في الجزائر بالمعنى المعروف حاليا قبل قانون02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك بحيث لم يضع المشرع الجزائري قانونا خاصا لحماية المستهلك و هذا راجع إلى النهج الاشتراكي و سيطرة الدولة على كل الميادين خاصة الميدان الاقتصادي و الذي جعل الجزائر في غنى عن مثل هذه القوانين. فبعد الاستقلال استمر العمل بالقوانين الفرنسية ما عدا ما يمس منها السيادة الوطنية و ذلك بموجب قانون 1962/12/31[1] والمتضمن تمديد العمل بالتشريع الفرنسي المطبق في الجزائر قبل الاستقلال إلا أن ذلك لم يمنع المشرع الجزائري من وضع بعض النصوص القانونية التي يمكن ادراجها في قانون حماية المستهلك وهي:[2]

- الأمر رقم 74 / 75 المؤرخ في 17 جوان 1975 والذي استحدث بموجبه المشرع الجزائري جرائم جديدة أدخلها في قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر156/66 المؤرخ في 1966/06/08 وأدرجها في الباب الرابع تحت عنوان: الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، وإدخالها في إطار الجنح و جعل عقوبتها الحبس من شهرين إلى عشرين سنة بالإضافة لغرامة مالية لكل من قدم للاستهلاك عن طريق التحايل أو الغش مادة أو سلعة أو مادة طبية فاسدة.

- الأمر 65/76 المؤرخ في 1976/07/16 والمتعلق بتسمية المنشآت وكان الغرض منه في الأصل حماية المنتج وتعدت الحماية إلى المستهلك وهو نوع من أنواع حماية الملكية الصناعية حيث نص هذا الأمر على تعريف المنتج والمنتوج وعلى عقوبات ضد الاستعمال المباشر أو غير المباشر لتسمية منشأ مزورة أو منطوية على غش أو تقليد أو ضد الذين يروجون للبيع أو يبيعون منتجات تحمل تسمية منشأ مزور أو مقلد .

- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1989/03/07 المتعلق بتعاونيات الاستهلاك وهي منظمات اجتماعية لا تهدف إلى الربح بل تعمل على توفير أسعار مناسبة للسلع حفاظا على المصالح المادية للمستهلك. - بالإضافة إلى بعض النصوص الواردة في القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 45/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتعلقة بالسكوت والتدليس والالتزام بالإعلام وتلك المتعلقة بضمان العيوب الخفية .

---

[1] محمد بودالي، حماية المستهلك في الفقه المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، مرجع سبق ذكره، ص 47.

[2] معيوف هدى، **التسويق وحماية المستهلك** ، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 12 عدد 04، ص-ص 203-224، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، نوفمبر 2012 ، ص 220.

تجدر الإشارة إلى أنه في هذه المرحلة لم يكن هناك وجود أية حماية للمستهلك و القواعد القانونية المتوفرة على قلتها كانت تسري على كل شخص فلم يكن مفهوم المستهلك رائجا ولا معروف في القانون الجزائري واقتصر الأمر على استعمال مصطلحات البائع و المشتري و المنتوج .

ثانيا: المرحلة التالية لصدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

أهم ما ميز هذه المرحلة هو صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و قد احتوت مواده الثلاثون المبادئ الأساسية لضمان حقوق المستهلك خلال عملية عرض المنتوج التي تشمل جميع المراحل ابتداء من عملية الإنتاج إلى العرض النهائي للاستهلاك قبل الاقتناء من قبل المستهلك[1] ، كما تضمن هذا القانون أهم حقوق المستهلك و أقر وجوب تدخل الأجهزة المختصة عن طريق اتخاذ الإجراءات اللازمة لوقاية المستهلك ووضع نظام لرقابة جودة المنتجات أو الخدمات لكن الأهداف المسطرة في القانون 02/98 لم تكن لتتحقق إلا بصدور مجموعة من المراسيم التنفيذية منها على وجه الخصوص:[2]

- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ؛

- المرسوم التنفيذي رقم 53/91 المؤرخ في 23 فيفري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك ؛

- المرسوم التنفيذي رقم 354/96 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996 يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية وتنظيمها وسيرها؛

- المرسوم التنفيذي رقم 97 /37 المؤرخ في 14 جانفي 1997 يحدد شروط و كيفية صناعة مواد التجميل و التنظيف البديني ، استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية ؛

- المرسوم التنفيذي رقم 98/ 188 المؤرخ في 02 جوان 1998 يحدد إنشاء مركز وطني لعلم السموم وتنظيمه وعمله؛

---

[1] محمد بودالي، **مرجع سبق ذكره**، ص 51.

[2] معيوف هدى، **مرجع سبق ذكره**، ص 221.

– المرسوم التنفيذي رقم 159/99 المؤرخ في 20 جويلية 1999 يحدد تدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك.

غير أن قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك لم ينص على مختلف الجوانب القانونية التي تمكن من فرض حماية فعالة للمستهلك فقد شابه بعض القصور في كثير من الجوانب، كما أن هذا القانون لم يعد يتلاءم مع التطورات الحاصلة على المستوى الاقتصادي وسياسة تحرير التجارة واقتصاد السوق، مما فرض على المشرع الجزائري وضع إطار قانوني جديد لحماية المستهلك يوسع من صلاحيات الأجهزة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك ويزودها بالتقنيات الحديثة التي تكشف عن مخالفة الالتزامات المفروضة على المنتجين والموزعين والمتدخلين في السوق ككل من أجل ضمان سلامة المنتوجات والخدمات ومطابقتها للتشريع و التنظيم المعمول به في هذا الخصوص.

لذلك صدر القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي ألغى القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك كما سدت كثير من قواعده الفراغ القانوني في هذا الأخير و أهم ما جاء فيه: [1]

– الالتزام بإعلام المستهلك في المواد 17 و 18 منه؛

– الزيادة في صلاحيات أعوان قمع الغش التابعين للمصالح المكلفة بحماية المستهلك ، من خلال النص على التدابير التحفظية و مبدأ الاحتياط في المواد من 53 وما يليها و التي تعتبر حماية وقائية للمستهلك قبل وقوع المخالفة ضده؛

– النص على تحريم أفعال التزوير في المنتجات الموجهة للمستهلك في المادة 70 منه؛

– تشديد العقوبات السالبة للحرية و استغلال عقوبة الغرامة من أجل معاقبة المتسببين في ضرر المستهلك؛

[1] أنظر القانون **03/09** المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق **بحماية المستهلك وقمع الغش**، الجريدة الرسمية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009 م.

– إعطاء أهمية أكبر لجمعيات حماية المستهلك من خلال منح صفة المنفعة العامة في المادة 21 منه، و منحها الحق في الاستفادة من المساعدة القضائية بالنظر لأن هذه الجمعيات تعاني دائما من مشاكل التمويل و بالتالي لا تستطيع أن تقوم بدورها أمام القضاء أثناء تأسسها كطرف مديني في الدعوى ضد المتدخل المخالف؛

– تحريم أفعال عرقلة مهام أعوان قمع الغش أثناء أداء وظائفهم في إطار حماية المستهلك و بالتالي بسط أكبر حماية ممكنة للمكلفين بحماية المستهلك؛

– منح حرية الدخول إلى الأماكن و المحلات في أي وقت من الليل أو النهار لأعوان قمع الغش دون تقيدهم بوقت محدد كما جاء في القانون 02/89 ، مما يسهل من عملية المراقبة وكشف المخالفات؛

بذلك نجد أن التشريع الجزائري عرف تطور مهم وفعال، فيما يخص النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك من أجل مواكبة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية في مجال السلع و الخدمات سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

المطلب الثالث: الإطار القانوني لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر

لقد اقتحمت الحركة الجمعوية كل الميادين مسايرة في ذلك التطور الحاصل على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي، واتجه المستهلكون نحو إنشاء جمعيات تهتم بالدفاع عن حقوقهم وتتصدى للممارسات الضارة بأمنهم وسلامتهم خاصة وأن حق إنشاء الجمعيات يكفله و ينظمه القانون.

أولا : ظهور جمعيات حماية المستهلك بالجزائر

يعتبر ظهور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر حديثا نوعا ما و يعود تأخر ظهورها إلى الإطار القانوني الذي كان ينظم الجمعيات قبل عام 1987 حيث كانت هذه الأخيرة خاضعة للأحكام الأمر 71/ 79 المؤرخ في 1971/12/03 المتعلق بالجمعيات و الذي اشترط ضرورة حصول الجمعيات على الاعتماد حيث لا يمكن للجمعية أن تتأسس بصفة قانونية إلا بعد الحصول على الموافقة المسبقة من الوالي بالنسبة للجمعيات المحلية ووزير الداخلية بالنسبة للجمعيات الوطنية، وإذا كان الهدف الأساسي للجمعية مرتبط بنشاط تابع لإحدى الوزارات فالجمعية يجب أن تحصل على موافقة ثانية تمنح حسب الحالة من طرف العضو في المجلس التنفيذي أو الوزير الذي يهمه الأمر أو بعد صدور قانون 15/87 المؤرخ في 1987/07/21 والمتعلق بالجمعيات الذي جاء كنتيجة

حتمية للتحولات الكبيرة التي عرفتها الدولة خلال فترة الثمانيات والذي أعقبه مرسوم رقم 16/88 المتعلق بكيفيات تطبيق القانون رقم 15/87 خفف من القيود على تأسيس الجمعيات فلم يعد إجراء الاعتماد المسبق مطلوبا إلا على الجمعيات ذات الصبغة الوطنية أو الجمعيات التي تمارس نشاطا يمكن أن تضطلع به مصلحة عمومية.

لكن جمعيات حماية المستهلك لم تتنامى إلا بعد صدور قانون 31/90 المؤرخ في 1990/12/04 والمتعلق بالجمعيات والذي من خلاله تم إلغاء شرط الاعتماد المسبق و أصبح تأسيس الجمعية يخضع لشرط التصريح فقط.

أما قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فقد نظم جمعيات حماية المستهلك في أربعة مواد منه (من المادة 21 إلى المادة 24).

وبالتالي انبثق عن هذا القانون حسب موقع وزارة التجارة واحد وخمسون (51) جمعية حماية المستهلك تنشط عبر التراب الوطني من بينها خمسة (05) جمعيات وطنية وهي :

- جمعية حماية و إرشاد المستهلك و محيطه و مقرها الرئيسي بولاية الجزائر العاصمة،

- الفيدرالية الجزائرية لحماية المستهلكين و مقرها الرئيسي بولاية وهران،

- الاتحاد الوطني لحماية المستهلك ومقرها بولاية المدية،

- الجمعية الجزائرية لترقية حماية المستهلك ومقرها الرئيسي بولاية البليدة

- الرابطة الوطنية لحماية المستهلك ومقرها الرئيسي بولاية قسنطينة.

ثانيا : تأسيس جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

لكي يتم تأسيس جمعية يشترط أولا أن لا يكون هدف هذه الأخيرة مخالفا للقيم والثوابت الوطنية والآداب العامة والنظام العام والأحكام والقوانين المعمول بها . أما أعضاء الجمعية فيجب أن تتوفر فيهم الشروط التالية:[1]

[1] أنظر المادة 04 من قانون 06/12 المؤرخ في 12جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد02 المؤرخة في 15جانفي 2012.

1. بالنسبة للأعضاء الطبيعيين :

- بالغين سن 18 فما فوق؛

- من جنسية جزائرية؛

- متمتعين بحقوقهم الدينية والسياسية؛

- غير محكوم عليهم بجناية و/أو جنحة تتنافي مع مجال نشاط الجمعية ولم يرد اعتبارهم بالنسبة للأعضاء المسيرين.

2.بالنسبة للأشخاص المعنويين:

- مؤسسين طبقا للقانون الجزائري؛

- ناشطين عند تأسيس الجمعية؛

- غير ممنوعين من ممارس نشاطهم .

تكتسب جمعية حماية المستهلك الشخصية المعنوي والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها والمكونة من أشخاص طبيعيين و/أو معنويين، وحسب القانون الجديد06/12 المؤرخ في 2012/01/12 المتعلق بالجمعيات تتأسس الجمعية من قبل:

- عشرة (10) أعضاء على الأقل بالنسبة للجمعيات البلدية ؛

- خمسة عشرة (15) عضو بالنسبة للجمعيات الولائية منبثقين عن بلديتين على الأقل،

- واحد وعشرون (21)عضو بالنسبة للجمعيات ما بين الولايات منبثقين عن ثلاثة (03)ولايات على الأقل؛

- خمسة و عشرون (25) عضو بالنسبة للجمعيات الوطنية منبثقين عن إثني عشر (12) ولاية على الأقل.

فيما يخص إجراءات تكوين جمعيات حماية المستهلك فقد نصت المواد من 06 الى 12 من قانون06/12 المتعلق بالجمعيات على الكيفيات والإجراءات الواجب إتباعها من أول خطوة في التأسيس إلى غاية الحصول على التصريح، بما في ذلك المنازعات وإجراءاتها التي قد تثور بين المؤسسين للجمعية والإدارة المختصة، و قد نصت المادة 06 من القانون المذكور سابقا على أن الجمعية تؤسس بحرية من قبل أعضائها من خلال جمعية عامة

تأسيسية تثبت بموجب محضر يحررها لمحضر القضائي ، والتي يصادق في اجتماعها على القانون الأساسي ويعين مسؤولي هيئاتها التنفيذية. و يخضع تأسيس الجمعية كما نصت عليه المادة 06 من القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات إلى تقديم تصريح تأسيسي وتسليم وصل التسجيل ويرفق التصريح التأسيسي بملف يتكون من:

- طلب تسجيل الجمعية موقع من طرف رئيس الجمعية أو ممثله المؤهل قانونا؛

- قائمة بأسماء الأعضاء المؤسسين والهيئات التنفيذية وحالتهم المدنية ووظائفهم وعناوين إقامتهم وتوقيعاتهم؛

- المستخرج رقم 03 من صحيفة السوابق القضائية لكل عضو من الأعضاء المؤسسين؛

- نسختان مطابقتان للأصل من القانون الأساسي للجمعية ؛

- محضر الجمعية العامة التأسيسية محرر من طرف المحضر القضائي.

و يمنح وصل التسجيل في حالة القبول القانوني للملف من طرف :

- البلدية في حالة الجمعيات البلدية ؛

- الولاية في حالة الجمعيات الولائية ؛

- الوزارة المكلفة بالداخلية في حالة الجمعيات ما بين الولايات والجمعيات الوطنية.

وتعتبر الجمعية بعد تسليم هذا التصريح التأسيسي معتمدة قانونا، وتجدر الإشارة إلى أن أغلب جمعيات حماية المستهلك الجزائري تأسست بنصوص و أحكام قانون 31/90 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات الملغي بموجب أحكام قانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات.

ثالثا : مصادر تمويل جمعيات حماية المستهلك

لكي تحقق جمعيات حماية المستهلك أهدافها فإنها تحتاج إلى أموال من أجل القيام بأدوارها على أحسن وجه وقد عددت المادة 29 من القانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات موارد الجمعيات فيما يلي :

- **اشتراكات الأعضاء:** وهي تعد المصدر الأساسي لتمويل الجمعية، وتعبر الاشتراكات عن تلك المبالغ المالية المحددة من قبل الجمعية العامة الواجب دفعها من قبل أعضاء الجمعية بصفة دورية و مستمرة .

- **المداخيل المرتبطة بأنشطة الجمعية:** أي ممارسة أنشطة تجارية تضمن لها استقلاليتها ولا يجعل منها مجرد جمعيات في حاجة مستمرة للإعانات كإصدار مجلات مفيدة و بيعها . وإن كان المشرع قد منح الجمعيات حق ممارسة نشاطات تحقق من خلالها مداخيل مالية فقد اشترط ضرورة استخدام هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الجمعية المحددة في قانوغا الأساسية.

- **مداخيل جمع التبرعات و الهبات النقدية و العينية و الوصايا:** هذه التبرعات و الهبات العينية والنقدية والوصايا اشترط فيها المشرع أن لا تكون مثقلة أو مقيدة بأعباء و شروط تتعارض مع الأهداف المسطرة في قانون الجمعية الأساسي و أحكام قانون الجمعيات ، كما منع المشرع الجمعيات الحصول على هبات من منظمات حكومية أو غير حكومية أجنبية ما عدا تلك الناتجة عن علاقات التعاون المؤسسة سابقا مع وجوب خضوع هذه الهبات إلى الموافقة المسبقة من السلطات المختصة.

- **الإعانات المقدمة من السلطات العمومية:** تلعب الدولة دورا كبيرا في تدعيم الحركة الجمعوية من خلال الإعانات التي تقدمها للجمعيات حسب تقديرها لعمل الجمعية و يتم هذا الإجراء بناءا على طلب تقدمه الجمعية للسلطات المعنية مصحوبا به:

- حصيلة نشاطاتها السنوية ؛

- حساباتها المالية ؛

- البرنامج المسطر المتعلق بنشاطات السنة الموالية.

وجمعيات حماية المستهلك تستفيد من الإعانات الممنوحة من طرف وزارة التجارة بعد تقديم الطلب مع الوثائق السابقة الذكر.

إن هذه الموارد التي تتحصل عليها جمعيات حماية المستهلك تستخدمها في أداء رسالتها الإنسانية التطوعية الرامية إلى تحقيق هدفها المتمثل أساسا في الدفاع عن المستهلكين بالرغم من أن الدولة تسعى جاهدة إلى إيجاد التشريعات والقوانين التي تضمن بها الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي ومحاربة الظواهر السلبية في الأسواق من احتكار وغش تجاري والسهر على سلامة وأمن المستهلك عن الطريق الرقابة إلا أن حماية المستهلك تعتبر مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه الذي تعبر عنه هذه الجمعيات .

المطلب الرابع: دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

تنشأ جمعيات حماية المستهلك أساسا لغرض حماية المستهلك من الأخطار المادية والمعنوية التي قد يتعرض لها، ومن أجل حماية المستهلك تقوم بمجموعة الأدوار التي أقرها لها المشرع الجزائري تتمثل أساسا في دورين ، دور وقائي و دور علاجي.

أولا : الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

عملا بالمثل " الوقاية خير من العلاج" ، فإن جمعيات حماية المستهلك تعتاد هذا المبدأ كآلية لعملها وهذا من خلال جملة من التدابير الوقائية التي تقوم بها والمنصوص عليها في المادة 21 من القانون03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمتمثلة أساسا في تحسيس وإعلام المستهلكين، القيام بالدراسات و البحوث ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي والمساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك.

أ– تحسيس وإعلام المستهلكين

يعد هذا الدور الأساسي لجمعيات حماية المستهلك الجزائري و هو يعبر عن تلك الأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها هذه الجمعيات قبل المساس بصحة و أمن المستهلك أي منع الضرر قبل وقوعه . ومن أهم الوسائل التي تعتمدها جمعيات حماية المستهلك في عملية التحسيس و الإعلام:

– **وسائل الإعلام:** و بالرغم من أهمية الوسائل الإعلامية (التلفاز ، الإذاعة و الجرائد ...) في تمرير رسالة جمعيات حماية المستهلك وذلك بقدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة وغير محدودة من المستهلكين، إلا أننا نجد استغلالها من طرف جمعيات حماية المستهلك في الجزائر يقتصر على برمجة بعض الحصص الإذاعية والتلفزية ، أو التدخل في بعض البرامج التي تعنى بقضايا المستهلك، بالإضافة إلى بعض المقالات الصحفية على الجرائد الوطنية.

– **تنظيم حملات تحسيسية:** وهي تعتبر من أكثر الوسائل المتبعة في جمعيات حماية المستهلك في الجزائر ، و تحرص جمعيات حماية المستهلك في حملاتها على التركيز على مواضيع الساعة التي تهم المستهلك فمثلا فصل الصيف الذي تكثر فيه التسممات الغذائية تقوم جمعيات حماية المستهلك بإبراز مخاطر التسممات الغذائية وطرق الوقاية منها في حملاتها كما أطلقت المؤسسة الجزائرية لحماية إرشاد المستهلك ومحيطه حملة وطنية يوم 25 ماي

2016 بعنوان "قف لا تسقني سما" والخاصة بالتصدي لناقلي وعارضي المشروبات الغازية والمعدنية لأشعة الشمس .

– **إصدار نشريات متخصصة:** نصت المادة 03 من القانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات على أنه: "يمكن للجمعيات إصدار نشريات ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بهدفها "، تكون هذه المادة قد أعطت صراحة لكل الجمعيات وخاصة جمعيات حماية المستهلك آلية مهمة للتواصل مع المستهلك من أجل إعلامه وتحسيسه وإرشاده بغية حمايته وهذا بواسطة ترجمة كل هذا من خلال نشريات خاصة ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات تضمن كل ما يمكن أن يجنب المستهلك الوقوع في المخاطر الناتجة عن الاستهلاك وبالتالي حمايته ، ويتم طبع هذه النشريات والمطبوعات بصفة عامة تحت رقابة السلطات المختصة تجنبا لكل ما قد يمس بالمبادئ والثوابت الوطنية والقوانين المتعامل بها، وفي ظل احترام الدستور، ويتم تضمين هذه الوسائل كل ما يهم المستهلك.

– **تنظيم ملتقيات و أيام دراسية:** أقر المشرع الجزائري للجمعيات في إطار القيام بأدوارها تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكذا لقاءات تتعلق بنشاطها، وهو ما تقوم به جمعيات حماية المستهلك عادة قصد حماية المستهلك من خلال هذه اللقاءات التي تنظم من طرفها وبحضور المختصين في شتى المجالات التي تحمي المستهلك عامة وتكون مثل هذه الملتقيات والندوات والأيام الدراسية مفتوحة للجميع قصد تحقيق وتعميم الفائدة، وهي آلية فعالة في كثير من الأحيان على اعتبار أن التفاعل بين القائمين على هذه الملتقيات والأيام الدراسية والندوات والمستهلكين يكون مباشرا فتزيد الفائدة، إلا أن مثل هذه الآليات تتوقف فعاليتها على مدى إعلام المستهلك بهما، فتجد في كثير من الأحيان لا يسمع المستهلك بمثل هذه الندوات والملتقيات والأيام الدراسية، أو قد تبرمج في أوقات لا تساعد الكثير من المستهلكين.

– **إنشاء مواقع إلكترونية تعنى بإرشاد المستهلكن** : تحرص جمعيات حماية المستهلك الجزائري إلى إنشاء مواقع الكترونية نظم معلومات تهم المستهلكين و نصائح معدة من قبل خبراء مختصين بالإضافة إلى معلومات عن الجمعية و أهدافها وتملك أغلب جمعيات حماية المستهلك بالجزائر مواقع الكترونية ومن أفضل هذه المواقع موقع جمعية حماية المستهلك لبرج بوعريريج و كذا موقع المؤسسة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك ومحيطه التي لم تكتف بالموقع فقط بل أنشأت صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك يحظى بمتابعة واسعة.

ب– القيام بالدراسات والبحوث والتجارب ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي

إمكانية قيام جمعيات حماية المستهلك الجزائري بإجراء تجارب ودراسات نجد أساسها القانوني في نص المادة 23 من قانون 89/ 02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك التي جاء فيها "يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تقوم بدراسات و إجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك تحت نفس الشروط" غير أن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والذي ألغي أحكام القانون المذكور أعلاه لم يذكر صراحة حق الجمعيات في إجراء تجارب ودراسات ونشر نتائجها إلا انه نص على حق جمعيات حماية المستهلك في ممارسة دورها وفقا لما تم تبنيه، وهذا يمكن أن يعد دليلا على إمكانية ممارسة جمعيات حماية المستهلك لهذا الأمر. ومن أمثلة هذه الدراسات و التجارب ما أجرته المؤسسة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك حول طبيعة المضاف الغذائي E491 الموجود في تركيبة خميرة الخبز الفورية العلامة SAF–INSTANT الفرنسية، و الذي كان محل شك في مصدره الخنزيري، مما ترتب عنه صدمة قوية لدى المستهلكين الجزائريين في كافة ربوع الوطن وحتى خارجه، لكون هذه الخميرة تعتبر الأكثر استعمالا في أكبر مادة غذائية استهلاكا ، حيث قامت المؤسسة بعمل تحليلات للمادة على مستوى المخبر الالماني أثبتت خلو المادة من أي مصدر خنزيري.

ج– المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك

تساهم جمعيات حماية المستهلك في إعداد سياسة الاستهلاك و ذلك بحضور ممثلين عنها في الهيئات الاستشارية التي تمثل المستهلك و تكفل له الحماية وهو ما يسمح لهذه الجمعيات بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار بينها و بين ممثلي السلطات العمومية و ممثلي المهنيين ، و من بين أهم هذه الهيئات الاستشارية نجد:[1]

– المجلس الوطني لحماية المستهلكين : الذي يبدي أرائه و يقترح إجراءات قصد تنمية وترقية حماية المستهلكين؛

– لجنة البنود التعسفية: مقرها وزارة التجارة تكلف هذه اللجنة الاستشارية لاسيما بالبحث عن البنود التعسفية في عقود الإذعان و صياغة اقتراحات و توصيات ترفع إلى الوزير.

[1] وزارة التجارة ، **دليل المستهلك الجزائري**، نوفمبر 2011 ، ص 25.

ثانيا : الدور العلاجي (الدفاعي) لجمعيات حماية المستهلك

تتخذ جمعيات حماية المستهلك عند تعرض مصلحة المستهلك للخطر عدة إجراءات هي الإشهار المضاد ، الدعوة إلى مقاطعة المنتجات و الخدمات بالإضافة إلى متابعة ومعالجة الشكاوى المقدمة من المستهلكين وإحالتها على المصالح المنافسة ومديريات التجارة، مساندة ودعم المستهلك الذي يرفع دعوى قضائية من اجل الحصول علة تعويض عند الضرر الذي قد يلحق به ورفع الدعاوى القضائية للحصول على تعويض عن الضرر الذي يلحق بمصالح المستهلك.

أ. النقد أو الإشهار المعاكس (المضاد): غالبا ما هذه العملية تبنى على تجارب و اختبارات و دراسات ميدانية ، و لا يوجد نص صريح في القانون الجزائري يعطي لجمعيات حماية المستهلك الحق في القيام بالإشهار المضاد ولكن يصنفه المختصين في القانون في إطار قيام جمعيات حماية المستهلك في الإعلام.[1]

تجدر الإشارة إلى أن الإشهار المضاد الذي تمارسه أو تقوم به جمعيات حماية المستهلك لا يكون ضد شخص المؤسسة أو الموزع أو مقدمي الخدمات و إنما على السلع والخدمات التي هي موضوعة للتداول ، كما يمكن التدخل بأسلوب إشهاري مضاد متى ثبت أن هناك تفريط في ارتفاع الأسعار بسبب المضاربة والاحتكار.

و يعد الإشهار المضاد من أخطر الوسائل التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك لأنه يعرضها للمساءلة القانونية في حالة إثبات كذب المعلومات التي قام عليها الإشهار المضاد وعليه فإن على جمعيات حماية المستهلك التأكد من صحة معلوماتها عن المنتجات والخدمات .

ب. الدعوة إلى المقاطعة: بالرجوع إلى القانون الجزائري لا نجد أي نص يخول لجمعيات حماية المستهلك القيام بالدعوة إلى المقاطعة مع العلم أن كثير من الجمعيات تستعمل هذا الإجراء وبحسب بعض المختصين في القضاء فإن عدم وجود نص قانوني يجرم المقاطعة فهي مشروعة.

ج. متابعة ومعالجة الشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين وإحالتها على المصالح المعنية بحماية المستهلك: تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال الشكاوي التي تصلها من المستهلكين إلى الجهات المعنية وبالأخص مصالح التجارة التي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول هذه الشكاوي والتأكد من صحتها وتحرير محاضر ضد المتسببين في الضرر للمستهلك، كما تعمل جمعيات حماية المستهلك على متابعة هذه الشكاوي والاطلاع

[1] بن لحرش نوال، **جمعيات حقوق المستهلك في الجزائر**، مذكرة ماجيستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 01، الجزائر، 2010، ص 95.

على نتائج التحقيقات وإعلام المستهلكين بها كون جمعيات حماية المستهلك لا تملك سلطة معاقبة ممارسي الخداع و التضليل التسويقي.

د. رفع الدعاوى القضائية ضد المتسببين بالمساس بأمن وسلامة المستهلك: يمكن جمعية حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني باسم مستهلك أو عدة مستهلكين ألحقت بهم أضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك وعليه فإذا كان اعتراف قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالصفة التمثيلية للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين قصد إصلاح الضرر الذي قد يصيبهم فإنه اعتراف صريح للقانون للتدخل في مختلف دعاوي من قبل هذه الجمعيات سواء التأسيس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي أو رفع دعوى مدنية أصلية أمام القضاء المدني وبالتالي فتختلف الدعاوي التي ترفعها هذه الجمعيات ونذكر منها:

1. الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك

يمكن أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مديني طبقا للقانون 03/09 المتعلق بجمعيات حماية المستهلك المادة 23 منه وتطالب بحقوق لصالح المستهلكين ولكن يشترط في ذلك:[1]

– أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي أي معاقب عليها في القانون حتى يتسنى لهذه الجمعيات الادعاء مدنيا أمام القضاء الجزائي؛

– لا بد للمدعي المدني أن يدفع مبلغا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق لدي كتابة الضبط للمحكمة ما لم يحصل على مساعدة قضائية (المادة 75 من الأمر 66-155 المؤرخ في 18 نوفمبر 1965 المتعلق بالإجراءات الجزائية المعدل والمتمم)؛

– أن يختار مواطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق طبقا لنص المادة 76 من قانون الإجراءات الجزائية ، وهو ما أكدته المحكمة العليا في قرار صادر عنها تقضي فيه بوجوب أن يختار المدعي المدني موطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق المرفوع أمامه الادعاء؛

– لا بد أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الادعاء مختصا إقليميا، وإلا أن يأمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة.

---

[1] أنظر المادة 23 من الفصل السابع من قانون03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.

2. دفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين

استنادا لنص المادة 23 السابقة الذكر من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، فإنه يمكن لجمعية حماية المستهلك رفع دعاوى للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين، وذلك متى توفرت الشروط التالية:

– لا بد أن يكون المستهلكون المتضررون أشخاصا طبيعيين لحقهم ضرر سبه نفس المؤسسة مما يفترض معرفة هذه المؤسسة مسبقا؛

– أن يكون الضرر اللاحق بهم هو ضرر شخصي ويمكن أن نعطي مثالا في هذا الصدد ما يقوم به بعض المؤسسات في مجال التأمين إذ تقوم بإضافة بنودا تعسفية في عقد التأمين، الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على تنفيذه؛

– إلى جانب هذه الشروط هناك من يشترط تقديم وكالة ، أي أن يقدم اثنان على الأقل من المستهلكين المتضررين وكالة لجمعية حماية المستهلك لتمثيلهم أمام الجهات القضائية.

المبحث الثاني: الطريقة والاجراءات للدراسة القياسية

يتناول هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة، ولأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي قام الباحث بها في تصميم أداة الدراسة، وأخيرا المعالجات الاحصائية التي اعتمد الباحث عليها في دراسته.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

استخدمنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي والتحليلي والذي يحاول تقييم مدى التزام المؤسسة الجزائرية في تطبيق الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي من وجهة نظر مجموعة من المؤسسات الجزائرية، بالإضافة إلى وصف وتقييم مدى مساهمة التزام المؤسسة الجزائرية بممارسات التسويق الاسلامي في حماية المستهلك من وجهة نظر جمعيات حماية المستهلك بالجزائر. ويهدف هذا المنهج إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها.

أولا: مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات:

1. البيانات الأولية

اعتمدنا على البيانات الأولية في الجانب القياسي وذلك بتوزيع استبيانين على عينتي البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة لموضوع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الاحصائي، واستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة. كما تم إجراء مجموعة من المقابلات الهاتفية خلال العام الدراسي 2020/2019 وذلك من أجل المساهمة في تفسير نتائج تحليل الاستبيانين .

2. البيانات الثانوية

تمت مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة أو المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك تمت مراجعة أية مراجع قد يرى الباحث أنها تساهم في الإثراء العلمي لهاته الدراسة.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

1.مجتمع وعينة الدراسة للاستبيان الأول

يتكون مجتمع الدراسة الخاص بالاستبيان الأول والذي نحاول من خلاله معرفة إلى أي مدى تلتزم المؤسسة الجزائرية بمعرفة وتطبيق الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي من مجموعة من المؤسسات الجزائرية مختلفة النشاط والتي شاركت في معرض الانتاج الجزائري في طبعته الثامنة والعشرين، والذي نظمته الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير بالتنسيق مع وزارة التجارة في 19-28 ديسمبر 2019، والتي بلغ عددها 299 منظمة، وقد قمنا باختيار أسلوب العينة الملائمة حيث يعطي هذا النوع من العينات الحرية لمفردات المجتمع في المشاركة في البحث حيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة فالاختيار يكون على أساس أول مجموعة يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة، والجدول التالي يبين الاحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان الأول:

جدول رقم (4-1): الاحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان الأول

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستمارات الموزعة	55	100
عدد الاستمارات المسترجعة	50	90.90
عدد الاستمارات الملغاة	05	9.09
عدد الاستمارات الصالحة	45	81.81

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن العدد الكلي للاستمارات الموزعة بلغ 55 وهو عدد المؤسسات التي وافقت على المشاركة في الدراسة وقد تم استرجاع 50 استمارة منها، أي ما يمثل 90.90 % من حجم العينة. وبعد تفحصنا للاستمارات المسترجعة تبين لنا عدم صلاحية 05 منها أي بنسبة 9.09 % من مجموع الاستمارات، ليصبح بذلك العدد النهائي للاستمارات الصالحة للاستعمال 45 استمارة أي بمعدل 81.81% من مجموع الاستمارات الموزعة، وفيما يلي نوضح وصفا لعينة الدراسة الخاص بالاستبيان الأول:

جدول رقم (4-2): توزيع عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسة

نشاط المؤسسة	العدد الكلي للمنظمات المشاركة في المعرض	التكرار	النسبة المئوية
الصناعات الغذائية	76	10	22.22
الصناعات الكيميائية والبتروكيميائية	65	4	8.88
الصناعات الكهربائية والالكترونية والكهرومنزلية	24	9	20

المؤسسات المصنعة	53	2	4.44
الصناعات الميكانيكية	46	7	15.55
منظمات البناء والأشغال العمومية	11	4	8.88
المؤسسات الخدمية	24	9	20
المجموع	299	45	100

المصدر: من إعداد الباحث.

2. مجتمع وعينة الدراسة للاستبيان الثاني

يتكون مجتمع الدراسة الخاص بالاستبيان الثاني من جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، حيث تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة وذلك باستخدام طريقة الحصر الشامل لجمع البيانات اللازمة للبحث. نظرا لكون عدد جمعيات حقوق المستهلك محدود والبالغ عددها: 51 جمعية تنشط على مستوى 48 ولاية منها 05 جمعيات ولائية هي: جمعية حماية و إرشاد المستهلك و محيطه و مقرها الرئيسي بولاية الجزائر العاصمة، الفيدرالية الجزائرية الحماية المستهلكين و مقرها الرئيسي بولاية وهران، الإتحاد الوطني لحماية المستهلك ومقرها بولاية المدية ، الجمعية الجزائرية لترقية و حماية المستهلك ومقرها الرئيسي بولاية البليدة، الرابطة الوطنية لحماية المستهلك ومقرها الرئيسي بولاية قسنطينة. والجدول التالي يبين الاحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان الثاني:

جدول رقم (4-3): الاحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان الثاني

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستمارات الموزعة	46	100
عدد الاستمارات المسترجعة	35	76.08
عدد الاستمارات الملغاة	05	10.86
عدد الاستمارات الصالحة	30	65.22

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن العدد الإجمالي للاستمارات الموزعة بلغ 46 حيث يقدر عدد جمعيات حماية المستهلك بـ 51 منها 04 لم نجد أي وسيلة للاتصال بها وقد تم استرجاع 35 استمارة منها، أي ما يمثل 76.08 % من حجم المجتمع، في حين لم يتم استرجاع 12 استمارة أي بنسبة 23.91 % من العدد الإجمالي. وبعد تفحصنا للاستمارات المسترجعة تبين لنا عدم صلاحية 05 منها أي بنسبة 10.86% من مجموع الاستمارات، وذلك بسبب نقصانها أو للتضارب الموجود في الإجابات التي تحتويها، ليصبح بذلك العدد النهائي للاستمارات الصالحة للاستعمال 30 استمارة أي بمعدل 65.22% من مجموع الاستمارات الموزعة، وفيما يلي نوضح وصفا لعينة الدراسة الخاص بالاستبيان الثاني:

أ- نوع الجمعية

جدول رقم (4-4): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجمعية

نوع الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
ولائية	26	86.66
وطنية	04	13.34
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال هذا الجدول أكبر نسبة من المجيبين هم الجمعيات الولائية بنسبة 86.66% مقابل نسبة 13.34 % من الجمعيات الوطنية وهذا لأن الجمعيات الولائية هم الأكثر تواجدا من الجمعيات الوطنية في الجزائر؛ و يعود سبب ذلك إلى تطلب الجمعيات الوطنية إيرادات أكثر نظرا لكونها تتطلب فروعا منتشرة عبر الوطن مما يستلزم مقرات لعملها وأعضاء منخرطين في هذه الفروع هذا من جهة ومن جهة أخرى صعوبة منح الترخيص لتأسيس جمعيات وطنية على غرار الجمعيات الولائية.

ث– عمر الجمعية

جدول رقم (4–5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير عمر الجمعية

عمر الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05	0	0
من 05 إلى 10	12	40
من 11 إلى 15	03	10
15 فأكثر	15	50
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من الجمعيات تجاوز مشوارها المهني 15 سنة وتقدر نسبتها بـ: 50% فيما بلغت نسبة الجمعيات التي تأسست في مدة أقل من 10 سنة وأكثر من 105 سنوات 40% فيما سجلت أدنى نسبة للجمعيات الناشطة ما بين 11 و 15 سنوات و قدرت بـ 10%. وعليه يمكننا القول أن ظهور أغلب جمعيات حماية المستهلك في الجزائر يعود لأكثر من 15 سنة وذلك مع ظهور قانون حماية المستهلك بالجزائر حيث دعمت بقوة تأسيس هذه الجمعيات. ويعرف الإقبال على تأسيس جمعيات حماية المستهلك انتعاشا ملحوظا نتيجة وعي المستهلك وأفراد المجتمع بأهمية هذه الجمعيات من جهة ومحاولة التصدي للأضرار التي تواجه المستهلك من جهة أخرى.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

بعد مراجعة مستفيضة للأدبيات والدراسات ذات العلاقة بموضوع بحثنا، وجد الباحث أن أنسب وسيلة لجمع البيانات هي الاستبانة، لذلك تم تصميم استبانة لهذا الغرض. وقد تم تصميم الاستبانتين اعتمادا على بعض الأدبيات والدراسات التي عالجت متغيرات دراستنا بما يتوافق مع أهدافها، وقبل أن تكون الاستبانتين على صورتهما النهائية مرّت بعدة مراحل كما يلي:

إعداد استبانتين أوليتين؛

- عرض الاستبانتين على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتهما لجمع البيانات؛
- عرض الاستبانتين على مجموعة من الأساتذة من داخل وخارج الكلية، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والارشاد والملاحظات القيمة التي أثرت في الاستبانتين وارتقت بمستواها؛
- توزيع الاستبانتين على جميع أفراد العينتين لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وتتكون أداتي الدراسة من:

أ.الاستبيان الأول

المحور الأول: يمثل الاهتمام بالالتزام بالضوابط الشرعية والذي يضم العبارات من(01) إلى (06).

المحور الثاني: يمثل الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتج والذي يضم العبارات من (07) إلى (13).

المحور الثالث: يمثل الضوابط الشرعية المتعلقة بالسعر والذي يضم العبارات من(14) إلى (17).

المحور الرابع: يمثل الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع والذي يضم العبارات من (18) إلى (19).

المحور الخامس: والذي يمثل الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج والذي يضم العبارات من(20) إلى(25).

ب.الاستبيان الثاني

الجزء الأول: ويضم مجموعة من الأسئلة لمعرفة مدى مساهمة التزام المؤسسة الجزائرية بممارسات التسويق الاسلامي في حماية المستهلك من وجهة نظر جمعيات حماية المستهلك بالجزائر. وتم تقسيمه إلى أربعة محاور كما يلي:

المحور الأول: يمثل الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتج والذي يضم العبارات من (01) إلى (08).

المحور الثاني: يمثل الضوابط الشرعية المتعلقة بالسعر والذي يضم العبارات من (09) إلى (12).

المحور الثالث: يمثل الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع وممثلا بالعبارات من (13) إلى (14).

المحور الرابع: يمثل الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج ممثلا بالعبارات من (15) إلى (23).

المحور الخامس: يمثل حقوق المستهلك ممثلة بالعبارات من (24) إلى (42).

الجزء الثاني: ويضم البيانات الوصفية لعينة الدراسة (نوع الجمعية، عمر الجمعية).

وقد كانت الإجابات على كل عبارة مكونة من (05) إجابات حسب مقياس ليكيرت الخماسي الموضح في الجدول رقم (4-6):

جدول رقم (4-6): مقياس الإجابات

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة الموافقة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بالصدق أن أداة القياس (الاستبانة) تقيس ما صممت لقياسه ولا تقيس شيئا أخر، أما الثبات فيعد الاختبار ثابتا إذا كان يؤدي نفس النتائج في حال تكراره وخاصة إذا كانت الظروف المحيطة بالاختبار متماثلة في الاختبارين.

أولا: صدق أداة الدراسة

تم التأكد من صدق فقرات الدراسة بطريقتين هما:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم عرض المقياس (الاستبانتين) على مجموعة من المحكمين تألفت من (7) أساتذة *،[1] وقد طلب منهم عن طريق تقديم "طلب تحكيم استبيان" تحديد مدى شمولية العبارات التي تم صياغتها لأبعاد المقياس في ضوء المعايير والتعريفات الإجرائية، كما طلب منهم تحديد مدى صلاحية كل عبارة لقياس ذلك البعد، والتعليق كلما تطلب الأمر. وذلك بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبانتين ووضوح مدلول عباراتها وبنودها وأنها قابلة

* أنظر الملحق رقم (01).

لقياس ما وضعت لأجله. وقد استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل على ضوء اقتراحاتهم، وبالتالي تحقيق الصدق الظاهري للاستبانتين.

1.اختبار الثبات للاستبيان الأول

لقد قمنا باجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ بغرض تحديد ثبات الأداة، وبينت النتائج أن قيمة ألف كرونباخ بلغت وهي أكبر من 0.6 والتي تعتبر القيمة الأدنى لمعامل ألفا وبالتالي تعتبر النتيجة المتحصل عليها جيدة مما يعكس ثبات الأداة المستخدمة ومصداقيتها، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-7): ثبات محاور الاستبيان الأول

عدد المحاور	اجمالي العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
5	25	0.876

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الثاني

قام الباحث باختبار الأداة على عينة استطلاعية مؤلفة من (10) مفردة قبل استخدامها بشكل نهائي، والغرض من ذلك التأكد من فهم المستجوب لأسئلة الاستبيان، لإدخال تحسينات على أسئلة الاستبيان بحيث لا يجد المستجوب مشاكل في الإجابة عليها وإعطاء البيانات اللازمة. وقد جرى هذا الاختبار في حدوده المقبولة في الدراسات حيث إن الحد الأدنى للدراسة القبلية يكون (10) حالات.[1]

كما طلب منهم إبداء ملاحظاتهم حول أية عبارة تبدو غير مفهومة أو غير محددة، ثم جمعت الملاحظات وتم تفريغ استجاباتهم، وعلى ضوء ذلك جرى تعديل العبارات التي أبديت الملاحظات حولها.

كما تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على هذه العينة الاستطلاعية، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له وذلك للتأكد من مدى وجود ارتباط بينهما كما يلي:

[1] فايز جمعه صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، **أساليب البحث العلمي "منظور تطبيقي"**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 124.

أ. الصدق الداخلي لفقرات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات

يوضح الجدول رقم (4-8) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة أقل من (0.01) لكل عبارة وبذلك تعتبر عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-8): الصدق الداخلي لفقرات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات

الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات			
الرقم	**العبـارات**	**معامل الارتباط**	**مستوى الدلالة**
01	تقوم المؤسسة الجزائرية بإنتاج سلع تدخل في مكوناتها مواد محرمة شرعا.	0.953	0.000
02	تقدم المؤسسة الجزائرية منتجات وخدمات يترتب على استهلاكها وتعاطيها إلحاق الضرر بجسم الإنسان أو الأخلاق أوالبيئة.	0.978	0.000
03	لا تتصف المؤسسات الجزائرية بالإتقان في عمليات الانتاج.	0.867	0.000
04	لا تلتزم المؤسسات الجزائرية بتعريف المستهلكين بخصائص السلع المعروضة.	0.953	0.000
05	خصائص السلع المبينة على أغلفتها لا تتطابق تماما مع خصائصها.	0.978	0.000
06	تستخدم بعض المؤسسات الجزائرية أسماء تجارية تشبه أسماء تجارية معروفة.	0.867	0.000
07	تستخدم المؤسسات الجزائرية عبوات مشابهة لبعض عبوات الماركات المعروفة.	0.953	0.000
08	تبيع المؤسسة الجزائرية منتجاتها حتى ولو لم تكن بحوزتها أو قبل أن تشرع في انتاجها.	0.978	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ب. الصدق الداخلي لفقرات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير

يوضح الجدول رقم (4-96) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.01 لكل عبارة وبذلك تعتبر عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4–9): الصدق الداخلي لفقرات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير

الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير			
الرقم	**العبـارات**	**معامل الارتباط**	**مستوى الدلالة**
9	تستخدم المؤسسات الجزائرية حرية التسعير بما يحقق لها أكبر عائد.	0.940	0.000
10	تقوم المؤسسة الجزائرية بتخفيض الأسعار للإضرار بالمنافسين.	0.901	0.000
11	تقوم المؤسسة الجزائرية بالتنسيق مع المنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك.	0.947	0.000
12	تقوم المؤسسة الجزائرية ببيع بعض المنتجات غير الرائجة مقابل اقتناء منتجات رائجة.	0.940	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ت. الصدق الداخلي لفقرات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع

يوضح الجدول رقم (4–10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.01 لكل عبارة وبذلك تعتبر عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4–10): الصدق الداخلي لفقرات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع

الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع			
الرقم	**العبـارات**	**معامل الارتباط**	**مستوى الدلالة**
13	تقوم المؤسسات الجزائرية بتخزين السلع بهدف بيعها بسعر أعلى أثناء زيادة الطلب عليها.	0.977	0.000
14	لا تحترم المؤسسة الجزائرية المعايير المعتمدة أثناء تخزين ونقل منتجاتها.	0.980	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

د.الصدق الداخلي لفقرات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج

يوضح الجدول رقم (4-11) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة أقل من (0.01) لكل عبارة وبذلك تعتبر عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-11): الصدق الداخلي لفقرات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج

الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج			
الرقم	**العبارات**	**معامل الارتباط**	**مستوى الدلالة**
15	تبالغ المؤسسات الجزائرية في محاسن منتجاتها أثناء الترويج لها.	0.894	0.000
16	لا تتحرى المؤسسة الجزائرية الصدق والموضوعية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.	0.939	0.000
17	تعرض المؤسسات الجزائرية إعلانات عن منتجاتها لا تتطابق مع خصائصها الفعلية.	0.971	0.000
18	تقوم المؤسسات الجزائرية بعدم الفصح عن عيوب منتجاتها عند الترويج لها.	0.894	0.000
19	تقوم المؤسسة الجزائرية عند الترويج لمنتجاتها بالطعن في منتجات المنافسين.	0.939	0.000
20	تبالغ المؤسسة الجزائرية في الإنفاق على الاعلانات.	0.971	0.000
21	لا تقدم المؤسسات الجزائرية محتويات إعلانية محافظة.	0.894	0.000
22	المحتوى الاعلاني الذي تقدمه المؤسسة الجزائرية يدعو إلى الاسراف والتبذير.	0.939	0.000
23	تقوم المؤسسة الجزائرية بإدراج آيات قرآنية وأحاديث نبوية في محتوياتها الإعلانية.	0.971	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ج. الصدق الداخلي لفقرات حقوق المستهلك

يوضح الجدول رقم (4-12) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور حقوق المستهلك والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01)،

حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.01 لكل عبارة وبذلك تعتبر عبارات محور حقوق المستهلك صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-12): الصدق الداخلي لفقرات محور حقوق المستهلك

حقوق المستهلك			
الرقم	**العبـارات**	**معامل الارتباط**	**مستوى الدلالة**
24	لا تتوفر بالسوق منتجات بنوعيات جيدة وسليمة من العيوب.	0.904	0.000
25	ليس هناك اهتمام بكيفية تغليف المنتوج مع مراعاة سلامة المنتوج والمستهلك.	0.932	0.000
26	لا تتصف المنتجات بالأمان عند وبعد استهلاكها.	0.967	0.000
27	لا تتوفر المنتجات الأساسية في السوق بكميات كافية.	0.904	0.001
28	لا تتوفر المنتجات في السوق بشكل دائم دون انقطاع.	0.932	0.000
29	لا تتوفر بدائل أمام المستهلك عند الشراء.	0.967	0.000
30	لا تتوفر في المؤسسة الجزائرية الوسائل الكفيلة باستقبال الشكاوي المقدمة من طرف المستهلك.	0.904	0.000
31	لا يشارك المستهلك في تطوير المنتجات واقتراح منتجات جديدة.	0.932	0.000
32	البيانات الأساسية مثل: مواصفات المنتوج وتاريخ الإنتاج والنفاد وكيفية الإستعمال غير واضحة وغير صريحة.	0.967	0.000
33	لا تقدم المؤسسة الجزائرية للمستهلك كل المعلومات الفنية والتقنية الخاصة بمنتجاتها وخدماتها.	0.904	0.000
34	مصالح المستهلكين بالمؤسسات غير متفاعلة وغير مستعدة دائما لخدمة المستهلك وتقدم كل المعلومات المطلوبة.	0.932	0.000
35	المؤسسة الجزائرية غير نشطة على منصات التواصل الاجتماعي ولا ترد على أي استفسار.	0.967	0.001
36	لا تشارك المؤسسات الجزائرية في حملات التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.	0.904	0.000
37	المؤسسات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك لا تنظم دورات تدريبية وبرامج تثقيفية هدفها إرشاد المستهلك من خلال مختصين ومن خلال وسائل الاعلام .	0.932	0.000
38	لا تلتزم المؤسسة الجزائرية بتقديم ضمانات على منتجاتها وخدماتها .	0.967	0.000
39	لا تلتزم المؤسسة الجزائرية بتعويض المستهلك في حالة تضرره جراء استخدامه لمنتجاتها.	0.904	0.000

40	تقوم المؤسسة الجزائرية بالتخلص من مخلفات الانتاج بطريقة تقلل من الضرر البيئي.	0.932	0.001
41	تحرص المؤسسة الجزائرية على تقديم منتجات آمنة بيئيا.	0.967	0.000
42	تقوم المؤسسة الجزائرية بوضع علامات معينة على منتجاتها تبين فيها طريقة التخلص من المنتوج بعد استهلاكه.	0.904	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ح. صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

يبين الجدول رقم (4-13) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، حيث كان مستوى الدلالة لكل محور أقل من (0.01)، وبذلك فالمحاور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-13): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان الثاني

المحاور	محتوى المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول	الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات	0.999	0.000
المحور الثاني	الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير	0.999	0.000
المحور الثالث	الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع	0.973	0.000
المحور الرابع	الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج	0.999	0.000
المحور الخامس	حقوق المستهلك	1.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ثانيا: ثبات فقرات الاستبيان الثاني

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (4-14).

جدول رقم (4-14): معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

المحاور	محتوى المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات	08	0.982
المحور الثاني	الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير	04	0.949
المحور الثالث	الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع	02	0.954
المحور الرابع	الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج	09	0.982
المحور الخامس	حقوق المستهلك	19	0.992
جميع العبارات		42	0.996

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك درجة عالية جدا من الثبات لكل محور ولجميع عبارات الاستبانة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة (0.996)، حيث تعبر هذه القيمة عن درجة عالية جدا من الثبات مما يعكس ثبات إجابات أفراد العينة، وهذا بدوره يدل على القدرة العالية لأداة الدراسة على قياس ما صممت لأجله.

من خلال اختبارات الصدق والثبات التي تم استخدامها يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) وصلاحيتها لجمع البيانات اللازمة وتفسيرها وتحليلها، والوقوف على النتائج للإجابة على أسئلة الدراسة باختبار فرضياتها.

المطلب الرابع: المعالجات الاحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج **SPSS** وتم استخدام الاختبارات الاحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات؛
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الدراسة،
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات؛
- اختبار كولوجروف – سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا؛

- اختبار t للعينة الواحدة؛
- معامل الارتباط لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- الانحدار المتعدد لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الاستبيان

خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل وتفسير نتائج الاستبانة للوصول إلى إجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي

أولا: الاهتمام بالالتزام بالضوابط الشرعية

الجدول رقم (4-15): تقييم بعد الاهتمام بالالتزام بالضوابط الشرعية في المؤسسة الجزائرية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)
1.تلتزم المؤسسة باحترام الضوابط الشرعية في أنشطتها التسويقية.	3.60	0.617	72
2.تبذل المؤسسة جهودا لمعرفة الضوابط الشرعية لمختلف الأنشطة التسويقية.	3.60	0.780	72
3.تجد المؤسسة سهولة في معرفة الضوابط الشرعية المتعلقة بالأنشطة التسويقية.	2.93	0.617	58.6
4.تجد المؤسسة سهولة في تطبيق الضوابط الشرعية المتعلقة بالأنشطة التسويقية.	3.53	0.842	70.6
5.ترى المؤسسة أن الالتزام بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن ممارسة أنشطتها التسويقية.	3.68	0.792	73.6

6.ترى المؤسسة أن الالتزام بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن تحقيق الأرباح.	3.66	0.797	73.2
القيمة الاجمالية	3.50	0.699	70

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

توضح نتائج الجدول (4-15) أن المتوسط الحسابي لبعد الاهتمام بالالتزام بالضوابط الشرعية (3.50) وبإنحراف معياري قدر بـ(0.699)، ووزن نسبي مرتفع نوعا ما (70%)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد المقدّرة بـ(3.40)، مما يشير إلى درجة موافقة نسبية من أفراد العينة على أن المؤسسة الجزائرية تهتم بمعرفة وتطبيق الضوابط الشرعية في أنشطتها التسويقية، والعناصر التي ساهمت في إغناء هذا البعد هو كون أن المؤسسة الجزائرية تلتزم باحترام الضوابط الشرعية في أنشطتها التسويقية وتبذل جهودا لمعرفة مختلف الضوابط، حيث تحصلت كل من العبارة (1و 2) على وزن نسبي مرتفع (72%) وبمتوسط حسابي بلغ (3.60)وانحرافين معياريين (0.617 و 0.780) على التوالي، وهذا يدل على أن درجة الاستجابة لهذه العبارات قد زاد عن درجة الحياد (3.40)، كما تحصلت العبارة (5) على وزن نسبي مرتفع أيضا قدر بـ (73.6%) وبمتوسّط حسابي (3.68)وانحراف معياري (0.792)، مما يشير إلى أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد (3.40)، وبالتالي وجود درجة موافقة مرتفعة نسبيا من طرف أفراد العينة على أن التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن ممارسة أنشطتها التسويقية، كما نلاحظ وجود درجة موافقة مرتفعة نسبيا على أن التزام المؤسسة بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن تحقيق الأرباح، حيث تحصلت العبارة (6) على وزن نسبي قدر بـ (73.2%) ومتوسط حسابي (3.66)،وبإنحراف معياري (0.797)، ومما يدعم هذا المحور هو كون المؤسسة الجزائرية تجد سهولة في تطبيق هذه الضوابط حيث تحصلت العبارة (4) على وزن نسبي قدر بـ (70.6%) ومتوسط حسابي (3.53)،وبإنحراف معياري (0.842)، مما يشير إلى موافقة نسبية لأفراد العينة على محتوى هذه العبارة، وفي الأخير لاحظنا وجود تشتت لاتجاهات أفراد العينة على كون المؤسسة الجزائرية تجد سهولة في معرفة الضوابط الشرعية المتعلقة بالأنشطة التسويقية حيث تحصلت العبارة (3) على وزن نسبي قدر بـ (58.6%) ومتوسط حسابي (2.93)،وبإنحراف معياري (0.617).

ثانيا: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتج

الجدول رقم (4-16): تقييم الضوابط المتعلقة بالمنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)
7.تلتزم المؤسسة بإنتاج سلع لا تدخل في مكوناتها مواد محرمة شرعا	4.02	0.621	80.4
8.تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات لا يترتب على استهلاكها وتعاطيها إلحاق الضرر بجسم الإنسان أو الأخلاق والبيئة.	4.13	0.625	82.6
9.تتصف المؤسسة بالإتقان في عمليات الإنتاج.	4.13	0.694	82.6
10.تلتزم المؤسسة بتعريف المستهلكين بخصائص السلع المعروضة.	3.64	0.484	72.8
11.خصائص السلع المبينة على أغلفتها تتطابق تماما مع خصائصها.	3.73	0.539	74.6
12.تستخدم المؤسسة أسماء تجارية تشبه أسماء تجارية معروفة.	3.02	0.583	60.4
13.تستخدم المؤسسة عبوات مشابهة لبعض عبوات الماركات المعروفة.	2.95	0.562	59
القيمة الاجمالية	3.66	0.449	73.2

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول (4-16) إلى أن العبارات (7، 8، 9) تحصلت على أعلى النسب للتوزيعات التكرارية عند مستوى الإجابة موافق، حيث تحصلت العبارة رقم (7) على متوسط حسابي بلغ (4.02) وبإنحراف معياري (0.621)، ووزن نسبي بلغ (80.4%)، مما يشير إلى أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد (3.40)، وهذا يعني بأن أفراد العينة يتفقون على أن المؤسسة الجزائرية تلتزم بإنتاج سلع لا

تدخل في مكوناتها مواد محرمة شرعا، ولاحظنا وجود اتفاق بين معظم أفراد العينة على كون المؤسسة الجزائرية تحرص على تقديم منتجات وخدمات لا يترتب على استهلاكها وتعاطيها إلحاق ضرر بجسم الإنسان أو البيئة حيث تحصلت العبارة (8) على متوسط حسابي بلغ (4.13) وبإنحراف معياري (0.625)، ووزن نسبي بلغ (82.6%)، مما يشير إلى أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد (3.40)، وبالنسبة للعبارة رقم (9) قد تحصلت على نفس المتوسط الحسابي والذي بلغ (4.13) ونفس الوزن النسبي (82.6%)، وانحراف معياري قدر ب (0.694) مما يعكس وجود موافقة بين معظم أفراد العينة على أن المؤسسة الجزائرية تتصف بالإتقان في عمليات الإنتاج، كما نلاحظ من وجهة نظر أفراد العينة أن المؤسسة الجزائرية تلتزم نوعا ما بتعريف المستهلكين بخصائص السلع المعروضة وأن الخصائص المبينة على أغلفتها تتطابق تماما مع خصائصها الفعلية، حيث تحصلت كل من العبارتين (10 و11)على التوالي ؛ على متوسطين حسابيين بلغا (3.64)و (3.73) ووزنيين نسبيين بلغا (72.8%)و (74.6%)، وانحراف معياري قدر ب (0.484) للعبارة (10) وبانحراف معياري (0.539) للعبارة (11)، أما بالنسبة للعبارتين (12 و 13) فقد تحصلتا متوسط درجة استجابة في مجال درجة الحياد (3.40)، حيث تحصلت العبارة رقم (12) على متوسط حسابي بلغ (3.02) وبإنحراف معياري (0.583)، ووزن نسبي بلغ (60.4%)، أما العبارة رقم (13) فقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ (2.95) وبإنحراف معياري (0.562)، ووزن نسبي بلغ (59%)، مما يعكس وجود تشتت أراء أفراد العينة حول محتوى هاتين العبارتين والتي تنصان على كون المؤسسة الجزائرية تستخدم أسماء تجارية تشبه أسماء تجارية معروفة، وعبوات مشابهة لبعض عبوات الماركات المعروفة.

ثالثا: الضوابط الشرعية المتعلقة بالسعر

الجدول رقم (4-17): تقييم الضوابط المتعلقة بالسعر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)
14. تستخدم المؤسسة حرية التسعير بما يحقق لها أكبر عائد.	2.86	0.694	57.2
15. تقوم المؤسسة بتخفيض الأسعار للإضرار بالمنافسين.	2.88	0.831	57.6

16. تقوم المؤسسة بالتنسيق مع المنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك.	2.91	0.792	58.2
17. تلتزم المؤسسة بالسعر الذي تسقفه الدولة.	3.55	0.502	71
القيمة الاجمالية	3.05	0.656	61

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

تظهِر النتائج المتعلقة بمحور الضوابط الشرعية المتعلقة بالسعر وعباراته (14، 15، 16) في الجدول (4-17) تشتت أفراد العينة حول محتوى هذه العبارات حيث أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارات لم تزد عن درجة الحياد (3.40)، إذ أن المتوسط الحسابي الاجمالي لهذا المحور قد بلغ (3.05)وبإنحراف معياري (0.656)، ووزن نسبي قدّر بـ (61%)، ومما ساهم في حصول هذا المحور على متوسط حسابي ضمن مجال الحياد هو تباين أراء أفراد العينة على استخدام المؤسسة حرية التسعير بما يحقق لها أكبر عائد، وأن المؤسسة تقوم بتخفيض الأسعار للإضرار بالمنافسين بالإضافة إلى تشتت أرائهم حول أن المؤسسة تقوم بالتنسيق مع المنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك، حيث تحصلت العبارة (14) على متوسط حسابي (2.86) وبإنحراف معياري (0.694)، ووزن نسبي قدر بـ (57.2%)، بينما تحصلت العبارة (15) على متوسط حسابي (2.88) وبإنحراف معياري (0.831)، ووزن نسبي قدر بـ (57.6%) والعبارة (16) على متوسط حسابي (2.91) وبإنحراف معياري (0.792)، ووزن نسبي قدر بـ (58.2 %)، أما العبارة الأخيرة في هذا المحور والتي تنص على أن المؤسسة الجزائرية تلتزم بالسعر الذي تسقفه الدولة فقد تحصلت على متوسط نسبي يفوق درجة الحياد حيث تحصلت العبارة (17) على متوسط حسابي (3.55) وبإنحراف معياري (0.502)، ووزن نسبي قدر بـ (71%) مما يشير إلى موافقة منخفضة حول محتوى العبارة من وجهة نظر أفراد العينة.

رابعا: الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع

الجدول رقم (4-18): تقييم الضوابط المتعلقة بالتوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)
18. تقوم المؤسسة بتخزين السلع بهدف بيعها	2.15	0.767	43

بسعر أعلى أثناء زيادة الطلب عليها.			
19. تحترم المؤسسة المعايير المعتمدة أثناء تخزين ونقل منتجاتها.	4.15	0.737	83
القيمة الاجمالية	3.15	0.713	63

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

توضح نتائج جدول (4-18) أن محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع قد تحصل على متوسط حسابي (3.15) وبإنحراف معياري (0.713)، ووزن نسبي منخفض قليلا (63%)، مما يدل على أن متوسط الاستجابة لهذه الفقرة لم يتجاوز درجة الحياد (3.40)، وكل هذا يشير إلى تشتت وتباين الأراء حول تطبيق الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع من طرف المؤسسات، حيث تحصلت العبارة رقم (18) على متوسط حسابي يساوي (2.15)وبانحراف معياري (0.767)، ووزن نسبي ضعيف يقدر بـ (43%) وبالتالي تقع هذه العبارة ضمن الخيار غير موافق حيث يرى أفراد العينة أن المؤسسة لا تقوم بتخزين السلع بهدف بيعها بسعر أعلى أثناء زيادة الطلب عليها، كما وقد تحصلت العبارة رقم (19) على متوسط حسابي يساوي (4.15)وبانحراف معياري (0.737)، ووزن نسبي يقدر بـ (83%)، مما يعكس موافقة معظم أفراد العينة على احترام المؤسسة الجزائرية مختلف المعايير المعتمدة أثناء تخزين ونقل منتجاتها.

خامسا: الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج

الجدول رقم (4-19): تقييم الضوابط المتعلقة بالترويج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)
20. تبالغ المؤسسة في محاسن منتجاتها أثناء الترويج لها.	2.15	0.928	43
21. تتحرى المؤسسة الصدق والموضوعية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.	4.22	0.858	84.4
22. تعرض المؤسسة إعلانات عن منتجاتها لا تتطابق مع خصائصها الفعلية.	2.60	0.653	52

23. تقوم المؤسسة بعدم الفصح عن عيوب منتجاتها عند الترويج لها.	2.91	0.668	58.2
24. تقوم المؤسسة عند الترويج لمنتجاتها بالطعن في منتجات المنافسين.	2.02	0.722	40.4
25. تقدم المؤسسة محتويات إعلانية محافظة.	4.28	0.842	85.6
القيمة الاجمالية	3.03	0.268	60.6
القيمة الإجمالية لجميع محاور الاستبيان	3.28	0.442	65.6

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

توضح نتائج الجدول (4-19) أن المتوسط الحسابي لمحور الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج قد بلغ (3.03) وبإنحراف معياري قدّر بـ(0.268)، ووزن نسبي (60.6%)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يزيد عن درجة الحياد المقدّرة بـ(3.40)، مما يشير إلى تشتت وعدم اتفاق الأراء حول عبارات هدا المحور، فقد تحصلت حيث تحصلت العبارة (20) على وزن نسبي منخفض قدر ب (43%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.15) وانحراف معياري (0.928) وبالتالي تقع هذه العبارة ضمن المجال غير موافق حيث أن أفراد العينة لا يتفقون مع محتوى العبارة والذي ينص على أن المؤسسة تبالغ في محاسن منتجاتها أثناء الترويج لها، كما تقع العبارة (24) ضمن المجال غير موافق وذلك بوزن نسبي منخفض قدر ب (40.4%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.02) وانحراف معياري (0.722) مما يعكس عدم موافقة أفراد العينة على أن المؤسسة تطعن في منتجات منافسيها أثناء الترويح لمنتجاتها، بينما تحصلت العبارة (21) على متوسط حسابي يساوي (4.22) وبانحراف معياري (0.858)، ووزن نسبي مرتفع يقدر بـ (84.4%) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من أفراد العينة على أن المؤسسة تتحرى الصدق والموضوعية غي الترويج لمنتجاتها، وتحصلت العبارة (25) على متوسط حسابي يساوي (4.28) وبانحراف معياري (0.842)، ووزن نسبي مرتفع يقدر بـ (85.6%) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من أفراد العينة على أن المؤسسة الجزائرية تقدم محتوى إعلاني محافظ، بينما تقع كل من العبارتين (22 و23) ضمن المجال محايد مما يعكس تباين الأراء حول كون المؤسسة تعرض إعلانات عن منتجاتها لا تتطابق مع خصائصها الفعلية ولا تقوم بعدم الفصح عن عيوب منتجاتها، فقد تحصلت العبارة (22) على متوسط حسابي يساوي (2.60) وبانحراف معياري (0.653)، ووزن نسبي يقدر بـ (52%)، وتحصلت العبارة (23) على متوسط حسابي يساوي (2.91) وبانحراف معياري (0.668)، ووزن نسبي يقدر بـ (58.2%).

كما يشير الجدول إلى أن المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات الاستبيان قدر ب (3.28) وبانحراف معياري (0.442)، ووزن نسبي يقدر بـ (65.6%)، مما يشير إلى أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارات مجتمعة لم يزد عن درجة الحياد (3.40)، وهذا يعني بأن أفراد العينة لا يتفقون تماما مع ما جاء في هذه العبارات مما يعكس اختلاف اتجاهات أفراد العينة حول التزام المؤسسة الجزائرية في تطبيق مختلف الضوابط الشرعية المتعلقة بأنشطتها التسويقية.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل فقرات الدراسة الخاص بالاستبيان الثاني

استخدم الباحث اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلميّة تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. ويوضح الجدول رقم (4-20) نتائج الاختبار حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكننا استخدام الاختبارات المعلميّة.

جدول رقم (4-20): اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي للبيانات

المحاور	عنوان المحور	عدد العبارات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات	08	0.709	0.696
المحور الثاني	الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير	04	0.704	0.704
المحور الثالث	الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع	02	0.666	0.767
المحور الرابع	الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج	09	0.696	0.718
المحور الخامس	حقوق المستهلك	19	0.677	0.699
جميع العبارات		**42**	**0.665**	**0.768**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

المطلب الثالث: تحليل عبارات محاور الاستبيان الثاني

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل عبارات الاستبانة، ولعله من الصعوبات التي قد تواجه الباحث عند الرغبة في عرض تحليل البيانات الوصفية باستخدام قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري هي قدرته على تحديد قيم قطعية يمكنه عندها القول بأن مفردات العينة تميل إلى الموافقة أو الموافقة بشدة على عبارة ما والطريق الصحيح هي أن يقوم الباحث بالخطوات التالية:

- حساب المدى أولا، وهو في هذه الحالة عبارة عن أكبر قيمة ناقص أصغر قيمة في مقياس ليكيرت الخماسي، أي (5-1=4)؛
- يتم تحديد طول الفئة عن طريق قسمة المدى على عدد فئات مقياس ليكيرت، أي (5/4=0.8)؛
- بعد ذلك يتم إضافة طول الفئة إلى أصغر قيمة في المقياس وهي (1) للحصول على الحد الأعلى للفئة "غير موافق تماما" وهكذا حتى نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل فئة وبالتالي تكون كالآتي:
  - أي وسط حسابي تقع قيمته بين (1 _ 1.80) يصنف في الفئة "غير موافق تماما"؛
  - أي وسط حسابي قيمته أكبر من (1.80 _ 2.60) يصنف في الفئة "غير موافق"؛
  - أي وسط حسابي قيمته أكبر من (2.60 _ 3.40) يصنف في الفئة "محايد"؛
  - أي وسط حسابي قيمته أكبر من (3.40 _ 4.20) يصنف في الفئة "موافق"؛
  - أي وسط حسابي قيمته أكبر من (4.20 _ 5) يصنف في الفئة "موافق تماما".

وتكون العبارة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية والتي تساوي (2.015) أو مستوى الدلالة أكبر من (0.05) والوزن النسبي أكبر من (60%)، وتكون العبارة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2.015) أو مستوى الدلالة أقل من (0.05) والوزن النسبي أقل من (60%).

أولا: تحليل عبارات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة لمعرفة الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات حسب آراء العينة، والجدول رقم (4-21) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (4-21): آراء العينة حول مدى الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات

الرقم	العبارات المتعلقة بمحور الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	مستوى الدلالة
01	تقوم المؤسسة الجزائرية بإنتاج سلع تدخل في مكوناتها مواد محرمة شرعا.	3,10	1,125	62,00	,487	,630
02	تقدم المؤسسة الجزائرية منتجات وخدمات يترتب على استهلاكها وتعاطيها إلحاق الضرر بجسم الإنسان أو الأخلاق أوالبيئة.	3,20	1,215	64,00	,902	,375
03	لا تتصف المؤسسات الجزائرية بالإتقان في عمليات الانتاج.	3,57	1,073	71,40	2,894	,007
04	لا تلتزم المؤسسات الجزائرية بتعريف المستهلكين بخصائص السلع المعروضة.	3,10	1,125	62,00	,487	,630
05	خصائص السلع المبينة على أغلفتها لا تتطابق تماما مع خصائصها.	3,20	1,215	64,00	,902	,375
06	تستخدم بعض المؤسسات الجزائرية أسماء تجارية تشبه أسماء تجارية معروفة.	3,60	1,102	72,00	2,983	,006
07	تستخدم المؤسسات الجزائرية عبوات مشابهة لبعض عبوات الماركات المعروفة.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
08	تبيع المؤسسة الجزائرية منتجاتها حتى ولو لم تكن بحوزتها أو قبل أن تشرع في انتاجها.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
جميع عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات		3,266	1,093	**65,32**	1,336	,192

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (01) بلغ (3,10) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3.40)، كما بلغت قيمة t (0,487) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62.00%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0.630) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس تشتت اتجاهات أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على وجود عدم اتفاق البعض من أفراد العينة على أن المؤسسات الجزائرية تقوم بإنتاج سلع تدخل في مكوناتها مواد محرمة شرعا.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (02) بلغ (3,20) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3.40)، كما بلغت قيمة t (0,902) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,375) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس عدم قبول كل أفراد العينة على ما نصت عليه هذه العبارة والتي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على وجود بعض المؤسسات تعتمد منتجات وخدمات يترتب على استهلاكها وتعاطيها إلحاق الضرر بجسم الإنسان أو الأخلاق أوالبيئة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (03) بلغ (3,57) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,40)، كما بلغت قيمة t (2,894) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (71,40%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,007) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس قبول أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على أن المؤسسات الجزائرية لا تتصف نسبيا بالإتقان في عمليات الانتاج.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (04) بلغ (3,10) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,487) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,630) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس تشتت القيم حول اتجاه أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن المؤسسات الجزائرية تلتزم نوعا ما بتعريف المستهلكين بخصائص السلع المعروضة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (05) بلغ (3,20) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,902) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,375) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس اختلاف اتجاه أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على عدم موافقة بعض أفراد العينة على أن خصائص سلع المؤسسات المبينة على أغلفتها لا تتطابق تماما مع خصائصها الفعلية.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (06) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,40)، كما بلغت قيمة t (2,983) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس وجود قبول أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على الانتشار الجزئي لهذه الممارسة في الجزائر ألا وهي استخدام أسماء تجارية تشبه أسماء تجارية معروفة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (07) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس اختلاف وتشتت اتجاهات أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على استخدام بعض المؤسسات الجزائرية عبوات مشابهة لبعض عبوات الماركات المعروفة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (08) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس اختلاف اتجاهات أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على شبه الموافقة على أن المؤسسة الجزائرية تبيع منتجاتها حتى ولو لم تكن بحوزتها أو قبل أن تشرع في انتاجها.

- المتوسط الحسابي لجميع عبارات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات بلغ (3,26) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,336) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (65,32%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,192) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس تشتت القيم المتعلقة باتجاهات أفراد العينة تجاه عبارات هذا المحور التي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على شبه الموافقة على أن المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة تماما بالضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات.

ثانيا: تحليل عبارات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة لمعرفة الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير حسب آراء العينة، والجدول رقم (4-22) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (4-22): آراء العينة حول مدى الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير

الرقم	العبارات المتعلقة بمحور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
9	تستخدم المؤسسات الجزائرية حرية التسعير بما يحقق لها أكبر عائد.	3,60	1,102	72,00	2,983	,006
10	تقوم المؤسسة الجزائرية بتخفيض الأسعار للإضرار بالمنافسين.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
11	تقوم المؤسسة الجزائرية بالتنسيق مع المنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
12	تقوم المؤسسة الجزائرية ببيع بعض المنتجات غير الرائجة مقابل اقتناء منتجات رائجة.	3,60	1,102	72,00	2,983	,006
جميع عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير		3,39	1,08414	67,80	1,979	,057

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (09) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,40)، كما بلغت قيمة t (2,983) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس قبول أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على استخدام المؤسسات الجزائرية حرية التسعير بما يحقق لها أكبر عائد.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (10) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على وجود شبه موافقة على أن المؤسسة الجزائرية تقوم بتخفيض الأسعار للإضرار بالمنافسين.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (11) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي نستنتج وجود اختلاف اتجاهات أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على وجود موافقة بعض أفراد العينة على أن المؤسسة الجزائرية تقوم بالتنسيق مع المنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (12) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,40)، كما بلغت قيمة t (2,983) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس قبول أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف

ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على وجود منظمات جزائرية تبيع منتجاتها الرائجة مقابل اقتناء منتجات رائجة.

- المتوسط الحسابي لجميع عبارات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير بلغ (3,39) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,979) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (67,80%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,057) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس عدم وجود اتفاق لأفراد العينة تجاه عبارات هذا المحور التي يصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك شبه موافقة على أن المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة تماما بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير.

ثالثا: تحليل عبارات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة لمعرفة الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع حسب آراء العينة، والجدول رقم (4-23) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (4-23): آراء العينة حول مدى الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع

الرقم	العبارات المتعلقة بمحور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
13	تقوم المؤسسات الجزائرية بتخزين السلع بهدف بيعها بسعر أعلى أثناء زيادة الطلب عليها.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
14	لا تحترم المؤسسة الجزائرية المعايير المعتمدة أثناء تخزين ونقل منتجاتها.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
جميع عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع		3,18	1,183	63,60	,847	,404

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (13) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من

مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يدل على عدم اتفاق كل أفراد العينة تجاه هذه العبارة والتي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك شبه موافقة على قيام المؤسسة الجزائرية بتخزين السلع بهدف بيعها بسعر أعلى أثناء زيادة الطلب عليها.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (14) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي نستنتج تباين اتجاهات أفراد العينة تجاه هذه العبارة والتي صنفت ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك موافقة بعض أفراد العينة على عدم احترام المؤسسة الجزائرية المعايير المعتمدة أثناء تخزين ونقل منتجاتها.

- المتوسط الحسابي لجميع عبارات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع بلغ (3,18) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,847) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (63,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,404) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).وبالتالي صنفت هذه العبارة ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك تشتت واختلاف لاتجاهات أفراد العينة على أن المؤسسة الجزائرية ملتزمة تماما بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع.

رابعا: تحليل عبارات محور الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة لمعرفة الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج حسب آراء العينة، والجدول رقم (4-24) يوضح نتائج الاختبار.

- **جدول رقم (4-24): آراء العينة حول مدى الالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج**

الرقم	العبارات المتعلقة بمحور الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	مستوى الدلالة
15	تبالغ المؤسسات الجزائرية في محاسن منتجاتها أثناء الترويج لها.	3,60	1,102	72,00	2,983	,006
16	لا تتحرى المؤسسة الجزائرية الصدق والموضوعية	3,13	1,167	62,60	,626	,536

	في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
17	تعرض المؤسسات الجزائرية إعلانات عن منتجاتها لا تتطابق مع خصائصها الفعلية.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
18	تقوم المؤسسات الجزائرية بعدم الفصح عن عيوب منتجاتها عند الترويج لها.	3,60	1,102	72,00	2,983	,006
19	تقوم المؤسسة الجزائرية عند الترويج لمنتجاتها بالطعن في منتجات المنافسين.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
20	تبالغ المؤسسة الجزائرية في الإنفاق على الاعلانات.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
21	لا تقدم المؤسسات الجزائرية محتويات إعلانية محافظة.	3,60	1,102	72,00	2,983	,006
22	المحتوى الاعلاني الذي تقدمه المؤسسة الجزائرية يدعو إلى الاسراف والتبذير.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
23	تقوم المؤسسة الجزائرية بإدراج آيات قرآنية وأحاديث نبوية في محتوياتها الإعلانية.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
جميع عبارات بعد الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج		3,32	1,105	**66,40**	1,596	,121

- **المصدر**: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (15) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس قبول معظم أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على أن هناك موافقة على مبالغة المؤسسات الجزائرية في محاسن منتجاتها أثناء الترويج لها من وجهة نظر أفراد العينة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (16) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس تشتت اتجاهات أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي

صنفت ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك شبه موافقة على عدم تحري المؤسسة الجزائرية الصدق والموضوعية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (17) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس وجود تباين اتجاهات أفراد العينة تجاه هذه العبارة التي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على موافقة البعض من أفراد العينة على أن المؤسسات الجزائرية تعرض اعلانات عن منتجاتها لا تتطابق مع خصائصها الفعلية.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (18) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي تصنف هذه العبارة ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على أن هناك موافقة من طرف أفراد العينة على عدم فصح المؤسسات الجزائرية عن عيوب منتجاتها.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (19) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كل ذلك يعكس اختلاف في أراء اتجاه أفراد العينة تجاه عبارات هذا المحور التي يصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على اتفاق بعض أفراد العينة على قيام المؤسسة الجزائرية بالطعن في منتجات المنافسين عند الترويج لمنتجاتها.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (20) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك عدم اتفاق كل أفراد العينة على مبالغة المؤسسة الجزائرية في الإنفاق على الاعلانات.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (21) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة صنفت ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على موافقة أفراد العينة على أن المؤسسات الجزائرية لا تقدم إعلانات محافظة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (22) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فهذه العبارة صنفت ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل تباين اتجاهات أفراد العينة بخصوص أن المحتوى الاعلاني الذي تقدمه المؤسسة الجزائرية يدعو إلى الاسراف والتبذير.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (23) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). إذن فهذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك شبه موافقة على أن المؤسسة الجزائرية ليس لديها اشكال عند ادراج آيات قرآنية وأحاديث نبوية في محتوياتها الإعلانية.

خامسا: مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية لعناصر التسويق الاسلامي

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة لمعرفة التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية لعناصر تسويق الاسلامي حسب آراء العينة، والجدول رقم (4-25) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (4-25): مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية لعناصر التسويق الاسلامي حسب آراء العينة

محاور الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	مستوى الدلالة
الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات	3,26	1,093	65,32	1,336	,192
الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير	3,39	1,08414	67,80	1,979	,057
الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع	3,18	1,183	63,60	,847	,404
الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج	3,32	1,105	66,40	1,596	,121
جميع المحاور	**3,29**	**1,108**	**65,80**	**1,437**	**0,161**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع المحاور (3,29) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,437) وهي أصغر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي له (65,80%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة (0,161) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي نستنتج تشتت القيم حول متوسطاتها الحسابية وبالتالي عدم اتفاق كل أفراد العينة على أن المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة تماما بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي.

خامسا: تحليل عبارات محور حقوق المستهلك

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة لمعرفة مدى تمتع المستهلك الجزائري بحقوقه حسب آراء العينة، والجدول رقم (4-26) يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (4-26): آراء العينة حول محور حقوق المستهلك

الرقم	العبارات المتعلقة بمحور حقوق المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
24	لا تتوفر بالسوق منتجات بنوعيات جيدة وسليمة من العيوب.	3,60	1,102	72,00	2,983	,006

25	ليس هناك اهتمام بكيفية تغليف المنتوج مع مراعاة سلامة المنتوج والمستهلك.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
26	لا تتصف المنتجات بالأمان عند وبعد استهلاكها.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
27	لا تتوفر المنتجات الأساسية في السوق بكميات كافية.	3,60	1,102	72 ,00	2,983	,006
28	لا تتوفر المنتجات في السوق بشكل دائم دون انقطاع.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
29	لا تتوفر بدائل أمام المستهلك عند الشراء.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
30	لا تتوفر في المؤسسة الجزائرية الوسائل الكفيلة باستقبال الشكاوي المقدمة من طرف المستهلك.	3,60	1,102	72 ,00	2,983	,006
31	لا يشارك المستهلك في تطوير المنتجات واقتراح منتجات جديدة.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
32	البيانات الأساسية مثل: مواصفات المنتوج وتاريخ الإنتاج والنفاد وكيفية الاستعمال غير واضحة وغير صريحة.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
33	لا تقدم المؤسسة الجزائرية للمستهلك كل المعلومات الفنية والتقنية الخاصة بمنتجاتها وخدماتها.	3,60	1,102	72 ,00	2,983	,006
34	مصالح المستهلكين بالمؤسسات غير متفاعلة وغير مستعدة دائما لخدمة المستهلك وتقدم كل المعلومات المطلوبة.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
35	المؤسسة الجزائرية غير نشطة على منصات التواصل الاجتماعي ولا ترد على أي استفسار.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
36	لا تشارك المؤسسات الجزائرية في حملات التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.	3,60	1,102	72 ,00	2,983	,006
37	المؤسسات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك لا تنظم بصفة مستمرة دورات تدريبية وبرامج تثقيفية هدفها إرشاد المستهلك من خلال مختصين ومن خلال وسائل الاعلام.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
38	لا تلتزم المؤسسة الجزائرية بتقديم ضمانات على منتجاتها وخدماتها.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315

39	لا تلتزم المؤسسة الجزائرية بتعويض المستهلك في حالة تضرره جراء استخدامه لمنتجاتها.	3,60	1,102	72 ,00	2,983	,006
40	لا تقوم المؤسسة الجزائرية بالتخلص من مخلفات الانتاج بطريقة تقلل من الضرر البيئي.	3,13	1,167	62,60	,626	,536
41	لا تحرص المؤسسة الجزائرية على تقديم منتجات آمنة بيئيا.	3,23	1,251	64,60	1,022	,315
42	لا تقوم المؤسسة الجزائرية بوضع علامات معينة على منتجاتها تبين فيها طريقة التخلص من المنتوج بعد استهلاكه.	3,60	1,102	72,00	2,983	,006
جميع عبارات محور حقوق المستهلك		**3,33**	**1,093**	**66,60**	**1,687**	,102

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (24) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي صنفت هذه العبارة ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على أن هناك موافقة على عدم توفر منتجات بنوعيات جيدة وسليمة من العيوب في السوق من وجهة نظر أفراد العينة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (25) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتصنف العبارة ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك موافقة بعض أفراد العينة على عدم الاهتمام بكيفية تغليف المنتوج مع مراعاة سلامة المنتوج والمستهلك.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (26) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي

(64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك موافقة من طرف البعض من أفراد العينة على عدم اتصاف المنتجات بالأمان عند وبعد استهلاكها.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (27) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). إذن فيمكننا تصنيف هذه العبارة ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على وجود موافقة على عدم توفر المنتجات الأساسية في السوق بكميات كافية.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (28) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). يعني أن هذه العبارة صنفت ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك شبه موافقة على عدم توفر المنتجات في السوق بشكل دائم دون انقطاع.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (29) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) أي أن هذه العبارة تقع ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على عدم توفر بدائل أمام المستهلك عند الشراء من وجهة نظر بعض أفراد العينة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (30) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**موافق**). مما

يدل على أن هناك موافقة نسبية على عدم توفر الوسائل الكفيلة باستقبال الشكاوي المقدمة من طرف المستهلك في المؤسسة الجزائرية من وجهة نظر أفراد العينة

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (31) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن (**محايد**). مما يدل على أن هناك تباين في اتجاهات أفراد العينة بخصوص عدم مشاركة المستهلك في تطوير المنتجات واقتراح منتجات جديدة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (32) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن (**محايد**). مما يدل على اختلاف الاتجاهات بخصوص أن البيانات الأساسية مثل: مواصفات المنتوج وتاريخ الإنتاج والنفاد وكيفية الإستعمال غير واضحة وغير صريحة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (33) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) أي أن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على موافقة معظم أفراد العينة على عدم تقديم المؤسسة الجزائرية للمستهلك كل المعلومات الفنية والتقنية الخاصة بمنتجاتها وخدماتها.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (34) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل

على أن هناك تشتت في اتجاهات الأفراد على أن مصالح المستهلكين بالمؤسسات غير متفاعلة وغير مستعدة دائما لخدمة المستهلك وتقدم كل المعلومات المطلوبة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (35) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). إذن فإن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك عدم اتفاق كلي على أن المؤسسة الجزائرية غير نشطة على منصات التواصل الاجتماعي ولا ترد على أي استفسار.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (36) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05 أي أن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على أن هناك موافقة على عدم مشاركة المؤسسات الجزائرية في حملات التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (37) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك تشتت وتباين في اتجاهات أفراد العينة بخصوص كون المؤسسات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك لا تنظم بصفة مستمرة دورات تدريبية وبرامج تثقيفية هدفها إرشاد المستهلك من خلال مختصين ومن خلال وسائل الاعلام.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (38) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من

مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك شبه موافقة على عدم التزام المؤسسة الجزائرية بتقديم ضمانات على منتجاتها وخدماتها

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (39) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني أن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على أن هناك موافقة نسبية على عدم التزام المؤسسة الجزائرية بتعويض المستهلك في حالة تضرره جراء استخدامه لمنتجاتها من وجهة نظر معظم أفراد العينة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (40) بلغ (3,13) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (0,626) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (62,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,536) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يعكس وجود اختلاف في اتجاهات أفراد العينة بخصوص نص هذه العبارة.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (41) بلغ (3,23) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,022) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (64,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,315) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك شبه موافقة على عدم حرص المؤسسة الجزائرية على تقديم منتجات آمنة بيئيا.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (42) بلغ (3,60) وهو أكبر من (3,40) وأقل من (4,20)، كما بلغت قيمة t (2,989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (72%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,006) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي فإن هذه العبارة تصنف ضمن الخيار (**موافق**). مما يدل على أن هناك موافقة على عدم قيام المؤسسة الجزائرية بوضع علامات معينة على منتجاتها تبين فيها طريقة التخلص من المنتوج بعد استهلاكه.

- المتوسط الحسابي لجميع المحاور بلغ (3,33) وهو أكبر من (2,60) وأقل من (3,40)، كما بلغت قيمة t (1,687) وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (2,015)، وبلغ الوزن النسبي (66,60%) وهو أكبر من (60%) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب (0,102) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي فإن معظم عبارات هذه المحاور تصنف ضمن الخيار (**محايد**). مما يدل على أن هناك اختلاف وتشتت في اتجاهات أفراد العينة على أن المستهلك الجزائري لا يتمتع بحقوقه كما ينبغي.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

خلال هذا المطلب سنقوم باختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال إثبات صحتها أو نفيها وقبول فرضياتها البديلة.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

بالنسبة للفرضية الأولى التي تنص على ما يلي: " هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي" والتي تنقسم إلى فرضيتين:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه " هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بسبب تبني المناهج الغربية في مجال التسويق بحكم تلقي العلوم والطرق والاجراءات من تلك المصادر من وجهة نظر المؤسسة الجزائرية "؛ تأكد لنا صحة هذه الفرضية من خلال نتائج الجداول (**4–15**)، (**4–16**)، (**4–17**)، (**4–18**) و(**4–19**)؛ والتي لاحظنا من نتائجها أن التزام المؤسسة الجزائرية محدود بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي بسبب عدم معرفتها بهذه الضوابط لتبنيهم المناهج الغربية في مجال التسويق بحكم تلقي العلوم والطرق والاجراءات من تلك المصادر وبالتالي نقبل هذه الفرضية ونرفض فرضية العدم الأولى التي تنص على ما يلي: " هناك التزام من طرف المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بالرغم من تبنيهم المناهج الغربية في مجال التسويق وبالرغم من تلقيهم العلوم والطرق والاجراءات من تلك المصادر من وجهة نظر المؤسسة الجزائرية".

- ✓ والفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى" هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بسبب انتشار المنافسة غير المشروعة على مستوى: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج وهذا من وجهة نظر جمعيات حماية حقوق المستهلك "، تأكد لنا صحة هذه الفرضية من خلال نتائج الجدول رقم (4-25) الذي دلت نتائجه على أن المؤسسات الجزائرية التزامها محدود بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بسبب انتشار المنافسة غير المشروعة على مستوى: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج. وبالتالي نقبل هذه الفرضية ونرفض فرضية العدم الأولى التي تنص على ما يلي: " هناك التزام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي من طرف المؤسسات الجزائرية رغم انتشار المنافسة غير المشروعة التسويقية على مستوى: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج من وجهة نظر جمعيات حماية حقوق المستهلك ".

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على ما يلي: " لا يتمتع المستهلك الجزائري بجميع حقوقه بسبب صعوبة السيطرة التامة على جميع الممارسات اللاأخلاقية تجاه المستهلك "، فقد تأكد لنا صحة هذه الفرضية من خلال الجدول رقم (4-26) الذي أوضحت نتائجه على أن المستهلك الجزائري لا يتمتع بجميع حقوقه كما ينبغي . وبالتالي نقبل هذه الفرضية ونرفض فرضية العدم الثانية التي تنص على ما يلي: "يتمتع المستهلك الجزائري بجميع حقوقه رغم صعوبة السيطرة التامة على جميع الممارسات اللاأخلاقية تجاه المستهلك ".

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

ولاختبار فرضية العدم الثالثة التي تنص على ما يلي: " لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك "، تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد علاقة الارتباط بين بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك ، والجدول رقم (4-27) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (4-27): معامل الارتباط بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وحماية حقوق المستهلك

المتغير	الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي			
	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	حجم العينة
حقوق المستهلك	0,859	0,000	0,05	30

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين توفر بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك ، إذ بلغ المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0.859) وبلغت القيمة الاحتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وعلى ضوء ذلك نرفض فرضية العدم الثالثة التي تنص على: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك" ونرفض الفرضية الثالثة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، ونقبل الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك".

رابعا اختبار الفرضية الرابعة

ولغرض اختبار فرضية العدم الرابعة التي تنص على ما يلي: " لا يوجد أثر معنوي لالتزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي على حماية حقوق المستهلك."، قمنا باستخدام الانحدار البسيط الذي يبين نتائجه الجدول رقم (4-28).

جدول رقم (4–28): تأثير الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وحماية حقوق المستهلك

المتغير	الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي					
	B0	**B1**	**قيمة Beta**	**قيمة R**	**R^2**	**مستوى الدلالة**
حقوق المستهلك	0,104	0,982	0,901	0,859	0,851	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (4–28) أعلاه يتبين بأن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين المتغيرين، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 وبالتالي: وجود تأثير معنوي بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي وتحقيق حماية المستهلك. كما يُظهر الجدول أن قيمة (R) بلغت (0,859) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0,851) مما يشير إلى أن الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي قادرة على تفسير ما نسبته (85.10%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى حقوق المستهلك، في حين أن (14.90%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى، وبما أن قيمة Beta تساوي (0.901) فإن هذا يشير إلى أن تحسن حقوق المستهلك يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الاهتمام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بمقدار (90,10%).

خاتمة

في نهاية هذا الفصل توصلنا إلى نتيجة مفادها أن هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بسبب تبني المناهج الغربية في مجال التسويق بحكم تلقي العلوم والطرق والاجراءات من تلك المصادر من وجهة نظر المؤسسة الجزائرية ، وبسبب انتشار المنافسة غير المشروعة على مستوى: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، من وجهة نظر جمعيات حماية حقوق المستهلك، واعتمادا على إجابات أفراد العينتين وتحليلها واستنادا على مخرجات برنامج الSPSS قمنا باختبار فرضيات الدراسة وقد توصلنا إلى:

– صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أنه " هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي"، وذلك من خلال:

- ✓ صحة الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه " هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بسبب تبني المناهج الغربية في مجال التسويق بحكم تلقي العلوم والطرق والاجراءات من تلك المصادر من وجهة نظر المؤسسة الجزائرية ".
- ✓ صحة الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى" هناك محدودية في التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بسبب انتشار المنافسة غير المشروعة على مستوى: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج وهذا من وجهة نظر جمعيات حماية حقوق المستهلك ".

– صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على ما يلي: " لا يتمتع المستهلك الجزائري بجميع حقوقه بسبب صعوبة السيطرة التامة على جميع الممارسات اللاأخلاقية تجاه المستهلك".

– قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك".

– قبول الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي لالتزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي على حماية حقوق المستهلك".

خاتمة

خاتمة عامة

تعتبر حماية المستهلك من القضايا ذات الأهمية الكبيرة في عصرنا الحالي، الذي قلّ فيه الوازع الديني لدى الناس، منتجين كانوا أم تجارا، وتفشت فيه نظرة الرأسمالية للمال بأنه غاية في ذاته، وأنه لا حرج في ارتكاب أخسّ الدنايا لتحصيله، وتمرد فيه على قانون وجمعيات حماية المستهلكين من تمرّد، لأن ليس لهاته القوانين إلى القلوب من سبيل فأمر الحماية يحتاج أكثر لواعظ القلب وموقظ الضمير، وليس أنجح من ذلك من الدين الذي يخلق الرقابة الذاتية. كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من منطلق الحاجة إلى الاهتمام بنشاط التسويق وممارسته في إطار المنهج الاسلامي الذي يمثل منهجا متكاملا للحياة بحيث يحدد للفرد سبل التعامل في كافة المجالات بما يكفل له السعادة والصلاح في الحياة الدنيا والآخرة على حد سواء امتثالا لقول المولى عز وجل: ﴿**وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ**﴾ (سورة القصص: 77).

بالتالي حاولنا من خلال دراستنا هذه إبراز معالم الضوابط الشرعية التي يعتمد عليها التسويق الاسلامي، في توفير الحماية للمستهلك، وذلك من خلال إبراز الجوانب المميزة للتسويق الاسلامي باعتباره يستمد أصوله من الشريعة الاسلامية بمختلف مصادرها، وتبيين شمولية الجوانب التي حرصت على حفظها الشريعة الاسلامية في مجال حماية المستهلك، وتبيين تفوقها في نفس المجال. وأيضا الوقوف على مدى التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي والوقوف على واقع حماية المستهلك في الجزائر ومدى توفر حقوقه. وكذلك إبراز مدى مساهمة التزام المؤسسات الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي في الحد من الممارسات التسويقية الخادعة وتحقيق الحماية للمستهلك.

على ضوء ذلك حاولنا من خلال بحثنا هذا التطرق إلى مدى اهتمام المؤسسة الجزائرية بالالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي من وجهة نظر مجموعة من المؤسسات الجزائرية، ومدى مساهمة ذلك في الحد من الممارسات التسويقية الخادعة وتحقيق الحماية للمستهلك من وجهة نظر جمعيات حقوق المستهلك الناشطة في الجزائر. حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي على ضوئها قمنا بقبول أو نفي الفرضيات المعتمدة ضمن صفحات الدراسة، والتي على أساسها يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات وتقديم جملة من الاشكالات التي قد تكون آفاق لدراسات مستقبلية.

نتائج الدراسة النظرية

– هناك اختلافا وتباينا بين الباحثين والمهتمين بالاقتصاد الإسلامي حول طبيعته، فهناك من يرى أن الاقتصاد الإسلامي هو فقه المعاملات المالية، وهناك من يرى أن الاقتصاد الإسلامي يجب أن يكون علما متميزا عن علم الفقه، وهناك من يرى أن الاقتصاد الاسلامي يجمع بين الأمرين، الفقه والأحكام الشرعية في المسائل المالية من جهة، والقوانين الاقتصادية التحليلية من جهة أخرى.

– يتميز الاقتصاد الاسلامي عن غيره من النظم الاقتصادية الاخرى بأنه جزء من النظام الاسلامي الشامل وبنظرته الشاملة لمصالح الانسان الدنيوية والأخروية، ويتميز بكونه ذو شقين (ثوابت ومتغيرات) واعتماده أولا على الرقابة الذاتية في النشاط الاقتصادي، وضمان تحقيق التوازن بين المصالح الفردية والجماعية.

– التسويق حلقة من حلقات النشاط الاقتصادي في الوقت الحاضر وينظر له على أنه وظيفة بالغة الأهمية والفعالية، حيث أنها تربط بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها، حيث يشمل كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتسيير السلع والخدمات ما بين منتجيها ومستهلكيها.

– خلو التسويق فلسفة ونشاطا من القيم الثابتة والمبادئ الأخلاقية قاد إلى مشاكل معقدة ومستعصية، ولذلك فقد أصبح هناك اعتراف واضح وصريح من رواد الفكر التسويقي الغربي وفلاسفته بضرورة أخذ الأخلاق ومراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق.

– أنشطة التسويق هي نوع من المعاملات المشروعة للقيام بها وممارستها شريطة أن لا تتخللها الممنوعات والمنهيات التي تضر بأطراف عملية التبادل، لأن الأصل في المعاملات الإباحة على وجه العموم ولا يحرم الشيء منها إلا بنص شرعي.

– التسويق الاسلامي هو تخطيط استراتيجي يضبط أوجه النشاط المتكاملة والمرتبطة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تستهدف إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع مع تحقيق الأرباح العادلة بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة.

– المزيج التسويقي في التسويق الاسلامي لا يمكن أن يختلف بأي شكل عن نظيره في الوضعي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية والنظام الاسلامي لم

يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار وغير ثابته عبر الزمن، لذا فهي متروكة للمعالجة من طرف باحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الاسلامي.

– المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يسعى إلى لإشباع حاجاته ورغباته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة وذلك من خلال شراء واستخدام السلع والخدمات بعد اتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار منتجات تحقق منفعته ومتأثرا في قراره بجملة من المتغيرات اقتصادية ، اجتماعية، نفسية وبيئية.

– سلوك المستهلك نظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية، اضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثمة رد فعل ما بعد السلوك.

– تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي، و رغم صعوبة الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي، فقد أجمع أغلب الباحثين في مجال سلوك المستهلك على تقسيمها إلى مجموعتين : مجموعة العوامل الداخلية النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي، و مجموعة العوامل الخارجية البيئية والمتعلقة بالبيئة المحيط.

– حماية المستهلك هي الجهود المبذولة التي تتشارك فيها أجهزة الدولة ومنظمات المجتمع المدني لتوجيه المستهلكين ومساعدتهم في الدفاع على حقوقهم والحصول عليها في أي وقت وتحت أي ظرف.

– يقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور اساسية هي: المحور الرقابي، المحور التشريعي، المحور التثقيفي والتعليمي والارشادي للمستهلك. ولحماية المستهلك جانبان هما حماية المستهلك من نفسه وحماية المستهلك من أطراف أخرى.

– حركة المستهلكين هي حركة اجتماعية رشيدة مكونة من الحكومة و المواطنين تهدف إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين وتذكير المنتجين بمسؤوليتهم الاجتماعية و عدم إهمالها.

– تتمثل الحقوق الأساسية للمستهلك في: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق المستهلك في اسماع رأيه، حق التعويض، حق التثقيف، حق العيش في بيئة صحية، حق اشباع حاجاته الأساسية.

– الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك تتمثل في: الحكومة، وسائل الاعلام، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك.

– رأينا أن حماية المستهلك في التشريع الجزائري وغيره من النظم الوضعية تعتمد بصفة أساسية على القرارات والقوانين وسلطان العقوبات ورأينا القصور الذي يعتريه نظرا لتجرد هذه التشريعات عن الدين، فمهما كان الاذعان لها، فهو إذعان الرهبة من سيف القانون وسلاطة الدولة، وهذا أمر لا يدوم في حين أن أمر الحماية يحتاج إلى واعظ القلب وموقظ الضمير وليس أنجح في ذلك من الدين الذي يخلق الرقابة الذاتية ويضمن الحماية للجميع بدافع الرغبة في احقاق الحق وإقامة العدل.

– رأينا أيضا كيف أن قضية حماية المستهلك في تشريعات النظم الوضعية تهدف إلى زيادة نفوذ المستهلك وبالتالي اختلال ميزان العدل فيها، حيث يمكن أن يؤدى هذا إلى زيادة نفوذ المستهلكين ويضحى المنتج والتاجر في حاجة إلى الحماية، ويبقى هذا الصراع بين الفئتين ممتدا.

– مع بروز توجه المؤسسات نحو المفهوم التسويقي الذي تقوم فلسفته على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك وتوجيه أنشطة المؤسسة لإشباعها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات على كسب زبائن والمبالغة في ارضائهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، الاجتماعية والأخلاقية من أجل تحقيق أهدافها، وقد رافق ذلك العديد من الممارسات التسويقية الخادعة من قبل المؤسسات والتي أضرت بالمستهلك والبيئة معا.

– الخداع التسويقي هو أي ممارسة تسويقية خادعة تضلل المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية واختيارهم للمنتجات ويترتب عليها تكوين اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالمنتج ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع مما يؤدي إلى إلحاق ضرر بالمستهلك وإلى عدم رضا الزبائن وفقدان الثقة بينهم و بين المؤسسة التي يتعاملون معها.

– الخداع التسويقي من أكثر الممارسات غير الأخلاقية التي تلجأ إليها المؤسسات لتحقيق أرباح على المدى القصير بعيدا عن ما إذا كانت هذه الممارسات تتطابق مع القيم والمعايير المقبولة لدى المجتمع الذي تنشط به هذه المؤسسات.

– تتمثل الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي في: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات، الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير، الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع، والضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج. وهي مجموعة المبادئ التي أقرها الإسلام ودعا الجميع إلى الالتزام بها سواء كانت هذه المبادئ في شكل أوامر بأداء تصرفات معينة أو الامتناع عن أداء أفعال معينة عند ممارستنا للأنشطة التسويقية.

– مجال حماية المستهلك وحقوقه في الجزائر مرّ بمرحلتين أساسيتين هما: مرحلة ما قبل صدور قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ومرحلة ثانية هي ما بعد هذا القانون وصدور قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

– جمعيات حماية المستهلك لم تتنامى إلا بعد صدور قانون 31/90 المؤرخ في 1990/12/04 والمتعلق بالجمعيات والذي من خلاله تم إلغاء شرط الاعتماد المسبق و أصبح تأسيس الجمعية يخضع لشرط التصريح فقط.

– قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فقد نظم جمعيات حماية المستهلك في أربعة مواد منه (من المادة 21 إلى المادة 24). وبالتالي انبثق عن هذا القانون واحد وخمسون (51) جمعية حماية المستهلك تنشط عبر التراب الوطني من بينها خمسة (05) جمعيات وطنية.

– تنشأ جمعيات حماية المستهلك أساسا لغرض حماية المستهلك من الأخطار المادية والمعنوية التي قد يتعرض لها، ومن أجل حماية المستهلك تقوم بمجموعة الأدوار أقرها لها المشرع الجزائري تتمثل أساسا في دورين: دور وقائي و دور علاجي.

نتائج الجانب التطبيقي

1– بناءا على آراء مجموعة من المؤسسات الجزائرية تبين أن:

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة نسبيا بالضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات.

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة نسبيا بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير.

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة نسبيا بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع.

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة نسبيا بالضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج.

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة نسبيا بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي، وهذا بسبب تبني المناهج الغربية في مجال التسويق بحكم تلقي العلوم والطرق والاجراءات من تلك المصادر من وجهة نظر المؤسسة الجزائرية

2– بناءا على آراء مجموعة من جمعيات حماية حقوق المستهلك تبين أن:

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة تماما بالضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات.

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة تماما بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير.

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة نسبيا بالضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع.

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة نسبيا بالضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج.

– المؤسسة الجزائرية غير ملتزمة نسبيا بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي.

– المستهلك الجزائري لا يتمتع بحقوقه كاملة التي أقرها له المشرع الجزائري ومنظمة الأمم المتحدة.

– المؤسسات الجزائرية غير ملتزمة نسبيا بالضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي بسبب انتشار المنافسة غير المشروعة على مستوى: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج.

– لا يتمتع المستهلك الجزائري بجميع حقوقه بسبب صعوبة السيطرة التامة على جميع الممارسات اللاأخلاقية تجاه المستهلك..

– توجد علاقة ارتباط معنوية بين توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي وحماية حقوق المستهلك.

– يوجد أثر معنوي لالتزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي على حماية حقوق المستهلك.

توصيات الدراسة

من خلال أدبيات الدراسة التي تم استعراضها، بالإضافة إلى الجانب العملي وما تم التوصل إليه من نتائج، خلص الباحث إلى أن هناك ضعف في الالتزام بالضوابط الشرعية عند ممارسة نشاط التسويق من قبل المؤسسة الجزائرية بسبب تبني المناهج الغربية في مجال التسويق بحكم تلقي العلوم والطرق والاجراءات من تلك المصادر، وعموما على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة نقدم التوصيات التالية:

- ترسيخ القيم والمفاهيم الإسلامية في بيئة المؤسسات الجزائرية من خلال تسخير كافة وسائل الاعلام والاتصال بما فيها مختلف وسائل التواصل الاجتماعي كفيل بأن يثير الانتباه تجاه المفاهيم الاسلامية وأن تبني هذه المفاهيم لا يحد من زيادة المبيعات ولا يتعارض مع تحقيق الأرباح؛

- فرض هيئات رقابة شرعية على مختلف الأنشطة الاقتصادية كالتي توجد في البنوك الاسلامية تتمتع بالاستقلالية المالية والاستقلالية في التسيير تعمل على الاجتهاد في الأمور التي تخص المستهلكين الجزائريين في حياتهم اليومية الاستهلاكية وتطوراتها وارتباطاتها بالشريعة الاسلامية؛
- استحداث منظمة وطنية أو دولية تعمل على تطوير المعايير لضمان جودة المنتجات والخدمات ومختلف الممارسات التسويقية والتنظيمية وسلامتها وكفاءتها بما يتطابق مع المعايير الاسلامية، كالمنظمة الدولية للمعايير (ايزو) حيث تقوم هذه المنظمة بتطوير هذه المعايير والمصادقة على المؤسسات من خلال اصدار شهادات مطابقة يتم تجديدها دوريا؛
- تنظيم ندوات ومؤتمرات وملتقيات دورية وأيام تحسيسية برعاية غرف وإدارات التجارة والشؤون الدينية يشارك فيها رجال الأعمال والفقهاء، بهدف عرض مختلف الضوابط الشرعية المتعلقة بالقضايا التسويقية المعاصرة من أجل التسهيل على المؤسسات الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأحكام الشرعية لكل ممارساتها التسويقية ومحاولة اقناعهم بأن تبني هاته الاحكام الشرعية لا يعيقهم عن تحقيق أهدافهم المنشودة؛
- يمكن للدولة الجزائرية أن تأمر بإلزامية تطبيق الأحكام الشرعية المتعلقة بالقضايا التسويقية في مختلف مؤسساتها الاقتصادية وذلك من خلال تقنينها واصدارها في شكل قوانين مستقلة أو إدراجها ضمن قانون حماية المستهلك الحالي (قانون 03/09).
- الاهتمام بالدراسات والأبحاث والكتب التي تهتم بالأحكام الشرعية المتعلقة بالممارسات التسويقية له دور كبير في اقناع صناع القرار في المؤسسات الجزائرية بتغيير نظرتهم حول هذه القضايا وتبنيها في مؤسساتهم.

آفاق الدراسة

يمكن أن نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون كإشكاليات لبحوث أخرى في المستقبل كـ:

- التسويق الاسلامي كآلية لحماية المستهلك.
- آليات تفعيل التسويق الاسلامي في المؤسسة الجزائرية.
- أثر المزيج التسويقي الاسلامي على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية

- إبراهيم الطحاوي، **الاقتصاد الاسلامي: مذهبا ونظاما**، الطبعة الأميرية، المجلد الثاني، مجمع البحوث الاسلامية، القاهرة، 1974.
- إبراهيم بلحيمر ، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- ابن قيم الجوزية، **مفتاح دار السعادة ومنشور ولاية العلم والارادة**، تحقيق: عبد الرحمان بن حسن بن قائد، طبعة دار عالم الفوائد، مكة المكرمة، المجلد الأول.
- أبو اسحاق الشاطبي، **الموافقات**، تحقيق: مشهور بن حسن أل سلمان، المجلد الثاني، دار ابن عفان، الجيزة، مصر.
- أبو زيد العجمي، **الأخلاق بين العقل والنقل**، الطبعة الأولى، دار الثقافة، مصر، 1988.
- أحمد شاكر العسكري، **دراسات تسويقية متخصصة**، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، 2000.
- أحمد فهمي جلال، **مبادئ التسويق مدخل إداري**، دار الفكر العربي،القاهرة، 1977.
- أحمد يوسف، **القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، ،1990.
- إريك فروم، **الإنسان بين الجوهر والمظهر نتملك أو نكون**، ترجمة سعد زهران، عالم المعرفة، الكويت، 1988.
- إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ.
- أشرف محمد دوابه، **الاقتصاد الاسلامي: مدخل ومنهج**، ط1، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، مصر، 2010.
- الأمام الشيباني محمد بن الحسن الشيباني، **الكسب**، نشر وتوزيع عبد الهادي حرصوني، دمشق، 1979.
- الأمر رقم 66 -156 المؤرخ في 8 جوان 1966، المتعلق بقانون العقوبات المعدل والمتمم.
- انس بن يوسف القضاة، **تحديات وافاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة**، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الرابع حول: الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تبسة، الجزائر، 06-07 أكتوبر 2014.
- أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- إياد عبد الفتاح النسور، عطا لله محمد تيسير الشرعة، **مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

- ايسر فؤاد، احمد الطيب ، **الحماية التشريعية للمستهلك في مصر**، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1999.

- بشير العلاق وعلي ربابعة، الترويج والإعلان، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 1998.

- بن يعقوب الطاهر، **دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2004/2003.

- بوشناف صافية ، **دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة**، مذكرة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2017.

- تبوب يوسف، **أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2017-2018.

- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005.

- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- ثامر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.

- ثامر البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- جاسم مجيد ، **الإدارة الحديثة في التسويق: الوقت والجودة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.

- حرب بيان هاني، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 1999.

- حسين حامد محمود، **النظام المالي والاقتصادي في الإسلام**، دار النشر الدولي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.

- حسين موسى راغب، **القيم والمعتقدات الإسلامية ودورها في ترشيد القرارات التسويقية**، الطبعة الثانية من وقائع ندوة رقم 31: الإدارة في الإسلام، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2001، ص 309.

- حمد الغدير، رشاد ساعد، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.

- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2006.

- الداوي الشيخ، **تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي:حالة الجزائر**، المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، افريل 2009.

- الديوه جي ابي سعيد، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن،2000.

- الربيع عيساني، سفيان معامير، **آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي**، مجلة معارف، المجلد 10 (العدد 19): 9-32، 2015، ص 28.

- رمضان علي الشرنباصي، **حماية المستهلك في الفقه الإسلامي**، مطبعة الأمانة، مصر، 1984.

- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحدث بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008.

- زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

- سايح فاطيمة، **دور جمعيات حماية المستهلك في توجيه المستهلك: دراسة مقارنة (الجزائر–تونس)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017/2016.

- سعد بن حمدان اللحياني، **مقرر مبادئ الاقتصاد الاسلامي**، رمز المقرر: 2-105361 ، جامعة أم القرى، السعودية، 2007.

- سعد بن حمدان اللحياني، **مقرر مبادئ الاقتصاد الاسلامي**، رمز المقرر: 2-105361 ، جامعة أم القرى، السعودية، 2007.

- سعد طبري، **التنمية وتمويلها في ظل الاقتصاد الاسلامي**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية: 2012/2011.

- سلوى العوادلي، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.

- شوقي دنيا، **النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي**، الطبعة الأولى، مكتبة الخريجي، الرياض، 1983.

- صديق محمد عفيفي، **التسويق: مبادئ علمية وبحوث تطبيقية**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1979..

- صلاح الشنواني، **الإدارة التسويقية الحديثة**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000.

- طارق الخير، **حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري** ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17 (العدد الأول) ، سوريا ، 2001.

- طارق بلحاج، **المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر اسلامية**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الاسلامي، مجلد25 (عدد 02): 79-115، 2012.

- طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.

- طاهر موسى عطية، **التسويق في النظام الاسلامي**، مجلة المال والتجارة، ملحق العدد 230، 1988.

- طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال**، عين شمس، مصر، 2002.

- عبد الحليم الجندي، **الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي**، دار المعارف، القاهرة، ،2012.

- عبد الرحمان الحماد، **النشاط التسويقي والفكر الاسلامي**، كلية العلوم الادارية والتخطيط، جامعة الملك فيصل، الخبر، السعودية.
- عبد الرحمان بن حسن النفيسة، **الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام**، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد 14، 1992.
- عبد السميع المصري، **التجارة في الإسلام**، مكتبة وهبة، مصر، 1986.
- عبد العزيز مصطفى أبونبعه، **أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية**، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- عبد الله المصلح، **الملكية الخاصة في الشريعة الاسلامية ومقارنتها بالاتجاهات المعاصرة**، اتحاد البنوك الاسلامية، القاهرة، 1982.
- عبد الله بن محمود الموصلي، الاختيار لتعليل المختار، دار المعرفة، ج2، بيروت، 1975.
- عبد الله عبد المحسن الطريقي، **الاقتصاد الاسلامي: أسس ومبادئ وأهداف**، ط11، توزيع مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض.
- عبد الله ناصح علوان، **تربية الأولاد في الإسلام: الجزء الأول**، دار السلام، القاهرة، ،1991.
- عبد المجيد الصلاحين، **الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي**، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 21، 2004.
- العز بن عبد السلام، **قواعد الأحكام في مصالح الأنام**، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد، المجلد الثاني، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، ص 71.
- عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر، 2002.
- علي عبد الكريم محمد المناصير، **الإعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي**، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2007.
- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: العوامل البيئية (الجزء الأول)** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: العوامل النفسية (الجزء الثاني)**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- عيسى عبدة، **الاقتصاد الإسلامي: مدخل ومنهاج**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر.
- فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007.
- فريد كورتل، ناجي بن حسين، **التسويق: المبادئ والسياسات**، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.

- فؤاد عبد الله العمر، **مقدمة في تاريخ الاقتصاد الاسلامي وتطوره**، بحث رقم 62، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب تحت رعاية البنك الاسلامي للتنمية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2004.
- القانون رقم 09 -03 المؤرخ في 25 فبراير2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2004.
- كمال مرداوي، **محاضرات في التسويق: مبادئ التسويق**، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- لونيس علي، **العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، رسالة دكتوراه ، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- مايدي أمال، فرحي محمد، **دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي: حالة المستهلك في مدينة الأغواط**، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، المجلد 09 (العدد 01): ص ص 552-594، 2016.
- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- محمد أمين السيد علي ، **أسس التسويق**، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- محمد حافظ حجازي، **المقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
- محمد حسن العامري، **الإعلان وحماية المستهلك**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- محمد شوقي الفنجري، **المذهب الاقتصادي في الاسلام**، الهيئة المصرية العامة للكتب، مصر، 2010.
- محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- محمد عبد الفتاح محمد عبد الله، **الاسس النظرية لادارة المؤسسات الاجتماعية : نماذج تطبيقية**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2004.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
- محمد عبد المنعم الجمال، **موسوعة الاقتصاد الاسلامي**، ط1، دار الكتاب المصري واللبناني، القاهرة، مصر، 1980.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، **التسويق**، الإسكندرية، 2001.

- محمد فريد صحن، **التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات**، الدار الجامعية ،1998.
- محمد محمد أبو سيد أحمد، **حماية المستهلك في الفقه الاسلامي**، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2004.
- محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل**، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2013.
- محمود حمدي زقزوق، **مقدمة في علم الأخلاق**، دار القلم، الكويت، 1983.
- محي الدين الأزهري، **التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- مراد محمد علي، **المستهلكون في الإسلام**، الاتحاد التعاوني الاستهلاكي المركزي، القاهرة، 1985.
- مصطفى محمود أبو بكر، **سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المؤسسات المعاصرة**، الدار الجامعية، مصر، 2015.
- منذر قحف، **الاقتصاد الإسلامي**، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، 1978.
- منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- نديرة فتيس، **التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة**، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.
- نظام سويدان، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار الجامد، عمان، الأردن، 2012.
- نعيمة حافظ أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول التسويق في الوطن العربي: الواقع و الأفاق، الشارقة، 2003.
- وليام ليلي، **مقدمة في علم الأخلاق**، ترجمة: علي عبد المعطي محمد، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 2000.
- ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، **تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور اسلامي**، مجلة جامعة عبد الملك بن عبد العزيز: الاقتصاد الاسلامي، مجلد 12: 03-48، 2000.
- يعقوب المليحي، **الأخلاق في الاسلام مع المقارنة بالديانات السماوية والأخلاق الوضعية**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1985.
- يوسف إبراهيم يوسف، **السوق في ظل الاسلام: شكلها وضوابط وجودها**، حولية كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة قطر، العدد 06، 1987.
- يوسف القرضاوي، **دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي**، الطبعة الأولى، مكتبة وهبة، القاهرة، 1995.

المراجع الأجنبية

- Anusorn Singhapakdi, Janet K. Marta, Kumar C. Rallapalli & C. P. Rao**, Toward an Understanding of Religiousness and Marketing Ethics: An Empirical Study**, *Journal of Business Ethics*, Vol 27(4): 305-319, 2000.
- Armand Dayan, **Manuel de gestion**, Vol 1, Editions Ellipses, Paris, 1999.
- Audigier Guy, **Marketing pour L'entreprise**, Gualino éditeur, Paris, 2003.
- Bartels Robert. **The history of marketing thought**, 2nd Ed. Grid Inc, Columbus, Ohio, USA, 1976.
- Brei Vinícius, Steffen Böhm**, Lacking Capitalism: Desiring Marketing in Times of Capitalist crisis**, *Essex Business School, Working Paper No. WP 08/12*: 1-16, 2008.
- Catrine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, derti édition, Alger, 2006.
- Christine Lougovoy, Denis Huisman, **trait de relation publique**, paris, 1980.
- Daniel Durafour**, Marketing et action commerciale**, Dunod, Paris, 2000.
- Debourg Marie Camille, Clavelin Joel, Perrier Olivier, **Pratique du marketing**, Alger, 2004.
- Gouffi Mohamed, **L'emballage variable du marketing mix**, Technique de l'entreprise,2 éme édition, France, 2003
- Gwinner F.Robert, Stephen Brown, Alfred Hagen, Lonnie Ostrom, Kenneth Rose, John Schlacter, Alfred Schmidt and David Shrock, **Marketing: an Environmental Perspective**, West Publishing Company, USA, 1977.
- Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator**, 5ème édition Dalloz, Paris, 1997.
- Jacques Vigny, **la distribution : structures et pratiques**, Dalloz, paris, 1997.
- Jadish N. Sheth, Atul Parvatiya, **The evolution of relationship marketing**, International business review, Vol 4: 397 – 418, 1995.
- Jean Perrien , **le consommateurisme vers un nouveau consommateur** , Québec Gaëtan Morin, 1979.
- Khalassi Réda, **théories et pratiques en marketing**, édition Houma, Alger, 2011.
- Kotler Philip, Armstrong Gary ,**principle of marketing**, Eighth-edition, Prentice-Hall inc,1999.
- Mahabub Alom, Shariful Haque**, Marketing An Islamic Perspective**, World Journal of Social Sciences, Vol 0**1**(3): 71-81, 2011.

- Marie Camille Debourg et Joél Clavlin, **Pratique du marketing**, 2 éme édition, Berti éditions,Alger,2004.
- Martin Jennifer, **An Emerging Worldwide Standard for Protections of Consumers in the Sale of Goods: Did We Miss an Opportunity with Revised UCC Article 2?**, Texas International Law Journal, Vol 41, No 223: pp223-275, 2006.
- Martine Bechtold et Jean-René Loubat , **Éthique et souffrance au travail dans les organisations en mutation**, *Revue Française du Marketing* N° 226 – 1/5 : 67-83 , 2010.
- Matin Khan, **Consumer behaviour and advertising management**, New Age International (P) Limited Publishers, New Delhi, India, 2006.
- Mcarthy E.Jerome, **Basic Marketing**, 4th Ed, Richard Dirwin Home Wood London,1971.
- Md Seghir Djitli, **Marketing**, édition Berti, Alger, 1998
- Michael Solomon, **comportement du consommateur**, Pearson éducation, 6eme édition, France, 2005**.**
- Michon Christian, **Marketeur: les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France, 2003.
- Oliver Gordan ,**marketing today**, Prentice-Hall, Englewood cliffs, New Jersey,1980.
- Peter Drucker ,***Management :Tasks, Responsibilities, Practices***, First Edition,Truman Talley Books , Dutton, 1986.
- Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, 10 éme édition, Union édition, Paris, 2000.
- Philip Kotler**,** ***Marketing Management Millenium Edition***, Tenth Edition, Pearson Custom Publishing, Boston, 2002.
- Pierre Louis, Alain Jolibert, **Le marketing fondements et pratique**, 3 éme édition, Economica, Paris, 1998.
- Rocher Eric, **De bon emballage Pour de bon produit**, édition d'organisation, Paris, 1997.
- Ronald F.Bush, Shelby D.Hunt, **Marketing Theory: Philosophy of Science Perspective**, A Marketing classics press edition, 2011.
- Saeed Mohammad, U.Ahmed Zafar, Mukhtar Syeda-Masooda**, International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach**, *Journal of Business Ethics*, **32**: 127–142, 2001.
- Santon J.William, **Fundamentals of Marketing**, 4th Ed, McGraw Hill, U.S.A, 1975.

- Sudhir H. Kale**, Spirituality religion and globalization**, *Journal of Macromarketing*, vol 24(2):92-107, 2004.
- Varey Richard**, A Sustainable Society Logic for Marketing**, *Social Business*,**1**(1): pp: 69-83, 2011.
- William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore**, What Does the Definition of Marketing Tell Us About About Ourselves?,** *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol **26**(2): 269–276, 2007.

الملاحق

جامعة لونيسي علي –البليدة02 –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

استمارة الاستبيان

السلام عليكم؛ تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز دراسة قياسية لأطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق بعنوان "**دور الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي في حماية المستهلك**"، يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي نحاول من خلالها الإجابة على السؤال التالي: ما مدى التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي؟ راجين منكم التفضل بالإجابة عنها بكل موضوعية من خلال وضع علامة X أمام الخيار المناسب، وهذا من أجل إنجاح هذا العمل الموجه لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير.

أسئلة الاستبيان

	الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	1.الاهتمام بالالتزام بالضوابط الشرعية					
1	تلتزم المؤسسة باحترام الضوابط الشرعية في أنشطتها التسويقية.					
2	تبذل المؤسسة جهودا لمعرفة الضوابط الشرعية لمختلف الأنشطة التسويقية.					
3	تجد المؤسسة سهولة في معرفة الضوابط الشرعية المتعلقة بالأنشطة التسويقية.					
4	تجد المؤسسة سهولة في تطبيق الضوابط الشرعية المتعلقة بالأنشطة التسويقية.					
5	ترى المؤسسة أن الالتزام بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن ممارسة أنشطتها التسويقية.					
6	ترى المؤسسة أن الالتزام بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن تحقيق الأرباح.					
	2.الضوابط المتعلقة بالمنتج					
7	تلتزم المؤسسة بإنتاج سلع لا تدخل في مكوناتها مواد محرمة شرعا.					
8	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات لا يترتب على استهلاكها وتعاطيها إلحاق الضرر بجسم الإنسان أو الأخلاق والبيئة.					
9	تتصف المؤسسة بالإتقان في عمليات الانتاج.					
10	تلتزم المؤسسة بتعريف المستهلكين بخصائص السلع المعروضة.					
11	خصائص السلع المبينة على أغلفتها تتطابق تماما مع خصائصها.					
12	تستخدم المؤسسة أسماء تجارية تشبه أسماء تجارية معروفة.					

13	تستخدم المؤسسة عبوات مشابهة لبعض عبوات الماركات المعروفة.					
3.الضوابط الشرعية المتعلقة بالسعر						
14	تستخدم المؤسسة حرية التسعير بما يحقق لها أكبر عائد.					
15	تقوم المؤسسة بتخفيض الأسعار للإضرار بالمنافسين.					
16	تقوم المؤسسة بالتنسيق مع المنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك.					
17	تلتزم المؤسسة بالسعر الذي تسقفه الدولة.					
4.الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع						
18	تقوم المؤسسة بتخزين السلع بهدف بيعها بسعر أعلى أثناء زيادة الطلب عليها.					
19	تحترم المؤسسة المعايير المعتمدة أثناء تخزين ونقل منتجاتها.					
5.الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج						
20	تبالغ المؤسسة في محاسن منتجاتها أثناء الترويج لها.					
21	تتحرى المؤسسة الصدق والموضوعية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
22	تعرض المؤسسة إعلانات عن منتجاتها لا تتطابق مع خصائصها الفعلية.					
23	تقوم المؤسسة بعدم الفصح عن عيوب منتجاتها عند الترويج لها.					
24	تقوم المؤسسة عند الترويج لمنتجاتها بالطعن في منتجات المنافسين.					
25	تقدم المؤسسة محتويات إعلانية محافظة.					

جامعة لونيسي علي –البليدة02 –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

استمارة الاستبيان

السلام عليكم؛ تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز دراسة قياسية لأطروحة دكتوراه بعنوان "**دور الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي في حماية المستهلك**"، يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي نحاول من خلالها الإجابة على السؤال التالي: ما مدى مساهمة التزام المؤسسة الجزائرية بالضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي في حماية حقوق المستهلك؟ راجين منكم التفضل بالإجابة عنها بكل موضوعية من خلال وضع علامة X أمام الخيار المناسب، وهذا من أجل إنجاح هذا العمل الموجه لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير.

أسئلة الاستبيان

1-الضوابط الشرعية للتسويق الاسلامي						
الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات						
الفقرات		الاختيارات				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تقوم المؤسسة الجزائرية بإنتاج سلع تدخل في مكوناتها مواد محرمة شرعا.					
2	تقدم المؤسسة الجزائرية منتجات وخدمات يترتب على استهلاكها وتعاطيها إلحاق الضرر بجسم الإنسان أو الأخلاق أوالبيئة.					
3	لا تتصف المؤسسات الجزائرية بالإتقان في عمليات الانتاج.					
4	لا تلتزم المؤسسات الجزائرية بتعريف المستهلكين بخصائص السلع المعروضة.					
5	خصائص السلع المبينة على أغلفتها لا تتطابق تماما مع خصائصها.					
6	تستخدم بعض المؤسسات الجزائرية أسماء تجارية تشبه أسماء تجارية معروفة.					
7	تستخدم المؤسسات الجزائرية عبوات مشابهة لبعض عبوات الماركات المعروفة.					
8	تبيع المؤسسة الجزائرية منتجاتها حتى ولو لم تكن بحوزتها أو قبل أن تشرع في انتاجها.					
الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير						
9	تستخدم المؤسسات الجزائرية حرية التسعير بما يحقق لها أكبر عائد.					
10	تقوم المؤسسة الجزائرية بتخفيض الأسعار للإضرار بالمنافسين.					
11	تقوم المؤسسة الجزائرية بالتنسيق مع المنافسين للمحافظة على مستوى أسعار معين في مواجهة المستهلك.					

12	تقوم المؤسسة الجزائرية ببيع بعض المنتجات غير الرائجة مقابل اقتناء منتجات رائجة.					
الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع						
13	تقوم المؤسسات الجزائرية بتخزين السلع بهدف بيعها بسعر أعلى أثناء زيادة الطلب عليها.					
14	لا تحترم المؤسسة الجزائرية المعايير المعتمدة أثناء تخزين ونقل منتجاتها.					
الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج						
15	تبالغ المؤسسات الجزائرية في محاسن منتجاتها أثناء الترويج لها.					
16	لا تتحرى المؤسسة الجزائرية الصدق والموضوعية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
17	تعرض المؤسسات الجزائرية إعلانات عن منتجاتها لا تتطابق مع خصائصها الفعلية.					
18	تقوم المؤسسات الجزائرية بعدم الفصح عن عيوب منتجاتها عند الترويج لها.					
19	تقوم المؤسسة الجزائرية عند الترويج لمنتجاتها بالطعن في منتجات المنافسين.					
20	تبالغ المؤسسة الجزائرية في الإنفاق على الاعلانات.					
21	لا تقدم المؤسسات الجزائرية محتويات إعلانية محافظة.					
22	المحتوى الاعلاني الذي تقدمه المؤسسة الجزائرية يدعو إلى الاسراف والتبذير.					
23	تقوم المؤسسة الجزائرية بإدراج آيات قرآنية وأحاديث نبوية في محتوياتها الإعلانية.					

2–حقوق المستهلك					
الفقرات	الاختيارات				
	غير موافق تماما	غير موا فق	محا يد	موا فق	موافق تماما

حق المستهلك في الأمن والأمان						
24	**لا تتوفر بالسوق منتجات بنوعيات جيدة وسليمة من العيوب.**					
25	**ليس هناك اهتمام بكيفية تغليف المنتوج مع مراعاة سلامة المنتوج والمستهلك.**					
26	**لا تتصف المنتجات بالأمان عند وبعد استهلاكها.**					
حق المستهلك في المفاضلة وحرية الاختيار						
27	**لا تتوفر المنتجات الأساسية في السوق بكميات كافية.**					
28	**لا تتوفر المنتجات في السوق بشكل دائم دون انقطاع.**					
29	**لا تتوفر بدائل أمام المستهلك عند الشراء.**					
حق المستهلك في إبداء الرأي والشكوى						
30	**لا تتوفر في المؤسسة الجزائرية الوسائل الكفيلة باستقبال الشكاوي المقدمة من طرف المستهلك.**					
31	**لا يشارك المستهلك في تطوير المنتجات واقتراح منتجات جديدة.**					
حق المستهلك في الحصول على المعلومة						
32	**البيانات الأساسية مثل: مواصفات المنتوج وتاريخ الإنتاج والنفاد وكيفية الإستعمال غير واضحة وغير صريحة.**					
33	**لا تقدم المؤسسة الجزائرية للمستهلك كل المعلومات الفنية والتقنية الخاصة بمنتجاتها وخدماتها.**					
34	**مصالح المستهلكين بالمؤسسات غير متفاعلة وغير مستعدة دائما لخدمة المستهلك وتقدم كل المعلومات المطلوبة.**					
35	**المؤسسة الجزائرية غير نشطة على منصات التواصل الاجتماعي ولا ترد على أي استفسار.**					
حق المستهلك في التوعية والتثقيف						
36	**لا تشارك المؤسسات الجزائرية في حملات التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.**					
37	**المؤسسات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك لا تنظم بصفة مستمرة دورات تدريبية وبرامج تثقيفية هدفها إرشاد المستهلك من خلال مختصين ومن خلال وسائل الاعلام.**					
حق المستهلك في التعويض						
38	**لا تلتزم المؤسسة الجزائرية بتقديم ضمانات على منتجاتها وخدماتها.**					

39	لا تلتزم المؤسسة الجزائرية بتعويض المستهلك في حالة تضرره جراء استخدامه لمنتجاتها.					
حق المستهلك في العيش ببيئة صحية						
40	لا تقوم المؤسسة الجزائرية بالتخلص من مخلفات الانتاج بطريقة تقلل من الضرر البيئي.					
41	لا تحرص المؤسسة الجزائرية على تقديم منتجات آمنة بيئيا.					
42	لا تقوم المؤسسة الجزائرية بوضع علامات معينة على منتجاتها تبين فيها طريقة التخلص من المنتوج بعد استهلاكه.					

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'essayer de connaître l'étendue de l'engagement de l'organisation algérienne envers les règlements du marketing islamique et ses impacts sur la protection des droits des consommateurs. Cela est dû au grand intérêt porté à l'activité marketing et à sa pratique dans le cadre de l'approche islamique, qui représente une approche intégrée de la vie afin de garantir au consommateur tous ses droits face à l'organisation économique.

Dans l'étude appliquée, nous avons utilisé la méthode de l'étude de cas, et l'étude comprenait deux échantillons, le premier échantillon représentait 45 organisations algériennes d'activités différentes, pour lequel nous avons présenté un questionnaire composé de 25 questions afin de connaître l'engagement de l'organisation algérienne envers les règlements du marketing islamique ,et le deuxième échantillon représentait 30 associations algériennes de protection des droits des consommateurs Pour lesquelles nous avons présenté un questionnaire de 42 questions dans le but de connaître l'étendue de l'engagement de l'organisation algérienne envers les règlements du marketing islamique du point de vue de ces associations et ses impacts sur la protection des droits des consommateurs.

Après avoir analysé les réponses des individus des deux échantillons, et testé les hypothèses à l'aide du programme d'analyse statistique SPSS, nous avons conclu qu'il existe une limite à l'engagement de l'organisation algérienne envers les règlements du marketing islamique, et qu'il existe une corrélation et effet significatifs entre l'engagement envers les règlements du marketing islamique et la protection des droits des consommateurs.

Mots clés : consommateur, protection du consommateur, associations de protection des droits des consommateurs, marketing, marketing islamique, règlements du marketing islamique.

Abstract

The objective of this research is to try to know the extent of the commitment of the Algerian organization to the regulations of Islamic marketing and its impacts on the protection of consumer rights. This is due to the great interest in marketing activity and its practice within the framework of the Islamic approach, which represents an integrated approach to life in order to guarantee the consumer all his rights in the face of the economic organization.

In the applied study, we used the case study method, and the study included two samples, the first sample represented 45 Algerian organizations of different activities, for which we presented a questionnaire composed of 25 questions in order to know the commitment of the Algerian organization to the regulations of Islamic marketing, and the second sample represented 30 Algerian associations for the protection of consumer rights For which we presented a questionnaire of 42 questions in order to know the extent of the commitment of the Algerian organization to the regulations of Islamic marketing from the point of view of these associations and its impact on the protection of consumer rights.

After analyzing the responses of individuals from both samples, and testing the hypotheses using the SPSS statistical analysis program, we concluded that there is a limit to the Algerian organization's commitment to the Islamic marketing regulations, and that there is a significant correlation and effect between commitment to Islamic marketing regulations and the protection of consumer rights.

Keywords: consumer, consumer protection, associations for the protection of consumer rights, marketing, Islamic marketing, regulations of Islamic marketing.