

Vol 2, Issue 2

June 2013, Shabaan 1434

المجلد الثاني – العدد الثاني

يونيو | حزيران 2013 الموافق شعبان 1434

ISSN 2225-5850 = Al-mağallāṭ al-‘ālamīyyāṭ li-l-taswīq al-islāmī

وَأَمَلٌ اللَّهُ الْبَيْعَ

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

مجلة دورية علمية محكمة

تصدر عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

لندن- المملكة المتحدة

ISSN 2225-5850

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

تصدر بأشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي \ بريطانيا

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد السرحان

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الإمارات

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

لتقديم الابحاث: welcome@iimassociation.com

هيئة التحرير

الأستاذ الدكتور عصام محمد الليثي. أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية-الخرطوم \ السودان

الدكتور علي مدبش. وكيل كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة جازان \ السعودية

الدكتور سعيد البنا. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الإمارات

الدكتور مرداوي كمال. جامعة منتوري – قسنطينة \ الجزائر

الدكتور سامر ابو زنيد. رئيس جامعة الخليل \ فلسطين

الدكتور خالد الحياصات. جامعة البتراء \ الأردن

الدكتور محمد الكساسبة. كلية الشرطة - إدارة الدراسات العليا \ أبو ظبي

الدكتور أكثم مغايرة. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الإمارات

الاستاذ أحسن خشة. جامعة 08 ماي 45 قلمة \ الجزائر

الدكتور بن عبو الجيلالي. نائب عميد كلية الاقتصاد والإدارة – جامعة معسكر \ الجزائر

الاستاذة ساره بوقصيري. كلية الاقتصاد والإدارة – جامعة معسكر \ الجزائر

الدكتورة فاتن فاروق. كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان \ مصر

الدكتور علي شاهين. مساعد نائب الرئيس للشئون الإدارية – الجامعة الإسلامية - غزة \ فلسطين

الدكتورة ضحى عبدالله الصالح. كلية الأعمال – جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا \ الكويت

الدكتورة منال القلج. مستشار ومؤسس بوابة مصر \ مصر

سمية ابراهيم الناصر. جامعة اليمامة \ السعودية

الدكتور كربالي بغداد. كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية - جامعة وهران الجزائر

المجلد الثاني – العدد الثاني

يونيو | حزيران 2013 الموافق شعبان 1434

جدول المحتويات

- 3 الجائزة العالمية للتميز في التسويق الاسلامي
- 4 معايير تقييم الابحاث لغاية الجائزة
- 5 المواضيع التي تغطيها المجلة
- 6 توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامات الإسلامية
- 30 الريادة الاجتماعية للاوقاف الاسلامية
- 39 السمسرة في التسويق الإسلامي
- 54 أثر مبيعات الفرصة (التخفيضات) على شراء المرأة السعودية لملابسها
- 74 أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية
- 96 التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية
- 117 سلوك المقاول المسلم ودوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية

الجائزة العالمية للتميز في التسويق الإسلامي

المؤتمر العالمي للتسويق الإسلامي – اسطنبول شهر ايار 2013

Review Committee لجنة تحكيم الابحاث لغايات الجائزة

Dr. Aktham Magayrah, United Arab Emirates University. UAE (Arabic Papers)

Dr. Riyadh Eid, United Arab Emirates University. UAE (Arabic Paper)

Dr. Mumin Dayan, United Arab Emirates University. UAE

Dr. Ozlem Sandikci, Bilkent University. Turkey

Dr. Aisha Boulanwar, Om Alqura University. Mecca, Saudia Arabia.

Ronald Doherty, International Islamic Marketing Association. Ireland

Amount	Winners	Title of Paper
1 st best paper award – Shared (4000 USD)	<ul style="list-style-type: none"> Dr. Hayat M. Awan and Ahmad Nabeel Siddiquei Murad Sherif and Tahir Bin Yacoub 	<ul style="list-style-type: none"> Factors Affecting Halal Purchase Intentions: Evidence From Pakistan's Halal Food Sector أهمية تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء
2 nd best paper award – Shared (3000 USD)	<ul style="list-style-type: none"> Naili Ilham Jamal Mohammed Al-Ekam & Nik Kamariah Nik 	<ul style="list-style-type: none"> أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية في إكساب المصارف ميزة تنافسية Government Support, Consumer Patriotism, Family and Intention as considerable antecedents to Actual Purchase of Domestic Products: Yemen
3 rd best paper award – Shared 1500 USD	<ul style="list-style-type: none"> Mirdawi Kamal and Belhaj Tariq Kim-Shyan Fam 	<ul style="list-style-type: none"> إشكالية العلاقة بين القيم الإسلامية وثقافة الاستهلاك المادي: دراسة استطلاعية Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption
1 st best student award (1000 USD)	<ul style="list-style-type: none"> Donard Games 	<ul style="list-style-type: none"> Entrepreneurship, Values And Muslim Values: Some Insights From Minangkabau Entrepreneurs
2 nd best student paper award (500 USD)	<ul style="list-style-type: none"> Arabash Zaina 	<ul style="list-style-type: none"> سلوك المقاول المسلم و دوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة مجموعة من المقاولين الجزائريين
(500 USD)	Best research team Saliha Maqaws, Hind Jamouni, and Aisha Shebela	

معايير تقييم الابحاث لغاية الجائزة

Award Review Form – Islamic Marketing Conference

International Islamic Marketing Association - Excellence Awards in Islamic Marketing

Reviewer name:	Article title:				
Evaluation Criteria	Poor 1	2	3	4	Excellent 5
Practical applications - are implications for practitioners clearly drawn out?					
Research applications - does the article suggest areas for further research?					
Clarity and readability - is attention paid to clarity of expression and readability? Points to note; sentence structure, jargon, acronyms.					
Originality - does it add to the subject area / body of knowledge in any way?					
Analytical rigour - does the article demonstrate soundness in the way in which it has been researched and/or argued?					
Internationality - will the article be of interest to an international audience?					
Please specify any other revision criteria or notes.					
Total Points				

المواضيع التي تغطيها المجلة

الإبداع الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية	المزيج التسويقي الإسلامي
القانون الإسلامي والممارسات التسويقية	أخلاقيات الأعمال في الإسلام
البيع والشراء من الأسواق الإسلامية	التسويق الإسلامي
التمويل الإسلامي	الماركات التجارية الإسلامية
المحاسبة الإسلامية	المستهلك المسلم
إدارة نظام الزكاة	التاجر المسلم
الريادة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	استغلال الإسلام تجارياً
نظم الأعمال في الإسلام	تسويق التمويل الإسلامي والترفيه والسياحة الإسلامية
إدارة شؤون الأفراد الإسلامية	الضيافة الإسلامية
الإدارة الإسلامية	أسواق الحلال
الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية المسلمون في الغرب	السوق الإلكتروني الإسلامي
حماية البيئة من المنظور اسلامي	أسواق الملابس والموضة الإسلامية
الاقتصاد الإسلامي التعليم الإسلامي	الأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية
قنوات الدعم والإمداد الإسلامية	تجارة التجزئة الإسلامية

توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامات الإسلامية

توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامات الإسلامية في ظل مبادئ التسويق الإسلامي: دراسة ميدانية حول سوق اللحوم المجمدة

مغراوي محي الدين عبد القادر.

بن عبو الجيلالي.

جامعة مصطفى اسطمبولي.

العنوان: معسكر/ الجزائر.

هاتف الباحث الأول: + 213.07.75.03.53.42

هاتف الباحث الثاني: + 213.05.52.96.37.13

الفاكس: 045.81.66.73

البريد الإلكتروني للباحث الأول: mahi_mascara@yahoo.fr

البريد الإلكتروني للباحث الثاني: djbenabou@yahoo.fr

ملخص:

إن بقاء المؤسسة و نموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، و نظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك، كان من المفروض على المؤسسات السعي جاهدة إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها. و مع كثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتوجات، وخصوصا تحت ظل مبادئ تسويقية حديثة رامية أساسا إلى الحفاظ على المستهلك و كسب ثقته و ولائه من خلال إنتاج ما يرضيه و يقنعه على المدى الطويل. على هذا الأساس طرحت إشكالية الرؤية الجديدة للمستهلك الجزائري لعلامات اللحوم المجمدة في ظل التسويق الإسلامي الذي يركز على مبادئ أكثر اهتماما بالمجتمع و تحقيق رفاهيته، و معرفة العوامل المؤثرة على اختياره و توجهه لهذا النوع من العلامات.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، العلامة الإسلامية، التسويق الإسلامي، اللحوم المجمدة، المستهلك الجزائري.

Abstract:

The Organization survival and its growth are related to its capacity to study the consumer behavior. Now, companies should look at building a good image through their brand. In this paper, we will study the halal meat market and the principal characteristics of the Islamic marketing. We will attach a particular importance to the halal meat brands. For this reason, we will try to understand the factors that influence the choice of this type of meat.

Key Words: consumer behavior, Islamic brands, Islamic marketing, halal meat, Algerian consumer.

Résumé

La survie de l'organisation et sa croissance sont liées à sa capacité d'entreprendre une bonne étude du comportement du consommateur. Les entreprises doivent chercher à

construire une bonne image à travers leur marque. De nos jours, il est devenu difficile pour le consommateur algérien d'effectuer un processus de sélection du fait que plusieurs marques lui sont imposées. Surtout que le marketing moderne se base sur la préservation de la fidélité des consommateurs. À partir de ce constat, nous avons tenté d'étudier les facteurs qui influencent le choix du consommateur algérien. Une importance particulière sera accordée aux facteurs islamiques dans le processus du choix des marques de la viande surgelée en Algérie.

Mots clés : comportement du consommateur, la marque islamique, le marketing islamique, viandes surgelées, consommateur algérien.

مقدمة:

بالنظر إلى الأهمية الكبيرة التي أضحت تشغلها اللحوم المحمّدة بالنسبة للمستهلك في يومنا هذا- خاصة أمام التهاّب أسعار اللحوم الطازجة- أصبحت الحاجة إلى العلامات التجارية كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنتجات المختلفة في السوق. من هنا نجد المستهلك يحرص على سداد قراراته الشرائية و اختياره للعلامة التي تحقق حاجاته و رغباته المتوقعة، ولاسيما أمام المستجدات التسويقية التي فرضها الواقع و المتزامنة مع التغيرات المستمرة الطارئة على البيئة الكلية، الأمر الذي أدى بالمستهلك إلى إعادة النظر في حل قراراته الشرائية وتغيير إدراكه لمختلف العلامات خاصة أمام ظهور أشكال مختلفة من التسويق، بما فيها التسويق الإسلامي الذي يهدف إلى تأسيس منتجات تتلاءم مع الدين الإسلامي و قيمه الهادفة إلى تحقيق رفاهية المستهلك باقتنائه لما حلله الإسلام وابتعاده عن ما حرمه الإسلام.

من هنا و انطلاقا مما سبق أصبحت إشكالية تغيير رؤى المستهلك و تصوراته للعلامات المختلفة في هذا المجال، بل حتى قراراته الشرائية تطرح نفسها خاصة في ظل تعاليم الدين الإسلامي الموجهة أساسا إلى استهلاك ما أحل الله و الابتعاد عما حرمه الله، باعتباره المشرع و الأمر الذي ينبغي لكل فرد في المجتمع أن يطيعه و يخضع لأوامره و يبتعد عن نواهيه.

على هذا الأساس تمت صياغة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

● بماذا يتأثر المستهلك الجزائري أثناء توجهه نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة ؟

و قد حصرت فرضيات الدراسة في النقاط التالية:

- تؤثر المتغيرات الشخصية على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.
 - تؤثر المتغيرات الخاصة بالعلامة على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.
 - يؤثر سعر واتصال العلامة (المتغيرات التسويقية) على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.
 - يوافق المستهلك على أن نجح علامات اللحوم المحمّدة قائم على تسويقها بطريقة الإسلامية.
- ولالإلمام بمجال الدراسة و من أجل الفهم الجيد للموضوع ارتأينا التطرق إلى النقاط التالية:

1. العلامة التجارية من منظور إسلامي.

1.1. مفاهيم نظرية حول التسويق الإسلامي.

2.1. تسويق العلامة التجارية في الإسلام.

2. دراسة ميدانية حول علامات اللحوم المجمدة.

1.2 وصف الدراسة.

2.2. عرض وتحليل الدراسة.

1. العلامة التجارية من منظور إسلامي:

يرى (Al-Buraey 2004)⁽¹⁾ بأن الإسلام هو ثاني ديانة في العالم بعد المسيحية، وذلك بنسبة تقارب أو تفوق 1.5 مليار مسلم وفي أكثر من 50 دولة. هذه الدول التي تتميز بطابعها الإسلامي تتجه أكثر إلى الإرتباط بالقيم الدينية الإسلامية والمحافظة عليها وعلى تطبيقها في جميع الجوانب الإجتماعية (Al-Mossawi 2002)⁽²⁾ انطلاقاً من هنا أصبح على المسوقين و مختلف المؤسسات الأخذ بعين الإعتبار هذا التطور في الدين ومعرفة قيمه و مبادئه لتأسيس علامات و منتجات تتناسب مع سلوك المستهلكين وخاصة المسلمين منهم- لا سيما مع التزايد المستمر لنسبة المسلمين في العالم- و بالتالي الإستمرار في السوق.

و عموماً فإن العلامة التجارية حظت بتعريفات مختلفة من قبل العديد من الخبراء بحيث لكل منهم وجهة نظر خاصة حول العلامة التجارية، أصلها، استعمالها....، من هنا يعتبر مفهوم العلامة التجارية موضع نقاش هام باعتبارها عنصر فعال يميز المنتجات الخاصة بالمؤسسات المختلفة وتعريفها للمستهلكين. ومن أبرز هذه التعاريف نجد تعريف (Aaker D.1994)⁽³⁾ للعلامة التجارية الذي يرى بأنها: " اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة و التغليف التي تتيح التعرف على السلع و الخدمات التي يقدمها البائع، و تميزها عن باقي المنافسين".

1.1 مفاهيم نظرية حول التسويق الإسلامي:

لقد جاء الإسلام لغاية أساسية و هي تعظيم منفعة الفرد (تطبيق مبادئ المساواة والعدالة) وتنظيم مجريات حياته المختلفة، بما فيها معاملاته التجارية⁽⁴⁾. ويعتبر التسويق ميكانيزم اجتماعي يهدف إلى تسهيل المعاملات التجارية بين مختلف الأطراف المتعاملين في السوق (المنتجين و المستهلكين) بطريقة مرضية لهذه الأطراف (P.Kotler et al2009)⁽⁵⁾ وقد تطور التسويق ليشمل العديد من المجالات والميادين المختلفة بما فيها الثقافية وبالتحديد الديانات المتعددة، ونتيجة لذلك ظهر ما يعرف بالتسويق الإسلامي كفرع من باقي الفروع الحديثة للتسويق والرامي إلى إسقاط مبادئ الإسلام و تعاليمه الربانية على التطبيقات التسويقية (RiaMorphitou & Paul Gibbs)⁽⁶⁾

و يعرف (Md. MahabubAlom, Md. SharifulHaque2011)⁽⁷⁾ التسويق الإسلامي بأنه "العملية و الإستراتيجية (الحكمة) الهادفة إلى تلبية الحاجات من خلال تبادل المنتجات و الخدمات الحلال بما يحقق الرضى و السعادة لكلا الطرفين و المتمثلين في البائع و المشتري من أجل تحقيق الرفاهية المادية و الروحية في العالم الواقعي و ما ورائه". كما يعرف (AlirezaMiremadi & Others)⁽⁸⁾ التسويق الإسلامي: " بأنه تطبيق القواعد التسويقية التي لا تتناقى مع القواعد و النظم الإسلامية و القرآن الكريم".

ويرى (M.Arham 2010)⁽⁹⁾ بأن التسويق الإسلامي: " يتمثل في مبدأ تعظيم القيمة على أساس المساواة والعدالة لتوسيع نطاق الرعاية و الرفاهية للمجتمع".

إذن يمكن أن نستنتج من هذه التعاريف بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإسلامي والتي تتمثل حسب (Md. Mahabub, Md. Shariful2011)⁽¹⁰⁾ في:

- **الحكمة / الإستراتيجية:** مصطلح الحكمة هو قريب من مصطلح الإستراتيجية، فهو يعنى الإدراك السليم والحكم القويم الذي يتلائم مع الأزمنة و الحالات الخاصة. فالتسويق ينظر إلى الإسلام على أنه مرن و ديناميكي يمكننا (المؤسسة) من الوصول إلى أهدافنا على المدى الطويل وبكيفية صحيحة من خلال التفاعل مع البيئة المتغيرة.
- وقد ذكر مصطلح الحكمة في الكتاب و السنة للدلالة على الفطنة و البداهة والقدرة على معالجة شتى الأمور (بما فيها الأمور التجارية) بطرق سلمية ومحكمة وأنه من أوتي الحكمة فقد نال الخير كله. **قال الله تعالى في محكم كتابه العزيز:**
﴿ يُوْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ﴾ (11)
- إذن الحكمة تقود إلى توجيه الموارد المختلفة بصفة منسقة من أجل تلبية ما يلزم المجتمع ويناسبه على المدى الطويل.
- **القبول المتبادل (الرضى):** يعني ذلك أن يكون كلا الطرفين و هما البائع والمشتري متراضيان إضافة إلى تفادي الإكراه، الغش والتضليل حول المنتجات. **قال الله تعالى:** **﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ﴾** (12)
- **الحاجة:** يرتكز التسويق الإسلامي على الحاجات الإنسانية وإرضائها، فقد حدد القرآن الكريم والسنة الحاجات الأساسية للفرد بما فيها الفيزيولوجية كأولى الحاجات من أجل التمكن من العيش، ثم الحاجات النفسية (العبادة) إضافة إلى التعاون بين الأفراد لتلبية حاجات كل منهم (الحاجات الاجتماعية).
- **الحلال:** الإسلام لم يأت مصادفة وإنما ليخطط للبشرية جمعاء سير حياتهم بطريقة تسعدهم وعلى نحو يرضي الله ولقد وجد في الكتاب و السنة نصوص كثيرة تحدد صفات المنتجات الحلال و طرق الكسب الحلال وكيفية قيام المعاملات الحلال، فالحلال هو ما أحله الله و الحرام هو ما حرمه الله. إذن التسويق الإسلامي يهدف إلى تحقيق التبادل لمنتجات لا تتنافى مع الشريعة الإسلامية بل تتطابق مع أخلاقيات الإسلام ومبادئه ولا تضر بالمستهلك وبصحته.
- **الفلاح (الرفاهية الاجتماعية):** التسويق الإسلامي يسعى إلى ضمان فلاح و سعادة الأفراد على أساس التعاون والمشاركة بين المنتج والمستهلك. فالتسويق الإسلامي ينظر إلى السوق على أنه آلية تساعد البائعين و المشترين على التفاعل مع السلع و الخدمات المختلفة وتخطيط أسعار متوازنة ترضي المستهلك وتكسب المنتج أرباحا معقولة. الفلاح إذن مفهوم شامل يشير إلى جميع جوانب الرفاهية في هذه الحياة.
- انطلاقا مما سبق يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص المميزة للتسويق الإسلامي والتي تتمثل في (Sula and Kartajaya, 2006)⁽¹³⁾: الروحية، الواقعية، الأخلاقية والإنسانية.
- إضافة إلى ما سبق ذكره من مبادئ إسلامية (مبادئ التسويق الإسلامي) فقد عزز (خالد بن عبد الله المصلح)⁽¹⁴⁾ هذه الأخيرة بحصره للمبادئ الشرعية في المعاملات التجارية في النقاط التالية هي:
- الأصل في المعاملة إباحة ما أحل الله و حظر (الإبتعاد) ما حرمه الله.
- منع الظلم وتحقيق العدل والمساواة في المعاملات التجارية.
- منع الغرر (إخفاء الأخطار، العيوب والنقائص الموجودة في المنتج) لأن النتائج تكون مجهولة.
- منع الربا (الزيادة في الدين مقابل تأجيل مدة الإستحقاق) لما له من آثار سلبية على المعاملات التجارية ونشر للفساد والظلم وأكل المال بالباطل.

- الأمانة و الصدق في المعاملات التجارية، وعدم تضليل وخداع المستهلك حول طبيعة المنتج.
- سد الذرائع، أي منع ما اجتمع على منعه عامة الناس لأنه يؤدي إلى مفسدة أو مضرة للمجتمع.

2.1. تسويق العلامة التجارية في الإسلام:

انطلاقاً من المفاهيم السابقة للعلامة التجارية تبين بأن هذه الأخيرة تحظى بأهمية كبيرة في العملية التجارية لتمييزها بخصائص تفيد المستهلك في تقييم المنتجات التي تلائمها، إلا أن توسع الإسلام في العالم أصبح يفرض عليها اكتساب حلية جديدة من منظور إسلامي قائمة على تحقيق منتجات أكثر ملائمة.

لذلك يرى (Md. Saeed & Others 2001)⁽¹⁵⁾ بأن النظرة الإسلامية مهمة بالنسبة للحقل التجاري بل بالنسبة للحقل الاقتصادي العام، و ذلك لأسباب جوهرية حصرها فيما يلي:

- الإسلام يوفر إطاراً يشكل السلوكيات الأخلاقية والمعنوية للعدد المتزايد من المستهلكين المسلمين حول العالم.
- ارتفاع نسبة الدول المسلمة التي تضم بعضاً من المستهلكين الأكثر ثراءً في العالم. فعلى سبيل المثال المصارف الإسلامية تدير أموالاً قيمتها حوالي 60 مليون دولار (Belder 1993)⁽¹⁶⁾.
- زيادة و ارتفاع معدل الاستثمار في الدول المسلمة خاصة في السنوات الأخيرة.
- الاتجاه المتزايد نحو تشكيل كتلتات إقتصادية إسلامية.
- الحالة السياسية الراهنة التي تشير إلى المساعي الكبرى نحو تحقيق أكبر قدر ممكن من الدول الإسلامية عن طريق نشر التعاليم الإسلامية و الرجوع إلى مبادئ و قيم الشريعة الإسلامية و تطبيقها على جوانب الحياة، فما أشارت إليه المنظمات العالمية من حقوق الإنسان و حماية و تأمين عيشه قد وجد في المنهج الإسلامي.
- ونظراً للأهمية المتزايدة للإسلام و ارتفاع نسبة المسلمين بشكل متسارع في العالم، أتجهت العديد من المؤسسات و خاصة هذا العام إلى استهداف هذه الحصة التي تتزايد بمعدلات مرتفعة من خلال إنشاء خطط متطورة و تتماشى في نفس الوقت مع القيم الإسلامية، و جعل سنة 2012 بداية حقيقية لنمو علاماتها التجارية في قطاعات و أسواق جديدة و تعديلها تبعاً لهذه القيم، و قد قامت مختلف المؤسسات باتخاذ هذه الإجراءات المتعلقة بتغيير استراتيجيات علاماتها نظراً لأسباب هامة تتمثل في⁽¹⁷⁾:

- أن 1.8 مليار نسمة في أنحاء العالم ممن يقولون أن إيمانهم يشكل اختياراتهم الإسهلاكية، وهي سوق تقدر قيمتها بـ 2.1 تريليون دولار.
- إن من ينعش هذه السوق هم أجيال المستقبل، والمتشككين من الشباب المسلمين والبارعين في أمور التكنولوجيا والذين يفاخرون بعقيدتهم و التمسك بها، وفي الوقت نفسه يقبلون على الحداثة و التسويق والأهم من ذلك كله العلامات التجارية.
- تعتبر سوق المستهلكين المسلمين من الأسواق المربحة والأقل استهدافاً واستغلالاً، إضافة إلى تشكيلها لقاعدة من المستهلكين الذين يتصفون بولائهم للعلامة التجارية.
- تحول المؤسسات المصرفية إلى سوق التمويل الإسلامي كنتيجة لتراجع البنوك العالمية وخاصة الأوروبية نتيجة لأزمة اليورو.

- تزايد النظام العالمي للمنتجات الحلال بقيمة 2.3 تريليون دولار سنويا، بما فيها منتجات التجميل الحلال التي أثبتت تليبيتها لاحتياجات المستهلكين الذين يسعون إلى مكونات أنقى وأكثر طبيعية وأخلاقية.
 - ارتفاع سوق أزياء المحجبات إلى 96مليار دولار نظرا لتحقيق فكرة عدم التعارض بين الإيمان والأناقة.
- وقد وجدت بعض الدراسات الحديثة التي أثبتت التوجه الحديث للعلامات نحو تطبيقها لقيم الإسلام و مبادئه، منها الدراسة التي أجرتها أوغلفياندا ماذر(Ogilvy & Mather) بشأن "التسويق الإسلامي للعلامات"، والتي بينت بأن الجيل الجديد من المسلمين يعيد تعريف معنى أن يكون المرء مسلماً عصرياً، مما يخلق مفاهيم جديدة للفخر بالدين، والتقدم الاقتصادي، والشعور بالانتماء العالمي. فبعد عامين من الدراسة التي أجرتها أوغلفياندا ماذر بالتعاون مع شركة TNS، أظهرت النتائج دوافع المستهلكين من المسلمين في ظل الخلفية الواسعة من التنوع العرقي و الإقتصادي والسياسي والديني في العالم الإسلامي، إذ نظر الباحثون إلى الإسلام من حيث تأثيره الملموس على أساليب الحياة وكيفية تأثيره على العلامات والأعمال. كما حددت الأبحاث كلا من الاتجاهات والفرص التي يوفرها "السوق" الأكثر ديناميكية وإثارة للاهتمام والجدل على مستوى العالم. في هذا الصدد صرح مايلز يونغ، الرئيس التنفيذي لأوغلفياندا ماذر حول العالم: "نادراً ما تم التعرض إلى سوق المستهلكين المسلمين الذين يبلغ عددهم 1.8 مليار شخص، ولكن سوقاً بهذا الحجم يوفر فرصاً هائلة للشركات حول العالم، وذلك إذا تم إدراك قيم مستهلكيه بالشكل الأمثل. و مع وجود الاختلافات الواسعة والمتنوعة للسكان الذين شملتهم الدراسة، إلا أننا حدّدنا الاتجاهات السلوكية والمفاهيم التي من شأنها أن تكون ذات قيمة للمسوّقين في تطوير علاقات هادفة مع هذا السوق العالمي الناشئ"⁽¹⁸⁾.

إن الدور الفعال للعلامة يتمثل في اكتسابها لمزايا خاصة تميزها عن باقي المنافسين - بحيث تختلف كل علامة عن الأخرى من خلال مميزات و خصائصها- و حتى يتحقق ذلك يجب عليها أن تركز على مجموعة من العوامل التي تمكنها من إرضاء زبائنها الحاليين و اكتساب آخرين جدد، ويتم ذلك من خلال الالتزام بالقيم الإسلامية و تطبيقها على العلامة لتتمكن من اكتساب مزايا خاصة تحقق لها أكبر قدر من الرضا.

لذلك يرى(N.Riou2009)⁽¹⁹⁾ بأن العلامات اليوم تسعى إلى إثبات أو تأكيد إختلافاتها الثقافية،الشخصية،الرمزية... و خلاصة القول أنه على العلامة أن تتميز بخصائص و مميزات تجعل المستهلك يفضلها عن غيرها. إذن توجه العلامات التجارية إلى التسويق بالإسلام أصبح ضرورة حتمية فرضتها التغيرات البيئية وذلك حتى تضمن بقاءها و استمرارها في أسواق أكثر تعقداً.

و الجدول رقم 01 يوضح بعض العلامات التي أدركت أهمية التسويق الإسلامي للعلامة وبدأت تتعامل به.

2.دراسة ميدانية حولسوق اللحوم المجمدة:

تعتبر سوق اللحوم المجمدة من بين الأسواق الحيوية في الجزائر و التي تشهد إقبالا كبيرا من طرف المستهلك الجزائري خاصة و أن هذه المنتوجات تلي حاجاته الضرورية و اليومية. و تعرف السوق الجزائرية عددا لا بأس به من العلامات الخاصة بهذا النوع من المنتوجات.

و الجدول رقم 02 يوضح بعض علامات اللحوم المجمدة المعروفة بالسوق الجزائرية.

بعد التطرق إلى الجانب النظري و الذي وضحنا فيه مفاهيم هامة حول التسويق الإسلامي للعلامة وأهمية هذا المفهوم في المعاملات التجارية في يومنا هذا لاسيما أمام تزايد وعي المستهلك و ارتفاع نسبة المسلمين في العالم التي فرضت على مختلف المؤسسات انتهاج هذا المسلك من أجل البقاء و الاستمرار في السوق، سيتم تدعيم ما تم التطرق إليه من خلال الدراسة الميدانية التي كانت حول علامات اللحوم المحمّدة، هذه الأخيرة التي أصبحت تشكل للمستهلك المعوض الأساسي عن اللحوم الطازجة التي تهبت أسعارها في الأوقات الراهنة، حيث تمت معالجة و تحليل النتائج المتوصل إليها بطرق و أدوات إحصائية ساعدتنا على الإجابة عن الإشكالية و التحقق من الفرضيات المطروحة.

1.2. وصف الدراسة:

تدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمنية و المكانية.

الحدود المكانية للدراسة:

تضمن الجانب الميداني للبحث دراسة توجه المستهلك الجزائري للعلامة الإسلامية و ذلك في مجال اللحوم المحمّدة، هذه الأخيرة التي تميزت باختلاف طبيعتها وبتنوع علاماتها ، و نظرا للأهمية الكبيرة لهذه المنتوجات في حياة المستهلك الجزائري و دور علاماتها في مساعدته على تمييز الأفضل و الأحسن من بينها، تم تحليل العوامل المؤثرة على توجه المستهلك الجزائري للعلامة الإسلامية في هذا المجال.

وقد كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في استقصاء أفراد العينة المتمثلة في المستهلكين للعلامات الإسلامية الخاصة باللحوم المحمّدة ، و ذلك في أماكن مختلفة من ولاية معسكر⁽²⁰⁾ تتمثل في المحلات و الأسواق المختصة ببيع هذه المنتوجات. وقد تم توزيع هذه الاستمارة في هذه الأماكن من أجل الإجابة عنها.

الحدود الزمنية للدراسة:

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة شهرين من سنة 2012 تم من خلالها القيام بعدة زيارات للمحلات المختلفة التي تباع هذا النوع من اللحوم بالمنطقة حيث تم فيها توزيع الاستمارة على أفراد العينة ليتم بعد ذلك تحصيلها و تحليل هذه المعلومات للوصول إلى النتيجة النهائية للبحث.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة مدى توجه المستهلك الجزائري للعلامة الإسلامية في مجال اللحوم المحمّدة والعوامل المؤثرة في ذلك، لا سيما و أن نسبة استيراد الجزائر لهذا النوع من اللحوم وصلت مؤخرا (جانفي 2012) إلى أكثر

من 35000 طن من أجل الإجابة عن الطلب المتزايد ومحاولة لتدعيم القدرة الشرائية للمستهلك من خلال طرحها بأسعار منافسة و معقولة (ما بين 450دج و550دج) مقارنة بأسعار اللحوم الطازجة التي وصلت إلى أعلى المستويات (1200دج). وهو ما أقره رئيس المجلس التنفيذي للمنتوجات الحيوانية " كمال شادي" الذي بين بأن المؤسسات العامة و الخاصة هي التي قامت باستيراد هذه الحصة من أجل التحكم في سوق اللحوم المحمّدة و تنظيمها منها المؤسسة العامة

SGP-Proda من خلال فرعها Frigomedit التيسوقت كمية هامة من هذا النوع من اللحوم عبر 600 نقطة بيعية في كامل القطر الوطني (21).

وتعتبر طبيعة موضوع البحث من الأسباب الرئيسية التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع، حيث يعتبر موضوع سلوك المستهلك من بين المواضيع الهامة في الدراسات التسويقية والذي نتحتم دراسته قبل أي خطوة تخطوها الشركة، إضافة إلى الاتجاهات الحديثة في دراسته و علاقته بمختلف العلوم وبالمواضيع الأخرى.

بالإضافة إلى طبيعة موضوع العلامة التجارية أيضا، والذي شهد اهتمام العديد من الباحثين بالنظر إلى أهميتها كعامل أساسي في التمييز بين المنتوجات المختلفة، وكأداة للتعريف عن المؤسسة ومنتجاتها.

كذلك إشكالية العوامل الأساسية التي تؤثر على توجه المستهلك للعلامات الإسلامية للحوم المجمدة خاصة بعد انتشار العديد من العلامات التجارية في السوق الجزائرية، و التي يجهل مصدر أغلبها بهذه السوق بل ربما حتى في الأسواق العربية، هذه العوامل التي أصبح المستهلك الجزائري يأخذها بعين الاعتبار في عملياته الشرائية واختياراته بين مختلف علامات اللحوم المجمدة المتواجدة بالسوق، وعلى هذا الأساس طرحت إشكالية العوامل المؤثرة على توجه المستهلك الجزائري للعلامة الإسلامية في هذا المجال.

كما أن التطرق إلى مثل هذه المواضيع يمكننا من إعطاء نظرة للمنتجين و البائعين عن كيفية تصور المستهلك الجزائري لعلامات اللحوم المجمدة، و هو ما يمكنهم من إعادة النظر في تسويقهم لهذه العلامات.

الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات:

تتحدد الأدوات المنهجية لأي دراسة على ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع وكذا المنهج المستخدم. قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و القائم على جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة ثم تحليلها و استنتاج الدلالات التي تنطوي عليها هذه المعلومات، إلى جانب إلقاء الضوء على العلاقة بين مختلف المتغيرات و محاولة إعطاء التفسير الملائم لها.

و تم الاعتماد على الاستمارة من أجل جمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للبحث. تعتبر الاستمارة أداة أساسية في جمع البيانات، حيث تم الاعتماد عليها باعتبارها وسيلة هامة ساعدتنا على جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين الذين يشتركون العلامات المختلفة للحوم المجمدة في السوق، كما ساعدت هذه الاستمارة على إبراز الهدف الرئيسي للبحث و الذي يتمثل في توضيح العوامل المؤثرة على توجه المستهلك الجزائري للعلامة الإسلامية في هذا المجال و تدعيم الفرضيات المطروحة و التحقق من صحتها و لضمان الإجابة الدقيقة على الاستمارة تمت محاولة صياغتها بشكل بسيط يساعد على الفهم والإجابة، إلى جانب كون الأسئلة المطروحة معدة وفقا لخطة البحث وهدف الدراسة.

وصف عينة البحث:

تستوجب الدراسة الميدانية الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون العلامات المختلفة للحوم المجمدة و قد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة و تم انتقاء أفرادها من مجموعة المحلات المسوقة لهذه المنتوجات بولاية معسكر.

و قد بلغ عدد أفراد العينة 140 مستهلك، منهم الذكور بنسبة 75.7% و الإناث بنسبة 24.3% و ذلك باختلاف أعمارهم، مستوياتهم التعليمية، دخلهم الشهري، مكان إقامتهم، و حالتهم الاجتماعية.

وصف الاستمارة:

من أجل التعمق أكثر في البحث ومعرفة العوامل المؤثرة على توجه المستهلك للعلامات الإسلامية للحوم المجمدة، تم إعداد الاستمارة النهائية للبحث والتي قسمت إلى خمسة أقسام:

الأول يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب والمتمثلة في عناصر السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوضعية الاجتماعية والسكن الاجتماعي و التي مثلت بالأسئلة: من 1 إلى 6.

ويكمن الهدف من هذا الجزء في معرفة طبيعة وخصائص المستهلك الذي يفضل ويشترى العلامات الإسلامية للحوم المجمدة إضافة إلى مدى تأثير هذه العوامل على توجهه و اختياره لهذا النوع من العلامات حيث تبين لنا بعد التحليل بأن أكثر من 70% من مجتمع العينة يشكلون الذكور، وأن أغلب من يشتري هذه العلامات يتراوح سنهم ما بين 20 و 29 سنة، وأغلبهم ذوو مستوى جامعي، بالإضافة إلى أن نسبة المتزوجين تغطي على هذه العينة، كما أن معظم أفراد هذه العينة يتراوح دخلها ما بين 15000 و 25000 دج، و أن أغلبهم يقيمون بالمناطق الحضرية.

أما القسم الثاني من الاستمارة، فلقد مثلت بالأسئلة من: 7 إلى 13 و قد مثل هذا القسم مظاهر اهتمام المستهلك بالعلامة الإسلامية للحوم المجمدة و مدى توجهه لها.

و بالنسبة للقسم الثالث، فلقد مثلت بالأسئلة من: 14 إلى 17 و قد كان الهدف منه يتمثل في معرفة تأثير العوامل المتعلقة بالعلامة (خصائص العلامة) على توجه المستهلك للعلامة الإسلامية للحوم المجمدة.

أما القسم الرابع، فلقد مثلت بالأسئلة من: 18 إلى 21 و قد كان الهدف منه يتمثل في معرفة تأثير عاملي السعر و الاتصال (العوامل التسويقية) على توجه المستهلك للعلامة الإسلامية للحوم المجمدة.

أما القسم الخامس و الأخير، فلقد مثلت بالأسئلة من: 22 إلى 26 و قد كان الهدف منه يتمثل في معرفة رأي المستهلك تجاه العلامة الإسلامية للحوم المجمدة.

و فيما يخص عدد الاستمارات الموزعة، فقد تمثل عددها في 155 استمارة، إلا أنه لم يتم الحصول إلا على 140 استمارة، وذلك بعد تضييع 10 منها، وتم إلغاء 5 أخرى بسبب نقص الإجابة عنها، وفي الأخير تم استغلال 140 استمارة.

وقد عرضت الاستمارة قبل توزيعها على المستجوبين من المستهلكين على مجموعة من الأساتذة والمختصين في الميدان، حيث تمت الموافقة عليها لتأخذ الشكل النهائي الذي وزع على المستهلكين، إضافة إلى اختبار مدى ثباتها و مصداقيتها.

2.2. عرض وتحليل بيانات الاستمارة (الدراسة):

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل نتائج الإجابة على أسئلة الاستمارة و التي تم توزيعها على مجموعة من المستهلكين الذين يشترى علامات اللحوم المجمدة وذلك بولاية معسكر.

فبعد خطوة جمع المعلومات قمنا بفرز و معالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.19)، مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية و هي كما يلي :

- حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على سمات و خصوصيات المستهلك المستجوب.

- حساب معامل الارتباط لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات إن وجدت.
 - حساب الانحدار البسيط لمعرفة تأثير كل عامل من العوامل السابقة على توجه و اختيار المستهلك للعلامات الإسلامية للحوم المجمدة للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة.
 - حساب Chi2 لتعزيز التأكد من صحة الفرضيات المطروحة.
- وعليه يمكن تمثيل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها و المتعلقة بتوجه و اختيار المستهلك الجزائري للعلامات الإسلامية للحوم المجمدة، وفيما يلي النتائج.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

يتضح من خلال الجدول رقم 03 لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب السن أن فئة السن التي تتراوح ما بين 20 و 29 سنة تشكل النسبة الأكبر من العينة محل الدراسة وتقدر هذه الأخيرة بـ 43.6%، ثم تليها الفئة ما بين 30 و 39، و 40 و 49 سنة، بنسبة 30%، و 17.9% على التوالي. وفي الأخير فئة 50 و 59 سنة بنسبة 8.6%.

كما يتضح من خلال الجدول رقم 04 لتوزيع المستهلكين المستجوبين على حسب الجنس أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث وذلك بمعدل 75.7% و 24.3% على التوالي.

أما الجدول رقم 05 المبين لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب المستوى الدراسي فيتضح من خلاله أن فئة الجامعيين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 54.3%، تليها فئة مستوى الثانوي بنسبة 24.3%، ثم فئة المستوى الأساسي بنسبة 15.7%، ثم مستوى الدراسات العليا بنسبة 4.3% وفي الأخير فئة بدون مستوى بنسبة 1.4%.

وبالنسبة للجدول رقم 06 الموضح لتوزيع المستهلكين المستجوبين على حسب الوضعية الاجتماعية فيتبين من خلاله أن نسبة المتزوجين أكثر من نسبة العزاب وذلك بمعدل 53.6% و 46.4% على التوالي.

إضافة إلى الجدول رقم 07 لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب الدخل الشهري الذي يتضح من خلاله أن فئة المستهلكين التي يتراوح دخلها الشهري ما بين 15 و 25 ألف دينار جزائري جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 59.3%، تليها الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 25 و 35 ألف، و 35 و 45 ألف، و 45 و 55 ألف بنسب على التوالي 21.4%، و 10.7%، و 5.7%. وفي الأخير فئة الدخل الأكثر من 55 ألف دج بنسبة 2.9%.

و أخيرا الجدول رقم 08 لتوزيع المستهلكين المستجوبين على حسب السكن الاجتماعي الذي يتضح من خلاله أن نسبة المقيمين بالمدن أكثر من نسبة المقيمين بالأرياف وذلك بمعدل 88.6%، و 11.4% على التوالي.

ومن أجل معرفة تأثير المتغيرات الشخصية، المتغيرات الخاصة بالعلامة و المتغيرات التسويقية على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة قمنا بالاعتماد على اختبار الانحدار البسيط (من خلال Spss) ثم محاولة التعرف على العلاقة بين هذه العوامل و بين توجه المستهلك لهذا النوع من العلامات.

القسم الثاني: تأثير توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة بالخصائص الشخصية.

H1: هناك تأثير للمتغيرات الشخصية على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.

H0: لا يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.

رجوعاً إلى الجدول رقم 09 الموضح لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بالمتغيرات الشخصية و بعد تفسيرنا للقيمة الاحتمالية ($P. value > 5\%$ يعني قبول الفرض العدم و رفض الفرض البديل، أما إن كان $P. value < 5\%$ فهذا يعني قبول الفرض البديل و رفض الفرض العدم) سنقوم بتفسير المعاملات الاحصائية $Chi2$ المحسوبة أكبر من $Chi2$ الجدولية تعني قبول الفرض البديل و رفض الفرض العدمو العكس صحيح). فبالنسبة للجنس مثلاً فإن $Chi2$ المحسوبة هي 23.784 أما $Chi2$ الجدولية فقد قدرت بـ 37.65 عند درجة المعنوية 0.05 و درجة الحرية 25 المتحصل عليها و هذا ما يعني قبول الفرض العدم و رفض الفرض البديل، ونفس الشيء بالنسبة للمتغيرات الأخرى. أما بالنسبة لمعامل الارتباط بيرسون فهو يقيس درجة الارتباط بين المتغيرين، هذا الأخير يفسر وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين السن و توجه المستهلك للعلامة الإسلامية للحوم المجمدة وذلك لأن قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي 0.171 (قوة العلاقة)، و بخصوص الجنس فهناك علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بينه (الجنس) وبين توجه المستهلك للعلامة الإسلامية للحوم المجمدة وذلك لأن قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي -0.015 وكذا هو الحال بالنسبة للمتغيرات الأخرى.

إن هذا ما يوضح عدم تأثير المتغيرات الشخصية للمستهلك على توجهه نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة باستثناء السن الذي لديه تأثير ضعيف على هذا التوجه.

القسم الثالث: تأثير خصائص العلامة على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.

H1: تؤثر المتغيرات الخاصة بالعلامة على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.

H0: لا يوجد تأثير للمتغيرات الخاصة بالعلامة على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.

بعد تفسيرنا للقيمة الاحتمالية في الجدول رقم 10 الموضح لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بالمتغيرات المتعلقة بالعلامة سنقوم بتفسير المعاملات الاحصائية بيرسون (معامل الارتباط) فقد بين هذا الأخير وجود علاقات ارتباط عكسية ضعيفة بين كلا المتغيرات المتعلقة بالعلامة وتوجه المستهلك للعلامة الإسلامية للحوم المجمدة وذلك لأن قيمة معامل الارتباط بيرسون في كل الحالات سالبة و محصورة ما بين 0 و -0.5.

من خلال التحليل السابق يتأكد لنا تحقق فرضية البديل بالنسبة لخاصيتي شخصية العلامة و جودة العلامة و هذا ما يعني تأثير هذين المتغيرين على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة من جهة، و من جهة أخرى تحقق فرضية العدم بالنسبة لخاصيتي سمعة العلامة و صورة العلامة و هذا ما يعني عدم تأثير المستهلك أثناء توجهه للعلامات الإسلامية للحوم المجمدة بهذين المتغيرين.

القسم الرابع: تأثير السعر والاتصال (المتغيرات التسويقية) على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.

H1: يؤثر سعر واتصال العلامة على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.

H0: لا يوجد تأثير لسعر والاتصال العلامة على توجه المستهلك نحو العلامات الإسلامية للحوم المجمدة.

رجوعاً إلى الجدول رقم 11 الموضح لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بسعر و اتصال العلامة و بعد تفسيرنا للقيمة الاحتمالية الموضحة في خانة رفض أو قبول الفرضية سنقوم بتفسير معامل $Chi2$. فبالنسبة لسعر العلامة (سؤال 18)، سعر العلامة (سؤال 19) واتصال العلامة (سؤال 20)، اتصال العلامة (سؤال 21) فإن $Chi2$ المحسوبة

هي 35.625 ، 27.810 ، 33.79 و 28.041 على التوالي أما χ^2 الجدولية فقد قدرت بـ 37.65 عند درجة المعنوية 0.05 و درجة الحرية 25 المتحصل عليها و هذا ما يعني قبول الفرض العدم و رفض الفرض البديل .
أما بالنسبة لمعامل الارتباط بيرسون فقد بين وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين عدم تلاءم العلامة الاسلامية للحوم المجمد مع القدرة الشرائية للمستهلكين توجهه لهذه العلامات، وكذا وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين عدم تصادف المستهلك مع الإشهارات المروجة للعلامات الاسلامية للحوم المجمدة وبين توجهه لهذه العلامات، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة و أخرى عكسية ضعيفة بين كل من استعداد المستهلك لشراء علامات اسلامية للحوم المجمدة، وقدرة المستهلك على تحديد و معرفة هذا النوع من العلامات على التوالي وبين توجهه للعلامة الاسلامية للحوم المجمدة.
من خلال التحليل السابق يتأكد لنا تحقق فرضية العدم و رفض الفرض البديل و هذا ما يعني عدم وجود تأثير لسعر و لاتصال العلامة على توجه المستهلك نحو العلامات الاسلامية للحوم المجمدة.

القسم الخامس: معرفة رأي المستهلك تجاه العلامة الاسلامية للحوم المجمدة.

H1: يوافق المستهلك على أن نجاح علامات اللحوم المجمدة قائم على تسويقها بطريقة الاسلامية.

H0: لا يوافق المستهلك على أن نجاح علامات اللحوم المجمدة قائم على تسويقها بطريقة الاسلامية.

من خلال الجدول رقم 12 يتبين لنا مدى موافقة المستهلك على أن نجاح علامات اللحوم المجمدة قائم على تسويقها بطريقة اسلامية، و هو ما وضحته الترددات (عدد المستهلكين المييين بنعم أو لا) و النسب المئوية المرتفعة مقارنة بعينة الدراسة.
و ما ثبت ذلك أكثر هو مستوى معنوية الارتباط بين خصائص العلامة الاسلامية للحوم المجمدة و موافقة المستهلك على أن نجاح هذا النوع من العلامات قائم على تسويقها بطريقة الاسلامية. (مستوى المعنوية اصغر من 0.05 قبول الفرض البديل و رفض الفرض العدم و العكس صحيح)، حيث أن مستوى المعنوية في كل الحالات اصغر من 0.05 و ما يعزز صحة الفرض البديل أي أن المستهلك يوافق على أن سر نجاح علامات اللحوم المجمدة يكمن في تسويقها بطريقة اسلامية وهذا ما قد يعطي لعلامات اللحوم المجمدة المسوقة اسلاميا ميزة تنافسية، خاصة و أن المستهلك (باعتباره أساس قيام النشاط التسويقي و مفتاح لنجاح المؤسسة) يرى بأن تفوقها متوقف على مدى تطبيقها للتعاليم الشرعية و احترامها لقواعد الاسلام الحنيف في المعاملات التجارية.

وفي ختام دراستنا الميدانية قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للمتغيرات ككل وذلك لمعرفة مدى ثبات المتغيرات، علما أن معادلة ألفا كرونباخ هي:

معامل الثبات = $(1 - \text{مجموع تباينات الأسئلة})$

ن . 1 تباين الدرجات الكلية

حيث أن ن: عدد أسئلة الاختبار وهي 26 في هذه الدراسة. وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.ver.19) تحصلنا على قيمة ألفا للمتغيرات ككل = 0.608، وهي دلالة جيدة على صدق وثبات المقياس (باعتبار أن هذه القيمة تفوق 0.5) وبالتالي صدق وثبات الدراسة.

الخاتمة:

بعد الدراسة التي أجريناها تبين لنا أهمية التسويق الاسلامي لعلامة اللحوم المجمدة و ضرورة أخذ التعاليم الاسلامية بعين الاعتبار أثناء تسويق المؤسسة لعلاماتها و منتجاتها لاسيما و أن المستهلك أعطى أهمية بالغة لتسويق العلامة على الطريقة

الاسلامية و أن تميزها عن غيرها في السوق قائم على أخذها بالاعتبار للشريعة الاسلامية و الالتزام بمبادئها في تطبيقاتها التجارية. كما تجلّى لنا أيضا طبيعة العوامل و المتغيرات المؤثرة على اهتمام المستهلك بالعلامات الاسلامية للحوم المحمّدة بما فيها سن المستهلك و مدى تلاؤم العلامة الاسلامية للحوم المحمّدة مع شخصية المستهلك المسلم (شخصية العلامة) إضافة إلى جودة العلامة الاسلامية من جهة، و من جهة أخرى عدم تأثر المستهلك بخصائصه الشخصية (عدا السن) و كذا عدم تأثره بسعر العلامة الاسلامية للحوم المحمّدة و بسياساتها الاتصالية أثناء توجّهه لهذا النوع من العلامات. كما تبين لنا أيضا مدى موافقة المستهلك على أن نجح علامات اللحوم المحمّدة قائم على تسويقها بطريقة الاسلامية و بأن تميزها يبقى محصورا بمدى التزامها بالتعاليم الشرعية في مختلف معاملاتهما التجارية. إن النتائج المتوصل إليها تبرز ضعف الدور الاتصالي للعلامات الاسلامية للحوم المحمّدة في السوق الجزائرية باعتبار أن 70% (قراءة 100 فرد من العينة) من عينة الدراسة لم يسبق لها و أن تصادفت مع اشهارات حول العلامات الاسلامية للحوم المحمّدة و هذا ما يثبت ضعف مكانة هذا النوع من العلامات في المجتمع الجزائري. من هنا كان على المؤسسات الوطنية المنتجة لهذا النوع من اللحوم السعي جاهدة إلى تسويق علاماتها بطريقة اسلامية و تكثيف الجهود الاتصالية لترويج هذه العلامات و ترسيخها بأذهان المستهلكين لتعزيز صورتها في فكر المستهلك الجزائري و تقوية سياساتها التسويقية للتمكن من تعزيز مكانتها و صورتها في السوق و التميز عن غيرها.

قائمة الجداول

الجدول 01: بعض العلامات المتوجهة حاليا إلى التسويق الاسلامي للعلامة.

العلامة	الأصل	القطاع	مظاهر التوجه إلى التسويق الاسلامي للعلامة
مرجان (Marjane)	مغربية	المشروبات	"مرجان" رائد الأسواق المتنازعة في المغرب بدأت تتخلى عن بيع الخمر لدافع ديني و نتيجة لتصاعد المد الاسلامي.
Bath and body	أمريكية	العطور	"Bath and body" تقوم بالتوسع في الأسواق العربية بما فيها الإمارات العربية و السعودية باعتبارها سوق المستقبل الراجحة و الآخذة في النمو.
F & F	بريطانية	الأزياء	"F & F" متخصصة في الأزياء ذات الجودة العالية تمتلكها شركة "Tesco" أكبر شركة تجزئة في العالم تقوم باختراق أسواق الدول المسلمة بما فيها: السعودية، ماليزيا، تايلاندا...

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بعض المواقع الالكترونية (www.assadae.com) , www.alraimedia.com, www.daralakhbar.com. تاريخ الاطلاع: 2012/06/15.

الجدول 02: بعض علامات اللحوم المجمدة المعروفة بالسوق الجزائرية.

الموقع	المؤسسة	طبيعة المنتج	المنتج	علامة
م.ص. روية	SARL SIMPEX AFRIC	حلال	اللحم المفروم المجمد	"KOFI" كوفت
الجزائر	SARL CVA	عادية	اللحوم المعلبة	"BELLAT" بلاط
بجاية	SARL PRIMAVIANDE	حلال	اللحوم المجمدة بأشكالها	"FRIGO"
وهران	EURL AGRO FROID	عادية	اللحوم المجمدة	علامة "ORVO" موزع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المواقع الالكترونية للمؤسسات المذكورة.

الجدول 03: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السن.

السن	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
من 20 إلى 29 سنة	61	43.6	43.6	43.6
من 30 إلى 39 سنة	42	30	30	73.6
من 40 إلى 49 سنة	25	17.9	17.9	94.1
من 50 إلى 59 سنة	12	8.6	8.6	100
المجموع	140	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.19).

الجدول 04: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الجنس.

الجنس	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
ذكر	106	75.7	75.7	75.7
أنثى	34	24.3	24.3	100
المجموع	140	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.19).

الجدول 05: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
ابتدائي	22	15.7	15.7	15.7
ثانوي	34	24.3	24.3	40
جامعي	76	54.3	54.3	94.3
الدراسات العليا	06	4.3	4.3	98.6
بدون	02	1.4	1.4	100
المجموع	140	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.19).

الجدول 06: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الوضعية الاجتماعية.

الوضعية الاجتماعية	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
أعزب	65	46.4	46.4	46.4
متزوج	75	53.6	53.6	100

المجموع	140	100	100
---------	-----	-----	-----

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.19).

الجدول 07: النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب الدخل الشهري.

الدخل الشهري	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
من 15.000 إلى 25.000	83	59.3	59.3	59.3
دج	30	21.4	21.4	80.7
من 25.000 إلى 35.000	15	10.7	10.7	91.4
دج	08	5.7	5.7	97.1
من 35.000 إلى 45.000	04	2.9	2.9	100
دج	140	100	100	
من 45.000 إلى 55.000				
دج				
أكثر من 55.000				
دج				
المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.19).

الجدول 08: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السكن الاجتماعي.

السكن الاجتماعي	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
ريفني	16	11.4	11.4	11.4
حضري	124	88.6	88.6	100

	100	100	140	المجموع
--	-----	-----	-----	---------

(SPSS .ver.19) المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

الجدول 09: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بالمتغيرات الشخصية
(95% درجة الثقة 5% اختبار الفرضية عند مستوى معنوية)

المتغيرات الشخصية	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	معامل Chi2	درجة الحرية	رفض أو قبول الفرضية
السن	0.043	0.171	68.518	75	H0 / رفض H1 قبول
الجنس	0.863	-0.015	23.784	25	رفض H0 قبول H1 /
المستوى التعليمي	0.079	-0.149	105.845	100	رفض H0 قبول H1 /
الوضعية الاجتماعية	0.151	0.122	23.436	25	رفض H0 قبول H1 /
الدخل الشهري	0.679	-0.035	177.585	100	رفض H0 قبول H1 /
السكن الاجتماعي	0.221	0.104	37.441	25	رفض H0 قبول H1 /

(SPSS .ver.19) المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

الجدول 10: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بالمتغيرات المتعلقة بالعلامة.
(95% درجة الثقة %5 اختبار الفرضية عند مستوى معنوية)

خصائص العلامة	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	رفض أو قبول الفرضية
شخصية العلامة	0.000	-0.319	H0 / رفض H1 قبول
شهرة / سمعة العلامة	0.147	-0.123	H0 / رفض H1 قبول
جودة العلامة	0.027	-0.187	H0 / رفض H1 قبول
صورة العلامة	0.075	-0.151	H0 / رفض H1 قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.19).

الجدول 11: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بسعر و اتصال العلامة.
(95% درجة الثقة %5 اختبار الفرضية عند مستوى معنوية)

خصائص العلامة	ر.السؤال	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	معامل Chi2	درجة الحرية	رفض أو قبول الفرضية
سعر العلامة	18	0.424	0.068	35.625	25	H0 / رفض H1 قبول
	19	0.090	0.144	27.810	25	H0 / رفض H1 قبول
اتصال العلامة	20	0.427	0.068	33.791	25	H0 / رفض H1 قبول

25	28.041	-0.004	0.965	21	
رفض H0 / قبول H1					

(SPSS .ver.19) المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

الجدول 12: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب رأيهم اتجاه العلامة الاسلامية للحوم المجمدة.

قبول أو رفض الفرضية	مستوى المعنوية	النسبة المئوية	التردد	الاجابة	ر. السؤال	رأي المستهلك
قبول H1 / رفض H0	0.000	67.1	94	نعم	22	السبيل المنتهج لنجاح علامات اللحوم المجمدة
		23.9	46	لا		
قبول H1 / رفض H0	0.016	65.7	92	نعم	23	
		34.3	48	لا		
قبول H1 / رفض H0	0.035	92.1	129	نعم	24	
		7.9	11	لا		
قبول H1 / رفض H0	0.000	70.7	99	نعم	25	حاجة المجتمع
		29.3	41	لا		إل.ع.إ.ل.م
قبول H1 / رفض H0	0.047	45	63	نعم	26	وجود ع.إ.ل.م
		55	77	لا		بالسوق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.19).

الملحق الخاص بالاستمارة المخصصة للدراسة ميدانية

تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة رأي المستهلك تجاه العلامات التجارية للحوم المجمدة بالنظر إلى الجانب الديني، بمعنى آخر مدى تأثر المستهلك الجزائري بالإسلام أثناء اختياره لعلامات اللحوم المجمدة. لذلك نرجو منكم تقبلتم الإجابة المعبرة عن موقفكم و آراءكم، و أرجوا أن تتأكدوا بأن إجاباتكم ستحضى بكل السرية، و سنأخذها بعين الاعتبار للقيام بدراستنا لا حسب .ونشكركم مسبقا على مساعدتكم. ما هو سنك ؟

من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة من 50 إلى 59 سنة

ما هو جنسك ؟

ذكر أنثى

3. ما هو مستواك التعليمي؟

أساسي ثانوي

جامعي أكثر

بدون

4. ما هي وضعيتك الاجتماعية؟

أعزب متزوج

5. ما هو دخلك الشهري؟

من 15000 إلى 25000 دج من 25000 إلى 35000

من 35000 إلى 45000 دج من 45000 إلى 55000

أكثر من 55000 دج

6. ما هي طبيعة سكنك الاجتماعي؟

ريفي حضري

7. هل يخطر في ذهنك فكرة الطريقة التي تمت بها عملية الذبح أثناء شرائك للحم المجمد ؟

نعم لا

8. هل تفضل استهلاك :

لحوم مذبوحة على الطريقة الشرعية لا الأمر

9. هل تشعر بالارتياح عند شرائك لعلامة لحم مجمد منتج و معبئ على الطريقة الاسلامية ؟

نعم لا

10. هل استهلاكك لعلامة لحم مجمد منتج و معبئ على الطريقة الاسلامية دليل على سلامته؟

نعم لا

11. هل تبحث عن بلد المنشأ (الصنع) عند شرائك للحم المجمد؟

نعم لا

12. هل يهيك استهلاك علامة اللحم مجمد:

مصنوع ببلد مسلم لا يهيم

13. ما هو هدفك الجوهرى من وراء شراء اللحم المجمد:

إشباع حاجتك الرئيسية شراء منتوجات

نعم لا

14. هل تحس بالانتماء أكثر إلى المجتمع الإسلامى عند شرائك لعلامة لحم مجمد إسلامية ؟

نعم لا

15. هل ترى بأن العلامات الإسلامى للحوم المجمد تتميز بسمعة جيدة ؟

نعم لا

16. هل ترى بأن العلامات الإسلامى للحوم المجمد رمز للجودة العالمة ؟

نعم لا

17. هل توافقنى الرأى فى أن الصورة الإيجابية لعلامات اللحم المجمد تكمن فى بيعها بطريقة إسلامية ؟

نعم لا

18. هل تفضل استهلاك علامة لحم مجمد إسلامية المصدر إلا أنها لا تتلاءم و قدرتك الشرائية ؟

نعم لا

19. هل أنت على استعداد لشراء لحم مجمد "حلال" فى مقابل أسعارها المرتفعة؟

نعم لا

20. هل سبق و تصادفت مع إشهار أو إعلانىروج عن علامات للحوم مجمد "حلال"؟

نعم لا

21. هل بإمكانك تحديد علامة المنتج الحلال من بين مجموعة العلامات التقليدية؟

نعم لا

22. هل فى رأيك نجاح علامات اللحم المجمد قائم على أخذها للتعاليم الشرعية بعين الاعتبار أثناء بيعها لمنتجاتها ؟

نعم لا

23. هل إهمال علامات اللحم المجمد لمفهوم "الحلال" يؤدى إلى فشل سياستها البيعية ؟

نعم لا

24. كيف يمكن لعلامات اللحم المجمد أن توسع حصتها السوقية و تتميز عن غيرها:

تطبيقها للبيع على الطريقة الإسلامى البيعية الطريقة التقليدية

25. في رأيك هل مجتمعنا بحاجة الى منتوجات من هذا القبيل؟

نعم لا

26. هل توجد في نظرك علامات لمنتوجات من هذا القبيل في مجتمعنا؟

نعم لا

الهوامش:

1. Cité par : Bernard Pras et C. V. Lagrâce (2007) : « MARKETING ET ISLAM : Des principes forts et un environnement complexe », Revue française de gestion, 2007/2 no 171, p. 195-223.

2. Cité par : B.Pras et C. Lagrâce (2007), Op.cit.

3. D. A. Aaker, « le management du capital marque », éd Dalloz 1994. P 12.

4. Abul Hassan & Others (2008) : « Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry », JKAU: Islamic Econ, Vol.21 No.1, pp: 27-46

5. P.Kotler et al : « Marketing Management », Pearson education, 13^{ème} éd 2009, P 05.

6. RiaMorphitou & Paul Gibbs: « Insights for Consumer Behaviour in Global Marketing: an Islamic and Christian comparison in Cyprus », RiaNicolettiMorphitou, PP: 1-24.

7. Md. MahabubAlom et Md. SharifulHaque (2011) : « Marketing : un point de vue islamique », World Journal des sciences sociales, Vol.1.N°3.Juillet 2011. PP 71-81.

8. AlirezaMiremadi & Others (2011): « A New scenario of fashion marketing in Islamicworld: A case study of Iranian women » PP. 1-11.

9. Cité par : AlirezaMiremadi & Others (2011), Op.cit.

10. Md. MahabubAlom et Md. SharifulHaque (2011), Op.cit.

11. القرآنالكريم، الآية رقم 269 من سورة البقرة.

12. القرآنالكريم، الآية رقم 29 من سورة النساء.

13. Cité par : AlirezaMiremadi & Others (2011), Op.cit.

14. خالد بن عبد الله المصلح: " الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، حقوق الطبع محفوظة للمؤلف، السنة غير موضحة، ص15.

15. Md. Saeed & Others (2001) : « International Marketing Ethics From an Islamic Perspective: A value Maximization Approach », Journal of business Ethics 32, PP 127-442

16. Cité par : Md. Saeed & Others (2001), Op.cit.

17. إيمانعطية: " المسلمون: سوقاستهلاكية بإمكاناتناموسريعة"، مجلة القبس العدد 13885، 6يناير2012، ص42.

18. أوغلفياندماذر: "ارتفاعالمستهلكينالمسلمينالجدد عالميا"، مجلة الرأي، العدد 14، 11305، جوان 2010، ص59.

Nicolas. Riou, « Marketing Anatomy : les Nouvelles tendances marketing .19 passées au scanner », éditions d'organisation 2009. P 31.

20. ولاية معسكر أو ما تسمى بمدينة الامير عبد القادر هي إحدى ولايات الغرب الجزائري يقدر عدد سكانها بـ 800.000 نسمة موزعين على 47 بلدية بكثافة سكانية تقدر بـ 169/كلم2 تقع ولاية معسكر تحديدا في شمال غرب الجزائر على بعد 361 كلم من العاصمة "الجزائر" وهي تربط مختلف ولايات الغرب والجنوب الغربي، وتتميز هذه الولاية بأرضها الخصبة و هو ما جعلها منطقة فلاحية هامة بالجزائر وهي بذلك تحتل موقعا استراتيجيا ممتازا، اقتصاديا وتجاريا.

21. Lamia Damerdji : «la viande congelée s'impose sur le marché : Faute d'importation massive de viande fraîche», article de journal LE TEMP D'ALGERIE du 22/07/2002. Disponible sur: www.djazairess.com/fr/letemps/77527.

المراجع:

المراجع بالعربية:

1. أوغلفيا ندمادر: "ارتفاع المستهلكين المسلمين الجدد عالميا"، مجلة الرأي، العدد 14، 11305، 14 جوان 2010.
2. 26 يناير 2012. إيمان عطية: "المسلمون: سوق استهلاكية بإمكانات نمو سريعة"، مجلة القيس العدد 13885،
3. خالد بن عبد الله المصلح: "الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، حقوق الطبع محفوظة للمؤلف، السنة غير موضحة.

4. سورة البقرة: الآية رقم 269 "القرآن الكريم".

5. سورة النساء: الآية رقم 29 "القرآن الكريم".

المراجع بالأجنبية:

1. Abul Hassan & Others (2008): « Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry », JKAU: Islamic Econ, Vol.21 No.1, pp: 27-46.
2. Alireza Miremadi & Others (2011): « A New scenario of fashion marketing in Islamic world: A case study of Iranian women » PP. 1-11.
3. Bernard Pras et C. V. Lagrâce (2007) : « MARKETING ET ISLAM : Des principes forts et un environnement complexe », Revue française de gestion, 2007/2 no 171, p. 195-223.
4. D. A. Aaker, « le management du capital marque », éd Dalloz 1994. P 12.

- . Lamia Damerdji : «la viande congelée s'impose sur le marché : Faute .5
d'importation massive de viande fraîche», article de journal LE TEMP
D'ALGERIE du 22/07/2002. Disponible sur:
www.djazairess.com/fr/letemps/77527.
- Md. MahabubAlom et Md. SharifulHaque (2011) : « Marketing : un point de .6
vue islamique », *World Journal des sciences sociales*, Vol.1.N°3.Juillet 2011.
PP 71-81.
- Md. Saeed& Others (2001) : « International Marketing Ethics From an Islamic .7
Perspective: A value Maximization Approach », *Journal of business Ethics* 32,
PP 127-442
- Nicolas. Riou, « Marketing Anatomy : les Nouvelles tendances marketing .8
passées au scanner », éditions d'organisation 2009. P 31.
- P.Kotler et al : « Marketing Management », Pearson education, 13^{ème} éd 2009, .9
P 05.
- RiaMorphitou& Paul Gibbs: « Insights for Consumer Behaviour in Global .10
Marketing: an Islamic and Christian comparison in Cyprus »,
RiaNicolettiMorphitou, PP: 1-24.

الريادة الاجتماعية للاوقاف الاسلامية

البروفيسور عثمان احمد عثمان محمد

جامعة الرباط الوطني / السودان

هاتف : 00249912395929

فاكس : 00249183276212

اخر درجة علمية : درجة الاستاذية (البروفيسور) جامعة الرباط الوطني / السودان / نوفمبر 2011م .

البحث

الحمد لله القائل سبحانه وتعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴾ (البقرة آية: 267) والقائل سبحانه وتعالى: ﴿ لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴾ (ال عمران آية :92).

والصلاة والسلام على رسول الله، الذي كان أول من وقف في سبيل الله القائل : صلى الله عليه وسلم: (في حديث عمر رضي الله عنه : إن شئت حبست أصلها وتصدقت بما ...)⁽¹⁾ (البخاري: 1416هـ ومسلم : ب ت) وقد اقتدى به الصحب الكرام رضي الله عنهم ، والتابعون بإحسان، والمحسنون إلى يوم الدين، ليتحقق الخير والبر والإحسان.⁽²⁾

وبعد: يشتمل هذا البحث على أربعة مباحث على النحو التالي :-

المبحث الأول: تعريف الوقف ومشروعيته .

المبحث الثاني : ريادة الاوقاف في الرعاية الاجتماعية والصحية ..

المبحث الثالث : ريادة الاوقاف في دور العبادة والتعليم .

المبحث الرابع : ريادة الاوقاف في بنية المجتمع وامنه .

المبحث الأول : تعريف الوقف ومشروعيته وحكمته .

المطلب الاول : تعريف الوقف

اولا : الوقف في اللغة: يطلق ويراد به الحبس كما أنه يطلق ويراد به المنع.

فأما الوقف بمعنى الحبس فهو مصدر من قولك: وقفت الشيء وقفاً أي حبسته، ومنه وقف الأرض على المساكين، والحبس بالضم هي ما وقف. وأما الوقف بمعنى المنع: فلأن الواقف يمنع التصرف في الموقوف فإن، مقتضى المنع أن تحول بين الرجل

وبين الشيء الذي يريد، وهو خلاف الإعطاء⁽³⁾ (ابن منظور : 137هـ). وسمى وقفاً: لأن العين موقوفة، وحسباً؛ لأن العين محبوسة⁽⁴⁾ (الفيومي : ب ت).

ثانياً: الوقف في الاصطلاح: عرفه الفقهاء بتعاريف مختلفة، عرفه أبو حنيفة بانه: حبس العين على حكم ملك الواقف، والتصدق بالمنفعة على جهة الخير⁽⁵⁾ (ابن الهمام: 1415هـ وابن عابدين: 1386هـ). اما المالكية فعرفوه بأنه: اعطاء منفعة شيء مدة وجوده لازماً بقاؤه في ملك معطيها ولتقديرها⁽⁶⁾ (الحطاب: ب ت). وعرفه الشافعية بانه حبس مال يمكن الإنتفاع به، مع بقاء عينه، بقطع التصرف في رقبته على مصرف موجد⁽⁷⁾. (الشريبي: 1377هـ). وعرفه فقهاء الحنابلة بأنه: تحبب الأصل وتسبيل المنفعة⁽⁸⁾ (ابن قدامة 1412هـ)

المطلب الثاني : مشروعية الوقف وحكمته . مشروعية الوقف وحكمته أو سببه، أن الوقف عند الجمهور غير الحنفية سنة مندوب إليها، فهو من التبرعات المندوبة، لقوله: { لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا حُبِّبْتُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ } (ال عمران: 92) وقوله I: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْحَيْثُ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ } (البقرة: 267) والقائل سبحانه وتعالى: (وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ) (النور: 55).

فهو بعمومه يفيد الإنفاق في وجوه الخير والبر، ولقول رسول الله ﷺ في حديث عمر المتقدم: ((إن شئت حبست أصلها، وتصدقت بما))⁽⁹⁾ وقوله عليه الصلاة والسلام: في الصدقة الجارية: (إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية، أو علم ينتفع به، أو ولد صالح يدعو له⁽¹⁰⁾ (مسلم : ب ت) ، والولد الصالح: هو القائم بحقوق الله تعالى وحقوق العباد.

والوقف من خصائص الإسلام، وقال النووي : وهو مما اختص به المسلمون، قال الشافعي لم يجس أهل الجاهلية فيما علمته داراً، ولا أرضاً تبرراً بحبسها، وإنما حبس أهل الإسلام⁽¹¹⁾ (الشافعي : 1321هـ) و إجماع الصحابة منعقد على صحة الوقف، فقد ذكر صاحب المغني ، أن جابراً رضي الله عنه قال : (لم يكن أحد من أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم ذو مقدرة إلا وقف ، وهذا إجماع منهم، فإن الذي قدر منهم على الوقف وقف ، واشتهر ذلك ولم ينكره أحد ، فكان إجماعاً⁽¹²⁾ (ابن قدامة 1412هـ) وقال الحافظ ابن حجر نقلاً عن الإمام الترمذي قوله: (لا نعلم بين الصحابة والمنتقدمين من أهل العلم خلافاً في جواز وقف الأراضين،)⁽¹³⁾ (بن حجر: 1416هـ). وقال صاحب الإسعاف بعد ذكره لأوقاف الصحابة : وهذا إجماع منهم على جواز الوقف ولزومه ، ولأن الحاجة ماسة إلى جوازه.⁽¹⁴⁾ (الطرابلسي : 1401هـ)

المبحث الثاني : ريادة الاوقاف في الرعاية الاجتماعية والصحية.

لعبت الاوقاف ادوراً متعاضمة في الجانب الاجتماعي في الإنفاق على المشروعات الخيرية ذات الفائدة الإنسانية، ويدخل في ذلك العمل الصالح الذي يشمل نفعه عامة الناس، وبناء الحضارة الإسلامية على أساس المبادئ التي أقرها الإسلام

وحضت عليها النصوص الشرعية. فقد ساهمت الأوقاف باعتبارها صدقةً جاريةً بتنمية مجال الرعاية الاجتماعية، وتحقيق الضمان الاجتماعي، فلم يُخلُ بلد إسلامي ولا عصر من عصور الإسلام من إنجاز مشاريع لكفالة المعوزين والمحتاجين كفالةً تضافرت فيها المبادرات الجماعية مع المبادرات الفردية والمبادرات الرسمية للدولة والأمراء¹⁵. (الودغيري: ب ت) وقد شملت الأوقاف رعاية الفقراء والمساكين وبناء السبيل في المجتمع الإسلامي، وفي هذا الميدان، أي الرعاية الاجتماعية، تعدت منافع الوقف لتشمل أغراضاً شتى كإعانة المكفوفين والمقعدين والمعتهين، بل عرف الوقف في هذا المجال أنواعاً خاصة مثل أوقاف افتكاك الأسرى، وأوقاف إطعام وكساء الفقراء والمحتاجين، ومساعدة المنقطعين والغرباء و ابن السبيل المنقطع، والأوقاف للقرض الحسن، والبيوت الخاصة للفقراء، والمطاعم التي يفرق فيها الطعام للمحتاجين والفقراء، ووقف بيوت للحجاج بمكة ينزلون فيها وقت الحج، ووقف الآبار. بل إنه شمل أيضاً الوقف على شئون الزواج لمن ضاقت أيديهم عن نفقاته، وغير ذلك⁽¹⁶⁾ (بيلي و السرطاوي: 1413هـ).

أن وثائق الأوقاف في غالبها تنص على مساعدة الفقراء والمحتاجين، بل إن هذا يُعد ركناً أساسياً في الوقف، إلا أن المساعدات تكون بأشكال وأنواع مختلفة، فمن ذلك توزيع المساعدات النقدية، وأحياناً أخرى العينية كالأكل، والملابس، والأدوات المعيشية وبخاصة في أوقات الغلاء والأزمات المالية التي كانت تمر بها الأمة، ومما يذكر في هذا المجال أن السلطان الظاهر بيبرس أوقف وقفاً لشراء الخبز وتوزيعه على المعدمين... وتجاوز الأمر إلى رعاية أولئك الفقراء حتى بعد وفاتهم ويكون ذلك بتحمل تكاليف تغسيلهم وتكفينهم ودفنهم، ومن أشهر هذه الأوقاف (وقف الطرحاء) الذي جعله الظاهر بيبرس برسم تغسيل فقراء المسلمين وتكفينهم ودفنهم⁽¹⁷⁾ (عاشور: 1987م).

كما كان هناك أوقافاً خيرية تنفق على أسر السجناء وأولادهم، حيث يقدم لهم الغذاء والكساء وكل ما يحتاجونه لحين خروج عائلهم من السجن، كما وجد مؤسسات وقفية لتجهيز البنات إلى أزواجهن ممن تضيق أيديهم أو أيدي أوليائهم عن نفقات تجهيزهن⁽¹⁸⁾ (ابن بطوطة: 1417هـ).

ولعل أطرف ما يرد هنا ما أوقفه صلاح الدين الأيوبي. يرحمه الله. حينما جعل ما يسمى وقف الميزاب، حيث جعل في أحد أبواب قلعة دمشق ميزاباً يسيل منه الحليب، وميزاباً يسيل منه الماء المذاب فيه السكر، تأتي إليه الأمهات الفقيرات يومين في كل أسبوع ليأخذن لأطفالهن وأولادهن ما يحتاجونه من الحليب والسكر⁽¹⁹⁾ (السباعي: ب ت). وكذلك اهتمت الأوقاف بالقطاع الصحي والرعاية الصحية من خلال إقامة المستشفيات وتجهيزها بكل ما يلزمها لأداء عملها من حيث مستلزمات التطبيب والعلاج، فقد ساعد الوقف على مدار التاريخ الإسلامي بالنهوض بالمستوى الصحي وطور مؤسساته، وبنيت مستشفيات كبيرة متكاملة التجهيزات والخدمات، إضافة إلى معاهد التدريب الصحي. فقد اهتم الوقف الإسلامي برعاية المسلم بدنياً وعقلياً، وخصَّص أغنياء المسلمين الأحباس الواسعة لإنشاء المستشفيات، وكليات الطب التعليمية، وتطوير الطب والصيدلة والعلوم المرتبطة بها، والإنفاق على تأليف كُتب الصيدلة والطب؛ ككتاب "الكليات في الطب" لابن رشد، كما أوقفوا الأوقاف الكاملة للمجمعات الصحية التي عُرفت باسم: "دور الشفاء"، و"دور العافية"، و"البيمارستانات" الخاصة بمعالجة الأمراض النفسية والعقلية والعصبية، وبناء أحياء طبية متكاملة الخدمات

والمراقف؛ لتقوم بمهامها على أحسن وجه⁽²⁰⁾ (مشهور : ب ت) بل تعدى الوقف في المستشفيات علاج الإنسان إلى العناية بعلوم البيطرة، والوقف على بنائها والعاملين فيها⁽²¹⁾ (دنيا والسيد: 1415هـ) بل امتدت أموال الوقف إلى إنشاء مستشفيات تعليمية متخصصة ؛ ففي المدرسة المستنصرية ألحقت مدرسة للطب، واشترطت الوقفية التي أنشأت هذه الكلية أن يتردد الأطباء الأساتذة مع طلبتهم على مرضى المدرسة صباح كل يوم لغايات العلاج . كما اشترطت وجود أقسام داخلية للطلبة مع مخصصات شهرية تدفع لدارسي الطب ، ناهيك عن المواد العينية⁽²²⁾ (معروف: ب ت) .

المبحث الثالث : : ريادة الاوقاف في دور العبادة والتعليم

المسجد هو مدرسة المسلمين الأولى لاقتترانه بالصلاة والصلاة عماد الدين، ولذا كان المسجد اللبنة الأولى في بناء الجماعة الإسلامية التي وضعها رسول الله صلى الله عليه وسلم حين هاجر إلى المدينة المنورة. وقد وضع الرسول - عليه الصلاة والسلام - بالبيان العملي رسالة هذه المدرسة الإسلامية فأراد شراء الأرض من بني النجار من حر ماله وأسهم في البناء حيث حمل على عاتقه الشريف ويده الكريمة اللبن والخشب والحديد للمسجد النبوي وقبله مسجد قباء وهي أول وقوف في الإسلام، وتبعه من بعده السلف الصالح فيقول ابن تيمية رحمه الله في ذلك: وكانت مواضع الأئمة وبمجامع الأمة هي المساجد، فإن النبي صلى الله عليه وسلم أسس مسجده المبارك على التقوى، ففيه الصلاة وتلاوة القرآن والذكر وتعليم العلم والخطب، وفيه عقد الألوية والرايات، وتأمير الأمراء، وتعريف العرفاء، وفيه يجتمع المسلمون أه⁽²³⁾ (الصالح : ب ت) .

وقد تنافس الخلفاء في توسعة ما أقيم من مساجد وفي إنشاء المزيد منها ويمكن أن نشير هنا إلى ما أنفقته الخليفة الأموي الوليد بن عبد الملك من أموال طائلة على بناء الجامع الأموي في دمشق، والمساجد في الكوفة والبصرة وجامع المنصور في بغداد، وجامع عمرو بن العاص في مدينة الفسطاط، والجامع الأزهر، وجامع ابن طولون، وفي شمال أفريقيا والأندلس "مسجد القيروان، وجامع القرويين، ومسجد قرطبة" وغيرها كثير⁽²⁴⁾ (الكبيسي : ب ت) .

ان أبرز صورة للوقف هي رعاية المساجد، ودور القرآن، ومؤسسات العلم، وطلبتها، فقد كان الوقف ولا يزال مصدرا لتمويل دور العبادة والمساجد، وكذلك كل ما يتعلق بالنشاط التعليمي والبحث العلمي، وبناء المدارس، والمكتبات، وتشديد المعاهد والكليات، ورعاية المحاضر والكتاتيب، ورعاية المنتسبين إلى قطاع التعليم وتأمين الحاجات الضرورية لمنسوبيه كالسكن، والملبس، والغذاء، والرعاية الصحية⁽²⁵⁾ (فداد : 2008م) .

ولعل من أبرز شواهد اهتمام المسلمين بذلك الجانب في الوقف: الحرمين الشريفين بمكة المكرمة والمدينة المنورة ، والجامع الأزهر بالقاهرة، والمسجد الأموي بدمشق، والقرويين بالمغرب، والزيتونة بتونس وغيرها كثير وكثير، ثم يأتي في المرتبة الثانية من حيث الكثرة العددية والأهمية النوعية المدارس، فلقد بلغت الآلاف على امتداد العالم الإسلامي، وكان لها أثر واضح في نشر العلم ورفع مستوى المعرفة بين المسلمين. وقد أدى توافد طلاب العلم من جميع أنحاء العالم إلى مراكز الحضارة الإسلامية والعواصم الإسلامية إلى إنشاء الخانات الوقفية التي تؤويهم، إلى جانب تهئة الطرق، وإقامة السقايات والأسبله في هذه الطرق للمسافرين، وكذا دواجم⁽²⁶⁾ (السدحان : 1421هـ)

المبحث الرابع: ريادة الاوقاف في بنية المجتمع وامنه .

شمل الوقف كل مناحي الحياة دون أن يقتصر على جانب معين أو اتجاه واحد، بل اتسعت مجالاته قدر اتساع احتياجات المجتمع والناس، وتعددت مناحيه بتعدد مناحي الحياة؛ فلم يقتصر على الأمور الدينية، بل اتسعت رحابه لتشمل غيرها مما يتطلبه نمو المجتمع وازدهاره، وتغطية حاجات الناس ومتطلبات الحياة.⁽²⁷⁾ (فهد: 1993 م). فقد كان لمؤسسة الوقف دور مهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات الإسلامية عبر التاريخ الإسلامي الزاهر. فقد تكفلت الأوقاف بتمويل العديد من الحاجات والخدمات الأساسية والعامة للمجتمع مما خفف العبء على الدول وموازنتها.⁽²⁸⁾ (مجنوب: 1422هـ).

فقد تعدى تمويله الخدمات الاجتماعية إلى الإسهام في أمن المجتمع والدفاع عن حياض الأمة كتمويل الأوقاف لبناء الأسوار، وعمل الخنادق وغير ذلك.⁽²⁹⁾ (أبو ركة والتجكاني: 1410هـ). كانت هناك أنواع أخرى من الوقف تتم، مثل الوقف على الطرق والجسور، والآبار، والمقابر، مما يعدّ من البنية الأساسية للدولة والمجتمع⁽³⁰⁾ (دنيا والرحماني: 1415هـ).

ولعل في شراء عثمان رضي الله عنه لبئر رومة، وجعلها سبيلاً ووقفاً للمسلمين على أن له أن يشرب منها كما يشربون، ما يدل على مشروعية وقف مثل هذه الخدمات والبنى الأساسية لمصلحة عموم المسلمين، وهذا ما فهمه الإمام البخاري رحمه الله حيث بوب على هذا: « باب إذا وقف أرضاً أو بئراً أو اشترط لنفسه مثل دلاء المسلمين »⁽³¹⁾ (البخاري: 1416هـ)، ثم ذكر حديثاً عن أبي عبد الرحمن أن عثمان رضي الله عنه حيث حوضر، أشرف عليهم وقال: أنشدكم الله، ولا أنشد إلا أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم، أستم تعلمون أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: « من حفر بئر رومة فله الجنة » فحفرتها، أستم تعلمون أنه قال: « من جهز جيش العسرة فله الجنة » فجهزته، قال: فصدّقوه بما قال. وقد جاء في بعض رواياته التصريح بأنه جعلها سبيلاً للمسلمين.⁽³²⁾ (الدارقطني: 1422هـ). وكذا الحال فيما يتعلق بالنفقات العسكرية التي تثقل كاهل الدولة، فنجد أن الوقف قد تكفل بهذا النوع من النفقات من خلال وقف عقارات وأراضي زراعية يصرف ريعها للمجاهدين في سبيل الله.⁽³³⁾ (السرطاوي: 1420هـ).

هذا في جانب النفقات، أما جانب الإيرادات، فنجد أن القول القائل بوجوب الزكاة في أموال الوقف حال بلوغها النصاب وكانت وقفاً على قوم بأعيانهم، يوفر للدولة جانباً من الإيرادات العامة. ولقد أشارت بعض المصادر إلى أن مقدار الجباية من أراضي الوقف في بعض الجهات كانت وفيرة، مما يعكس الإنتاجية المرتفعة لتلك الأراضي.⁽³⁴⁾ (سعيدي: ب ت) .

النتائج

1. حققت الأوقاف ثماراً عظيمة في المجتمعات الإسلامية عبر التاريخ شملت جميع نواحي الحياة العبادية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتربوية .
2. تتمثل ريادة الأوقاف في بقاء المساجد في كل أقطار الأرض وعمارتها بالعبادة والعلم.
3. ساهمت الأوقاف الإسلامية في بقاء موارد لمساعدة الفقراء والمحتاجين بما يحقق منافع معيشية واجتماعية وثقافية مستمرة ومتجددة.

4. تعتبر الاوقاف سببا في انتشار العلم وطباعة الكتب، وتوفير التعليم المجاني .
5. الريادة الكبرى تتمثل في دعم الجهاد والمحافظة عليه والذب عن بلاد الإسلام .
6. تحقق الاوقاف ضمانات اجتماعية لمواجهة النوائب والمشكلات .
7. ساعدت الاوقاف على مدار التاريخ الإسلامي بالنهوض بالمستوى الصحي وطورت مؤسساته، من مستشفيات كبيرة و معاهد التدريب الصحي.
8. ساهمت الاوقاف في بناء البنية التحتية، والتطور العمراني للمدينة الإسلامية.

الهوامش: -

1. رواه البخاري في صحيحه ، كتاب الشروط - باب الشروط في الوقف ج2/ص 982- رقم 2586 ، وفي الوصايا، باب الوقف كيف يكتب (3/1019-حديث رقم (2620) ، ورواه مسلم في الوصية - باب الوقف ج3/ص 1255 - حديث رقم (1632) .
2. محمد سالم إنجييه : إحياء ثقافة التطوع وبذل الجهد د.ت : ص 2.
3. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، بيروت : دار صادر بيروت، 1375هـ/1956م. ج 8/ ص 343 .
4. الفيومي، أحمد بن محمد بن علي المقرئ : المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي ب ت ، بيروت، المكتبة العلمية ج 2/ص 669 .
5. الكمال بن الهمام (861هـ): فتح القدير، شرح الهداية للمرغيناني (593هـ) دار الكتب العلمية، بيروت - ط 1 - 1415هـ/1995م ج5/ ص 37 ، و محمد أمين المعروف بابن عابدين (1252هـ) حاشية ابن عابدين = رد المحتار، مطبعة مصطفى البابي الحلبي - القاهرة - 1386هـ / 1966م. ج 4/ ص 136 /495..
6. الخطاب، أبو عبد الله محمد بن محمد الطرابلسي : مواهب الجليل بشرح مختصر خليل ، ب ت ليبيا: مكتبة النجاح ، ج 6 ص 18
7. محمد الخطيب الشربيني (977هـ) مغني المحتاج، :مطبعة مصطفى البابي الحلبي - القاهرة - 1377هـ/1958م ج 2 /367.
8. أبو محمد عبد الله بن أحمد- ابن قدامة: المغني ط 2 تحقيق: عبد الله عبد المحسن التركي، وعبد الفتاح محمد الحلوة القاهرة: دار حجر، 1412هـ/ 1992م، ج8، ص 184
9. سبق تخريجه في مقدمة هذا البحث .
10. رواه مسلم في صحيحه، كتاب الوصية - باب ما يلحق الإنسان من الثواب بعد وفاته ج 3/ص 1255 - حديث رقم 1631
11. الشافعي ، ابو عبد الله محمد بن ادريس (ت 204هـ) ، كتاب الأم / القاهرة : (مطبعة بولاق) ، 1321هـ ج 3/ ص 275

12. أبو محمد عبد الله بن أحمد- ابن قدامة: المغني ط 2 تحقيق: عبد الله عبد المحسن التركي، وعبد الفتاح محمد الحلوة القاهرة: دار حجر، 1412هـ/1992م، ج8، ص 186
13. الإمام محمد بن إسماعيل البخاري: الجامع الصحيح مع شرحه فتح الباري للحافظ بن حجر؛ بيروت، دار الفكر، طبعة 1416هـ/1996م. ج5، ص 402.
14. الطرابلسي، برهان الدين إبراهيم بن موسى : الإسعاف في أحكام الأوقاف طبعة: بيروت، دارالرائد العربي، 1401هـ/1981م ، ص 13.
15. د/ صفية الودغيري : الوقف واثره في تحقيق التنمية ؛ مقالات منشورة علي الشبكة العنكبوتية .
16. د/ فؤاد السرطاوي : التمويل الإسلامي ودور القطاع الخاص ، ص196 ، و د/ بيلي إبراهيم : مدى فعالية الضمان الاجتماعي في الاقتصاد الإسلامي ، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ص282 .
17. سعيد عاشور: المؤسسات الاجتماعية في الحضارة العربية في (موسوعة الحضارة العربية الإسلامية)، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1987م، ج3، ص340/342/346.
18. ابن بطوطة، تحفة النظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار، تحقيق: محمد العريان، دار إحياء العلوم، بيروت، 1417هـ، ج1، ص119.
19. مصطفى السباعي، من روائع حضارتنا، الاتحاد الإسلامي العالمي للمنظمات الطلابية، الكويت، ص181-182.
20. نعمت عبد اللطيف مشهور : أثر الوقف في تنمية المجتمع، ص 89 – 90 .
21. شوقي دنيا : أثر الوقف في إنجاز التنمية الشاملة ص128 ، السيد : الدور الاجتماعي للوقف ص280 .
22. ناجي معروف : تاريخ علماء المستنصرية ص387 .
23. دكتور/ محمد بن أحمد الصالح : الوقف الخيري وتميزه عن الوقف الأهلي من أوراق ندوة الوقف في الشريعة ص 915:
24. ابو عبد الله محمد يحيى محمد الكبيسي : اوقاف المساجد وكيفية تفعيلها . ندوة تقوية الإيمان وزيادته جامعة الإيمان ص (47)
25. العياشي الصادق فدّاد مسائل في فقه الوقف دورة دور الوقف في مكافحة الفقر نواكشوط- 16-21 مارس 2008م. ص2
26. عبد الله بن ناصر بن عبد الله السدحان : الآثار الاجتماعية للأوقاف ؛ الرياض مكتبة الملك فهد 1421هـ ص 11.
27. الزميع علي فهد: أبحاث ندوة نحو دور تنموي للوقف، ، مايو 1993؛ الكويت وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، مركز أبحاث الوقف والدراسات الاقتصادية ص 53 .
28. احمد، مجذوب أحمد : بحث إيرادات الأوقاف الإسلامية ووظيفتها في إشباع الحاجات العامة مجلة مجمع الفقه الاسلامي السودان العدد الاول 1422 هـ 2001م ص 222 وما بعدها

29. أبو ركة: الوقف الإسلامي وأثره في الحياة الاجتماعية في المغرب، ص244. ؛ التحكائي، الإحسان الإلزامي في الإسلام وتطبيقاته في المغرب ، ص 556-558 .
30. شوقي دنيا : أثر الوقف في إنجاز التنمية الشاملة ص128، الرحماني : الوقف في العصر الحديث ص81 .
31. صحيح البخاري ، كتاب الوصايا ج3/ص1021 .
32. سنن الدارقطني 4 ج /ص195 .
33. د/ فؤاد السرطاوي : التمويل الإسلامي ودور القطاع الخاص ص196 .
34. د/ ناصر سعيدوني : أنواع الأراضي في القوانين العثمانية : شمال إفريقية ، ضمن كتاب الإدارة المالية في الإسلام ص694

قائمة المصادر والمرجع

1. أبو محمد عبد الله بن أحمد- ابن قدامة: المغني ط 2 تحقيق: عبد الله عبد المحسن التركي، وعبد الفتاح محمد الحلوة: دار حجر، 1412هـ/ 1992م،.
2. ابو عبد الله محمد يحيى محمد الكبيسي : اوقاف المساجد وكيفية تفعيلها . ندوة تقوية الإيمان وزيادته جامعة الإيمان .
3. أبو ركة: الوقف الإسلامي وأثره في الحياة الاجتماعية في المغرب،
4. ابن بطوطة، تحفة النظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار، تحقيق: محمد العريان، دار إحياء العلوم، بيروت، 1417هـ،.
5. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، بيروت: دار صادر وبيروت، 1375هـ/1956م.
6. احمد، مجذوب أحمد : بحث إيرادات الأوقاف الإسلامية ووظيفتها في إشباع الحاجات العامة مجلة مجمع الفقه الاسلامي السودان العدد الاول 1422هـ 2001م
7. الإمام الحافظ أبو الحسن علي بن عمر بن أحمد بن مهدي الدارقطني :سنن الدار قطني ؛ 1422هـ / 2001م .
8. الإمام محمد بن إسماعيل البخاري: الجامع الصحيح مع شرحه فتح الباري للحافظ بن حجر؛ بيروت، دار الفكر، طبعة 1416هـ/1996م.
9. الزميع علي فهد: أبحاث ندوة نحو دور تنموي للوقف، ، مايو 1993؛ الكويت وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، مركز أبحاث الوقف والدراسات الاقتصادية.
10. الخطاب، أبو عبد الله محمد بن محمد الطرابلسي : مواهب الجليل بشرح مختصر خليل ، ب ت ليبيا: مكتبة النجاح .
11. الكمال بن الهمام (861هـ): فتح القدير، شرح الهداية للمرغيناني (593هـ) دار الكتب العلمية، بيروت - ط1 - 1415هـ/1995م
12. الرحماني : الوقف في العصر الحديث .
13. التحكائي، الإحسان الإلزامي في الإسلام وتطبيقاته في المغرب ، المغرب: مطبوعات وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية 1410هـ / 1990م.

14. السيد : الدور الاجتماعي للوقف .
15. الشافعي ، ابو عبد الله محمد بن ادريس (ت 204هـ) ، كتاب الأم / القاهرة : (مطبعة بولاق) ، 1321هـ.
16. صفية الودغيري : الوقف واثره في تحقيق التنمية ؛ مقالات منشورة علي الشبكة العنكبوتية .
17. عبد الله بن ناصر بن عبد الله السدحان : الاثار الاجتماعية للاوقاف ؛ الرياض مكتبة الملك فهد 1421هـ.
18. العياشي الصادق فدّاد مسائل في فقه الوقف دورة دور الوقف في مكافحة الفقر نواكشوط - 16-21 مارس 2008 م .
19. الفيومي، أحمد بن محمد بن علي المقرئ : المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي
20. بيلي إبراهيم : مدى فعالية الضمان الاجتماعي في الاقتصاد الإسلامي ، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية عدد 6 - 1413هـ / 1992م .
21. برهان الدين إبراهيم بن موسى الطرابلسي، : الإسعاف في أحكام الأوقاف طبعة: بيروت، دارالرائد العربي، 1401هـ/1981م
22. محمد أمين المعروف بابن عابدين (1252هـ) حاشية ابن عابدين = رد المختار، مطبعة مصطفى البابي الحلبي - القاهرة - 1386هـ / 1966م..
23. محمد بن أحمد الصالح : الوقف الخيري وتميزه عن الوقف الأهلي من أوراق ندوة الوقف في الشريعة .
24. محمد الخطيب الشربيني (977هـ مغني المحتاج) ، مطبعة مصطفى البابي الحلبي - القاهرة - 1377هـ/1958م .
25. محمد سالم إنجييه : إحياء ثقافة التطوع وبذل الجهد د.ت .
26. مسلم ، الامام ابو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري (ت261هـ)، صحيح مسلم / القاهرة : (مطبعة مصطفى البابي الحلبي) د.ت.
27. مصطفى السباعي، من روائع حضارتنا، الاتحاد الإسلامي العالمي للمنظمات الطلابية، الكويت..
28. ناجي معروف : تاريخ علماء المستنصرية.
29. ناصر سعيدوني : أنواع الأراضي في القوانين العثمانية : شمال إفريقية ، ضمن كتاب الإدارة المالية ففي الإسلام من منشورات المجمع الملكي لبحوث الحضارة الإسلامية - عمان
30. نعمت عبد اللطيف مشهور : أثر الوقف في تنمية المجتمع .
31. سعيد عاشور: المؤسسات الاجتماعية في الحضارة العربية في (موسوعة الحضارة العربية الإسلامية)، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1987م،
32. فؤاد السرطاوي : التمويل الإسلامي ودور القطاع الخاص ، ، دار المسيرة - الأردن ، ط1 - 1999م / 1420هـ .
33. شوقي دنيا : أثر الوقف في إنجاز التنمية الشاملة ، ضمن مجلة البحوث الفقهية المعاصر، عدد 24 / السنة السادسة 1415هـ / 1995م

السمسرة في التسويق الإسلامي

الدكتور عبدالحفي المدني

أستاذ مشارك بجامعة أين إي دي للهندسة والتكنولوجيا

كراتشي، باكستان

Dr.madni67@gmail.com

جوال: 00923002170713

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين وعلي آله وصحبه وعلى من سار على دربه أجمعين. ويعد فإنّ الشريعة الإسلامية جاءت لتحقيق مصالح العباد ولذا قد نظمت المعاملات المالية تنظيماً دقيقاً وتضمنت هذه المعاملات بعض العقود التي تنظم العلاقة بين الناس و قد أقرت الشريعة الإسلامية هذه العقود نظراً لضرورة التعامل بها بين الناس لأنّ مصالح الناس العصرية متنامية ومتغيرة بحسب متطلبات ومقتضيات زمنية ومكانية، والسمسرة كذلك من هذه العقود التي لم تنكر لها الشريعة الإسلامية بل جعلت لها أحكاماً خاصة تميزها عن غيرها من العقود ؛ ولكن الفقهاء رحمهم الله اختلفوا فيها في أحكامها وآثارها تبعاً لاختلافهم في تكييفها هل هو عقد إجارة أم عقد جعالة أم عقد وكالة؟.

فتحتاج هذه التساؤلات إلى دراسة لبيان مشروعية السمسرة وتكييفها الشرعي وما يترتب عنها من أحكامها الشرعية وآثارها التطبيقية، ولا يخفى أنّ السمسرة تؤدي دوراً هاماً في الوساطة بين التجار وأصحاب المصانع وبين عملائهم، كما أنّها أصبحت ذات أهمية كبيرة في التجارة والسوق المالية نظراً لانتشار التعامل بها في جميع المجالات، لا سيما في العصر الذي نعيش فيه اتسم بالنمط السريع للحياة مما جعل الناس يستعينون بالسماصرة والدالين لإكمال حاجاتهم الأساسية من جميع السلع والخدمات حتى السمسرة أصبحت الآن حرفةً ومهنة معترفاً بها دولياً ، وأنشئت شركات كبرى لتقوم بهذه المهنة.

فأحببت كتابة هذا البحث لذكر أحكامها في الشريعة الإسلامية و بعض تطبيقاتها المعاصرة.

وقد قسّمت هذا البحث إلى أربعة فصول ، وأدرجت تحت كل فصل مباحث:

الفصل الأول : السمسرة مفهومها ومشروعيتها وأركانها و شروطها وقد ذكرت في هذا الفصل مفهوم السمسرة ومشروعيتها لغةً وإصطلاحاً ثمّ أركانها وشروطها.

أمّا الفصل الثاني : ذكرت فيه أركان عقد السمسرة وشروطه وآدابه، فقد اشتمل هذا الفصل على ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : أركان عقد السمسرة .

المبحث الثاني : شروط عقد السمسرة

المبحث الثالث : آداب السمسرة .

وفي الفصل الثالث بينت الفرق بين السمسرة و الوكالة لأنّها صورة معروفة في الأمور التجارية والفصل الرابع: الآثار المترتبة عن

عقد السمسرة وقد قسّمت هذا الفصل إلى مباحث ثلاثة هي :

المبحث الأول : إلتزامات السمسار وحقوقه.

المبحث الثاني : حقوق السمسار

المبحث الثالث : إنقضاء عقد السمسرة

وأخيراً النتائج والتوصيات التي توصلت إليها و هوامش وفهرس المصادر والمراجع

الفصل الاول :السمسرة مفهومها ومشروعيتها وأركانها و شروطها

المبحث الاول:مفهوم السمسرة ومشروعيتها

السمسرة لغةً :هى : التجارة ،وتعنى البيع والشراء .

اصطلاحاً : هى التوسط بين البائع والمشتري . (1)

والسمسار لما أنه يدل المشتري على السلع، ويدل البائع على الأثمان، ويسميه الناسب "الدلال" (2).

والسمسار في البيع : اسم للذي يقوم بالتوسط بين البائع والمشتري لإمضاء البيع (3)

أما مشروعية السمسرة وجوازها: فان جمهور الفقهاء يرون عمل السمسار جائزاً مادام كان وسيطاً في المباحات ولم يقيم بمعضية ولم يتوسط لها، ويجب أن يكون عمله خالياً عن الغش والتدليس والتغيير وغير ذلك من الممنوعات الشرعية (4)

واستدلوا على جواز السمسرة بالقرآن الكريم والسنة الشريفة والمعقول :

أ- من القرآن الكريم :

إن الأدلة العامة من القرآن الكريم ، والتي تدل على التعاون على البر والتعاون هى نفسها أدلة على مشروعية السمسرة وجوازها أيضاً فمن هذه الآيات قول الله تعالى : **وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ** (5) .
وجه الدلالة :

إن السمسرة عمل يقوم به محترفها لغيره بأجر معلوم مقابل هذه الخدمة ، وعلى ذلك فهو عمل مباح ، طالما أن أصل السلعة التي يبيعها أو يشتريها صالح للتعامل فيه شرعاً ، وهي من التعاون على البر والتقوى ، كما أن السمسار إذا قام ببذل نصيحة لأحد طرفي التعامل ، كان ذلك عملاً محموداً منه ، وقد أجاز العرف أخذ الأجر على السمسرة ، والمعروف عرفاً كالمشروط شرطاً.

ب- من السنة الشريفة :

عن قيس الجهني رضي الله عنه أنه قال : خرج علينا رسول الله صلى الله عليه وسلم ونحن نتبايع بالسوق ، وكنا ندعى بالسمسرة فقال : يا معشر التجار ، إن الشيطان والإثم يحضران البيع ، فشوبوا ببيعكم بالصدقة ، وفي رواية أخرى : كنا نتبايع الأوساق بالمدينة ، ونسمي أنفسنا السماسرة ، فخرج علينا رسول الله صلى الله عليه وسلم، فسمانا باسم هو أحسن من اسمنا ، ثم قال : يا معشر التجار، إن البيع يحضره اللغو والحلف ، فشوبوا ببيعكم بالصدقة (6) .

وجه الدلالة : إن النبي صلى الله عليه وسلم شهد على عمل السماسرة ولم ينههم عنه بل أقرهم على عملهم وأمرهم بأن يخلطوا عملهم بالصدقة لتكون كفارة لما جرى بينهم من الحلف والكذب وغيره. والسمسرة جمع سمسار وهو في البيع كما قال

العلامة السيوطي: إسم للمتوسط الذي يدخل بين البائع والمشتري لإمضاء البيع (7)

ج- ومن المعقول :

إن الحاجة داعية للسمسرة : لأن بعض الناس قد لا يكون ممن لا يحسن البيع والشراء ، أو لا يمكنه الخروج إلى السوق، وقد يكون له مال ولا يُحسن التجارة فيه ، وقد يحسن ولا يتفرغ ، وقد لا تليق به التجارة أو يكون ممن يتعير بها ، ويحط ذلك من منزلته ، فأباح الشرع السمسرة ، دفعاً للحاجة ، وتحقيقاً لمصلحة الإنسان المخلوق لعبادة الله عزوجل .
وأن السمسرة أشبه ما تكون بالنيابة ، والوكالة في البيع والشراء ، والوكالة جائزة بالكتاب الكريم ، والسنة الشريفة ، والمعقول(8) .

هذا وقد ثبت عن جمع من الأئمة جواز السمسرة ، وجواز أخذ الأجرة عليها .
منهم الإمام مالك رحمه الله فإنه سئل عن أجر السمسار فقال : لا بأس بذلك . " (9) .
والإمام البخاري حيث قال في صحيحه : " باب أَجْرِ السَّمْسَرَةِ . وَمَنْ يَرِ ابْنَ سِيرِينَ وَعَطَاءَ وَإِبْرَاهِيمَ وَالْحَسَنَ بِأَجْرِ السَّمْسَارِ بِأَسَا .

وقال عبد الله بن عباس : لا بأس أن يُقُولَ : بَعِ هَذَا التُّوبَ فَمَا زَادَ عَلَى كَذَا وَكَذَا فَهُوَ لَكَ . وَقَالَ ابْنُ سِيرِينَ : إِذَا قَالَ بَعُهُ بِكَذَا فَمَا كَانَ مِنْ رِنِحٍ فَهُوَ لَكَ ، أَوْ بَيْنِي وَبَيْنِكَ فَلَا بَأْسَ بِهِ . وَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : (الْمُسْلِمُونَ عِنْدَ شُرُوطِهِمْ) " (10)

وقال ابن قدامة رحمه الله " ويجوز أن يستأجر سمساراً ، يشتري له ثياباً ، ورخص فيه ابن سيرين ، وعطاء ، والنخعي ويجوز لمدة معلومة ، مثل أن يستأجره عشرة أيام يشتري له فيها لأن المدة معلومة ، والعمل معلوم فإن عَيَّرَ العملَ دون الزمان ، فجعل له من كل ألف درهم شيئاً معلوماً ، صح أيضاً وإن استأجره لبيع له ثياباً بعينها ، صح . وبه قال الشافعي ، لأنه عمل مباح ، تجوز النيابة فيه ، وهو معلوم ، فجاز الاستئجار عليه كسراء الثياب " (11) .

وسئلت اللجنة الدائمة لهيئة كبار العلماء في المملكة السعودية العربية عن صاحب مكتب تجاري يعمل وسيطاً لبعض الشركات في تسويق منتجاتها ، حيث ترسل له عينة يقوم بعرضها على التجار في الأسواق ، وبيعها لهم بسعر الشركة مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها مع الشركة . فهل يلحقه في ذلك إثم ؟

فأجابت: " إذا كان الواقع كما ذكر جاز لك أخذ تلك العمولة ، ولا إثم عليك " (12)

المبحث الثاني : في أركان السمسرة وشروطها

السمسرة كما سبق هي التوسط بين البائع والمشتري ، والسمسار هو : الذي يدخل بين البائع والمشتري متوسطاً لإمضاء البيع ، ويسمى الدلال ، لأنه يدل المشتري على السلع ، ويدل البائع على الأثمان .
والسمسرة يحتاج الناس إليها كثيراً ، فكثير من الناس لا يعرفون طرق المساومة في البيع والشراء ، وآخرون ليس عندهم قدرة على تحييص ما يشترون ومعرفة عيوبه ، وآخرون ليس عندهم وقت لمباشرة البيع والشراء بأنفسهم .
ومن هنا كانت السمسرة عملاً نافعاً ، ينتفع به البائع والمشتري والسمسار .

الفصل الثاني : أركان عقد السمسرة وشروطه وآدابه

المبحث الأول : أركان عقد السمسرة

من المعلوم: أن حقيقة كل شيء لا تتضح إلا ببيان أركانها إذ هي أجزاءها الذاتية التي تتكون منها ذلك الشيء، والسمسرة لا يمكن تحقق وجودها إلا إذا تضحيت أركانها وهند جمهور العلماء ثلاثة : الصيغة وأطراف العقد ومحلّه .

الركن الأول :

صيغة عقد السمسرة : ليس للسمسرة صيغة محددة معينة في الشريعة المطهرة فهي الإيجاب والقبول ، فتصح بكل لفظ ومايقوم مقامه ممايدل على الإذن في السعي للبيع والشراء (13).

الركن الثاني:

أطراف عقد السمسرة : وهم العاقدان والسمسار:

العاقدان هما: مالك السلعة والراغب في اشترائها، فمالك السلعة هو البائع، و الراغب في السلعة هو المشتري. السمسار: هو وسيط بين شخصين في صفقة مالية وهو يعمل لحسابهما أو لحساب أحدهما حسب صيغة الإتفاق الذي يشهد به العرف ، وقد يكون السمسار معيناً بأن يوجه إليه الإيجاب كأن يقال لسمسار معين إن بعث سلعتي فلك كذا ، وقد يكون غير معين ، كما إذا وجه الإيجاب إلى جماعة من السماسرة بأن يقال : من باع منكم سلعتي فله كذا .

الركن الثالث:

محل عقد السمسرة :وهو العمل الذي طلب من السمسار انجازه والأجرة .

عمله: هو أن يقوم بالسعي بين البائع والمشتري حتى تتم عملية البيع.

ويتحدد عمل السمسار وفقاً للإتفاق أو العرف وهي في جميع الحالات إلتزام أو تعهد بتحقيق غاية ونتيجة هي مقصود المتعاقد معه، فإذا تحققت هذه الغاية استحق السمسار الأجرة أو العمولة (العمولة هي : نسبة معينة من القيمة المتبادلة يحصل عليها الوسيط الذي ساعد في تحقيق عملية التبادل ، وذلك مقابل خدماته) المتفق عليها ، وإذا لم تتحقق لا يستحق شيئاً عن جهده الذي بذله.

فإذا كان عمل السمسار هو بيع السلعة استحق الأجرة بالبيع ، فإذا لم يتم البيع لا يستحق شيئاً عن الجهود التي بذلها في تقريب وجهة نظر طرفي الصفقة ، والترويج للسلعة . وإذا كان عمل السمسار هو البحث عن مشتري للسلعة استحق الأجر عند وجود المشتري (14) .

الأجرة: لا خلاف بين الفقهاء في جواز أخذ الأجرة على السمسرة (15)

المبحث الثاني: شروط عقد السمسرة

شروط الصيغة : لم يشترط الفقهاء لصيغة السمسرة شروطاً مخصوصة إضافة إلى الشروط العامة للصيغة في العقود ، وهي : أ. وضوح الصيغة وحزمها .

ب. توافق الإيجاب والقبول .

ج. اتصال القبول بالإيجاب (16).

شروط العاقدين :

أهلية المتعاقدين : قال الفقهاء يشترط في العاقدین (مالك السلعة والراغب في اشترائها) ما يشترط في عقود المعاوضات المالية من الأهلية والبلوغ والعقل والرشد ، (17) أكثر الفقهاء لم يذكروا غير هذه الشروط المذكورة في العاقدین .

شروط السمسار:

إشترط الفقهاء فيه شرطاً واحداً وهو أهلية السمسار: يشترط في السمسار بأن يكون مميزاً ، ولا يشترط أن يكون بالغاً رشيداً ، لأن العقد لا يتعلق به ، وإنما يتعلق بالعاقدين ، وهو وسيط بينهما، إلا إذا كان السمسار وكيلاً في البيع أو الشراء ، فيشترط أن يكون بالغاً عاقلاً ، من أهل التصرف في البيع والشراء(18).

أما إشترط تعيين السمسار فقد اختلف الفقهاء في ذلك: ذهب الجمهور إلى أنه لا يشترط تعيين السمسار عند توجيه الإيجاب ، بل إن من علم أن فلاناً يريد أن يبيع داره بكذا ، فبذل جهداً للبحث عن مشترٍ بشروط البائع فوجده ، فإنه يستحق العمولة أو السمسرة، إذا أثبت أن مالك السلعة كان قد رغب فعلاً في بيعها عن طريق وسيط ، ذلك أن السمسرة جعالة ، والجعالة تجوز بالتزام الجاعل بإرادته المنفردة، بدفع عوض ، لمن يقوم بعمل معين ، ويلزم الجعل إذا قام شخص بهذا العمل.(19)

وكذلك اختلف الفقهاء في اشتراط إسلام السمسار ذهب جمهور الفقهاء إلى أنه لا يشترط إسلام السمسار ، لأن عمله هو السعي بين البائع والمشتري لإتمام العقد ، حتى ولو وكل بالبيع والشراء ، فقد أجازوا توكيل غير المسلم والعكس كذلك(20)

شروط عمل السمسار: يشترط في العمل الذي طلب من السمسار إنجاز ما يأتي:

أ- مشروعية العمل : أن يكون العمل أو النشاط الذي يقوم به السمسار مباحاً ، فإن كان عمل السمسار حراماً كانت السمسرة محرمة وبطل العقد ، كالوساطة في صفقة محرمة ، كالمخدرات مثلاً أو أن يطلب منه البائع نشاطاً أو عملاً غير مشروع في ترويج السلعة وبيان مواصفاتها(21).

ب- العلم بالعمل : أن يكون العمل أو النشاط الذي يقوم به السمسار معلوماً محدداً ، على نحو يمكن معه تنفيذ العمل ، واستحقاق العمولة المتفق عليها ، وهذا واضح إذا كانت السمسرة تدخل تحت عقد الإجارة أو الوكالة بالعمولة ، أما إذا كانت في صورة الجعالة فلا يشترط العلم بالعمل ، فالسمسرة جائزة مع جهالة العمل جهالةً لا تمنع من التنفيذ ، كعقد الجعالة، والجهالة هنا ليست بالعلم بالعمل ولكن في نوع ومقدار الجهد الذي يبذله السمسار أو العامل في الجعالة ، لأن السمسار أو العامل في الجعالة قد يبذل جهوداً أو ينفق أوقاً طويلاً في سبيل تحقيق النتيجة دون أن يحققها . والحقيقة أن في السمسرة باعتبارها جعالة غرراً ، لأن السمسار لا يعلم مقدار ما ينفق من جهد ووقت في تحقيق النتيجة كما لا يعلم إن كانت تلك النتيجة سوف تتحقق أم لا ومع ذلك فقد جازت الجعالة باعتبارها من العقود الجائزة أي غير اللازمة(22).

شروط الأجرة: يرى جمهور الفقهاء من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة أنه يشترط لصحة السمسرة أن تكون الأجرة معلومة فإن كانت الأجرة مجهولة فسدت السمسرة.

واستدلوا على ذلك بقول النبي صلى الله عليه وسلم (إذا استأجرت أجيراً فأعلمه أجره)(23) .

وهو الراجح لأنه يشترط في أجرة السمسار ما يشترط في الأجرة في عقد الإجارة الواردة على عمل الإنسان فيجب أن تكون أجرة السمسار معلومة علماً ينفي الجهالة ويرفع النزاع إلا إذا جرى العرف على أن يكون أجر السمسار نسبة معينة من رأس المال كما هو الحال الآن(24).

أما شرط السمسار نفسه فثلاثة لا بد من توفرها فيه حتى يجوز له أن يقوم بهذا العمل:

الأول: أن يكون خبيراً فيما يتوسط فيه بين البائع والمشتري، ولا يكون من أولئك الأعداء الذين يدعون المعرفة بكل شيء ويسمسون في كل شيء، ولا خبرة لهم ولا دراية، فيضرون البائع حيناً ويضرون المشتري حيناً آخر، بسبب جهلهم بالأسواق التي يعملون فيها أو بالسلع التي يبيعونها أو يشترونها للمشتري بطريق الوساطة، وأن يكون على المعرفة التامة بالجوانب القانونية التي تحكم المعاملات في السوق حتى يجنب عملائه مخاطر مخالفتها، كما يجب ان يكون على علم تام بالجوانب الإجرائية اللازمة لتنفيذ الأوامر الواردة له من العملاء.

الثاني: أن يكون صادقاً أميناً لا يغش البائع ولا يغش المشتري، ولا يحلف بالله لهذا ولا لذلك، وإنما يعدل بينهما ويذكر محاسن السلعة ومساوئها معاً بلا مبالغة.

الثالث: ألا يتوسط في شيء لا يحل بيعه ولا تملكه ولا الانتفاع به.

المبحث الثالث: آداب السمسار

إنّ السماسرة عموماً يحرصون على إتمام الصفقات بهدف الربح ، وقد يخالط السمسرة الكثير من الغش والتدليس ، إضافةً إلى أنّ المتعاقدين قد لا يعرف أحدهما الآخر ، وهما: يعتمدان على أمانة السماسرة في تحقيق أهدافهما ، ولذلك يذكر العلماء – رحمهم الله – مجموعة من الآداب التي ينبغي على السماسرة مراعاتها وأن يلتزموا بها ، خاصة في العصر الحاضر حيث غالب الصفقات تتم عن طريق السماسرة والدالين، وهي:

1- لا يجوز لسمسار أن يزيد في ثمن السلعة المعروف في السوق من تلقاء نفسه، وهذا يفعله كثير من السماسرة خاصة إذا كان أجره نسبة معينة من سعر السلعة، فيرفع السمسار قيمة السلعة حتى يزيد أجره، وهذا يدخل في باب الغش والتدليس الذي يهون المشتري لأن هذا الثمن هو سعر هذه السلعة في السوق.

2- لا ينبغي لسمسار أن يشتري السلعة لنفسه إلا بعد إخبار البائع لأن في ذلك تعارض بين مصلحة السمسار ومصلحة البائع، لأن السمسار حينئذ يشتريها بأرخص الأسعار وقد يكون أقل من سعر السوق، ولا يفعل السمسار ذلك إلا إذا وجد من يشتريها منه بأعلى من ذلك، وفيه خيانة لصاحب السلعة.

3- يجب على السمسار إذا علم في السلعة عيباً أن يخبر المشتري ويعلمه به لاسيما إذا كان العيب مخفياً داخل السلعة لا يرى في الظاهر كالعقارات وما شابهها، فإذا كنتم السمسار العيب فقد خان المشتري، لأن المشتري يعتمد عليه وبالتأكيد يريد سلعة خالية من العيوب.

4- يجب على السمسار أن يعرف صاحب السلعة، وذلك ليتأكد ان السلعة ملكه، لأن السلعة إذا ظهرت بأنها مسروقة أو لا يملكها البائع ترتب الضرر على المشتري. وإذا كان السلعة لجمع من الناس (يعنى مجموعة من الناس شركاء في هذه السلعة) يجب عليه ان يتأكد لأن جميع الشركاء يريدون ويرغبون في بيعها، وبإخذ على ذلك ميثاقاً منهم (25)

5- إنّ مما ينبغي لسمسار أن يستعين بفريق من الخبراء والمستشارين من التخصصات ذات العلاقة بمعاملاته والذين يقدمون له المعرفة والمشورة والرأي السديد مما يحتاج ليقدمه لعملائه، ومن بين هذه التخصصات: الإستثمار والإقتصاد والمعاملات الشرعية والمعاملات المصرفية ونحو ذلك.

6- ينبغي لسمسار أن لا يمارس أى أعمال تتعارض مع المصالح المرسله المشروعة الذى وضعها المسؤولون (الجهات الحكومية المشرفة والمراقبة للأسواق) لضبط وتنظيم التعامل فى الأسواق ما دام ذلك لا يتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية والأعراف السائدة.

7- واخيراً ينبغي لسمسار ان يكون دقيقاً ومنتقناً فى تنفيذ الأوامر الواردة له وفقاً للقوانين والأعراف والنظم واللوائح، وله أن يستعين فى ذلك بالأساليب المعاصرة، ولقد أوصى الرسول صلى الله عليه وسلم بذلك فقال: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) (26)

الفصل الثالث : الفرق بين السمسرة و الوكالة

قبل الدخول فى صلب الموضوع لابد من التعريف بالوكالة ليسهل الفرق بينها وبين السمسرة.

الوكالة : لغة : بالفتح والكسر . له معان كثيرة ، منها الحفظ ، والتفويض(27).

وفى الاصطلاح الفقهي: عرفت عدة تعريفات ، نختار منها الآتى، إنها : عقد يتم فيه تفويض شخص ماله فعله مما يقبل النيابة إلى غيره ليفعله فى حياته(28)

وتقسم الوكالة فى عرف التجارى الى قسمين:

أ- الوكالة المطلقة (العادية)

ب- الوكالة بالعمولة

والفرق بينهما بأن الوكيل العادى يفترض أن يتعامل مع الغير ويتعاقد معه باسم الموكل وحسابه ، أى أن يكون الوكيل يفصح عن ذلك فى تعاقداته مع الغير ، ولكن إذا دعت المصلحة إلى إخفاء اسم الموكل يخفى اسمه.

أما الوكالة بالعمولة أو الوساطة فخصصت بحالة ما إذا كان الوكيل يتعاقد فى الظاهر باسمه ، حيث عرف الوكيل بالعمولة ، أو الوسيط فقيل الوسيط هو الذى يأخذ على نفسه أن يعقد باسمه الخاص ، ولكن لحساب مفوضه بيعاً أو شراءً ، أو غيرهما من العمليات التجارية مقابل عمولة أو مؤونة مالية.

ومما سبق نستطيع ان نقول أنالسمسرة : عمل لا يقوم السمسار فيه بتمثيل أحد طرفى العقد بل يكون مستقلاً عن طرفى العقد.

أما الوكالة فإن الوكيل يمثل أحد طرفى العقد ويعمل لحسابه وباسمه فى الوكالة المطلقة مع احتفاظه باسمه كوكيل، او يعقد باسمه الخاص لكن لحساب مفوضه فى الوكالة بالعمولة (29)

يعنى أنّ السمسار لا يبرم عقدا عن الطرفين أو عن أحدهما، إنما ينحصر دوره فى التقريب بينهما و حملهما على التعاقد. و متى أبرم الطرفان العقد انتهى دور السمسار و استحق عمولة. أما الالتزامات التى تتولد عن هذا العقد الذى أبرمه الطرفان، فإنما تتولد فى ذمتها مباشرة. و لا يلتزم السمسار بحسب الأصل بتنفيذ أو بضمآن تنفيذ هذه الالتزامات، بل إن السمسار يستحق عمولة حتى و لو لم يتم تنفيذ هذه الالتزامات ما دام العقد قد أبرم نتيجة لوساطته.

وما دام أنّ دور السمسار يقتصر على التقريب بين طرفى التعاقد حتى يتم إبرام العقد، فإنه لا يمثل إذن أحد الطرفين، و لا يبرم العقد لا باسمهم و لا باسم من مفوضيه، و هو بذلك يختلف عن الوكيل العادى الذى يبرم العقد باسم موكله لحساب هذا الموكل .

ولا بد في السمسار من أن يكون خبيراً فيما يتوسط فيه بين البائع والمشتري ، حتى لا يضر واحداً منهما بدعواه العلم والخبرة وهو ليس كذلك .

ولا بد أن يكون أميناً صادقاً ، لا يجابي أحدهما على حساب الآخر ، بل يبين عيوب السلعة ومميزاتها بأمانة وصدق ، ولا يغش البائع ولا المشتري .

الفصل الرابع : الآثار المترتبة عن عقد السمسرة

يعتبر عقد السمسرة من عقود المعاوضة، حيث يترتب على هذا العقد التزامات لكلي الطرفين، و سأذكر هذه الإلتزاماتي المباحت الآتية:

المبحث الاول: إلتزامات السمسار وحقوقه

لقد إتضح مما سبق أنّ عقد السمسرة من العقود التجارية الملزمة من الجانبين ويترتب التزامات متبادلة بين طرفيه (السمسار والعميل)، فالتزامات الطرف الأول تعتبر حقوق الطرف الثاني، والعكس صحيح، وعمل السمسار يقتصر على التقريب بين الطرفين، وحملهما على التعاقد دون أن يكون طرفاً فيه، لهذا فإن العقد يبرم بين البائع والمشتري مباشرة، لكن هناك التزامات يفرضها قانون التجارة على السمسار باعتباره تاجرا وهي كالآتي:

أولاً: تنفيذ الإلتزام.

تقتصر مهمة السمسار على التوسط بين شخصين يريدان التعاقد، دون أن يكون السمسار طرفاً في العقد الذي يتوسط في إبرامه، لا بصفته أصيلاً أو نائباً عن أي طرف أو تابعاً له، وتنتهي مهمة السمسار متى أدت المفاوضات التي أجراها بين الطرفين، والمعلومات التي أعطاها إلى إبرام العقد بين العميل والشخص الآخر الذي ارتضى التعاقد مع العميل، لكن إبرام العقد لا يعتبر دائماً وابدأ شرطاً لحصول السمسار على الاجر لأن السمسار قد يجد المتعاقد الذي يبحث عنه العميل وفق شروطه إلا أن العميل قد عدل عن إبرام العقد ويترتب على السمسار من أجل تنفيذ المهمة المكلف بها، أن يعلم الشخص الذي تعاقد معه بكل المعلومات اللازمة بما يتعلق بالطرف الثاني الذي يحاول أن يتوسط لديه للتعاقد ويجب أن تكون هذه المعلومات حقيقية وصحيحة، ويتعين على السمسار أن يحيط العميل أو موسطه بالمعلومات المتعلقة بشخص المتعاقد الآخر، من حيث أهلية هذا الشخص، هل هو كامل الأهلية أم ناقص للأهلية أم فاقد لها و كذلك المعلومات المتعلقة بمركزه المالي كما لو كان مثلاً مشهوراً بالوفاء أو مشهوراً بالمماطلة أو إذا كان مفلساً(30)

ثانياً: الإلتزام بحفظ الوثائق والمستندات

إنّ السمسار ملزم بتسجيل كافة المعاملات التجارية التي يقوم بها بصفته تاجرًا، والمعاملات الخاصة بالصفقات التي تمت بواسطته وإنه يلتزم كذلك بحفظ الوثائق والمستندات التي يتسلمها من طرفي العقد، وأن يعطي صوراً طبق الأصل عنها إذا طلب منه أحد المتعاقدين ذلك، وتعتبر هذه المستندات والوثائق وديعة لدى السمسار لذا يتعين عليه المحافظة عليها وإعادتها لأصحابها عند انتهاء مهمته(31)

ثالثاً : إلتزام السمسار بالمحافظة على العينات.

وإذا توسط سمسار في بيع أو شراء بضائع أو سلع معينة بمقتضى عينات عن تلك البضائع أو السلع كأن تكون تلك السلع عبارة عن أجهزة كهربائية أو ملابس أو أدوات منزلية، فهو ملزم بحفظ العينات عن تلك البضائع، بحيث يمكن الرجوع لها عند

حدوث نزاع بين المتعاقدين بشأن عدم مطابقة البضاعة للمواصفات المتفق عليها بينهما وفقاً للعينات التي تم إبرام العقد بموجبها(32)

المبحث الثاني : حقوق السمسار

بما أنّ عقد السمسرة يعتبر عقداً تبادلياً، و تكون الإلتزامات فيه متبادلة بين الطرفين (السمسار والعميل) فإنّ للسمسار حقوقاً مقابل الإلتزامات المفروضة عليه، وقد سبق أن أشرنا إليها في الفصل الأول . وفي هذا الفصل سنتناول حقوق السمسار والتي هي عبارة عن مقابل الإلتزامات الملقاة على عاتق العميل.
أولاً: أجر السمسار

بما أن عقد السمسرة يعتبر من العقود التجارية، لذلك فإن السمسار لا يقوم بأعمال السمسرة مجاناً وإنما يكون ذلك بمقابل، و يسمى هذا المقابل أجراً أو عمولة.
يستحق السمسار أجره إذا توافرت فيه الشروط الآتية:

1- أن يكون السمسار مكلفاً فعلاً من قبل من وسطه بالسعي لإيجاد المتعاقد الآخر، أي أن يقوم السمسار بعمله مستنداً إلى عقد سمسرة يربطه بالعميل، والسمسار في هذه الحالة يستحق الأجر أو العمولة من الطرف الذي فوضه فقط، فإذا قام السمسار من تلقاء نفسه بالتقريب بين المتعاقدين ودون أن يكون قد كلفه أحدهما بذلك فلا يستحق على ذلك أجراً، أما إذا كان السمسار مكلفاً بذلك من قبل الطرفين معا فإنه يستحق الأجر أو العمولة من الطرفين معاً، ولكن بلا تضامن بينهما.

2- أنّ يحقق السمسار نجاحاً في مسعاه وذلك بإتمام الصفقة التي توسط في إبرامها، فإذا لم يتم العقد فلا يستحق السمسار أجراً مهما كانت الجهود التي بذلها لأن عدم اتمام العقد على الرغم من جهود السمسار يُعد من مخاطر المهنة التي يتحملها السمسار(33)

ثانياً : حق السمسار في مصاريف الوساطة.

أثناء تنفيذ السمسار لعقد السمسرة، قد ينفق نفقات ومصاريف معينة، لكن بما أنّ السمسار يعتبر تاجرًا في كل من القانون التجاري المصري والقانون التجاري الأردني فهو يتحمل جانباً من تلك المصاريف، لأنها تعتبر مصاريف ممارسة المهنة، وذلك مثل إيجار المحل الذي يمارس من خلاله السمسار أعمال السمسرة، وأجور المستخدمين لديه في المحل، وكل نفقات تتطلبها ممارسة مهنة السمسرة.

أما بالنسبة للنفقات التي لا تقتضيها مهنة السمسرة، بصفتها حرفة، وذلك كأن يكلف العميل السمسار القيام بمهام معينة، تتطلب منه هذه المهام نفقات خاصة في سبيل القيام بها، مثل السفر لمدينة معينة أو السفر إلى محل المتعاقد الآخر أو الإعلان عن مواصفات السلع المراد بيعها أو شرائها في إحدى الصحف اليومية، أو الاستعانة بخبير للتثبت من صلاحية البضاعة أو السلعة التي يتوسط السمسار في شرائها أو بيعها، فإن هذه النفقات والمصاريف يحق للسمسار المطالبة بها إذا تم الاتفاق على ذلك صراحة في عقد السمسرة، فسواء نجح السمسار في إبرام الصفقة التي توسط فيها أم لم ينجح(34)

المبحث الثالث : إنقضاء عقد السمسرة

بعد أن يتم إبرام عقد السمسرة بين العميل والسمسار مستوفياً لأركانه وشروطه المحددة، وفقاً للقواعد العامة في القوانين ، والقواعد الخاصة في القانون التجاري، فإنّ السمسار يبدأ بتنفيذ المهمة المكلف بها بموجب عقد السمسرة، فقد ينجح السمسار في ذلك بالتالي فإن عقد السمسرة يرتب أثراً وينقضي بصورة طبيعية، إلا أنه قد يطرأ بعد إبرام العقد وقبل تنفيذه أسباب تؤدي إلى انقضاء عقد السمسرة.

وعلى هذا يمكن لنا تقسيم إنقضاء عقد السمسرة إلى قسمين:

القسم الأول : انقضاء عقد السمسرة بالطرق العادية، ويمكن تقسيمها إلى فرعين وهما:

الفرع الأول: انقضاء عقد السمسرة بتنفيذ السمسار المهمة المكلف بها.

فهذا هو الطريق الطبيعي والمألوف لانتهاء كل عقد لذلك بما أن الالتزام المفروض على السمسار يتمثل في التوسط لإبرام عقد ما بين العميل والطرف الاخر(البائع والمشتري) فإذا كان السمسار مكلف بإيجاد مشتري للبضاعة التي لدى العميل، ضمن شروط ومواصفات خاصة يطلبها العميل، فإن السمسار اذا استطاع إيجاد مشتري لتلك البضاعة، وفقاً لشروط العميل وقرب بين العميل والمشتري وجمعهما مع بعضهما البعض في مجلس واحد أو في مكان واحد، لا إبرام العقد بينهما، فيكون السمسار هنا قد قام بالمهمة المكلف بها، بذلك يكون العقد قد انتهى بينهما

الفرع الثاني : إنقضاء عقد السمسرة لانتهاء الأجل المحدد له.

قد يكون عقد السمسرة مؤقتاً في وقت معيناً ومحدد وذلك كما لو وسط العميل للسمسار في البحث عن متعاقد يرتضي التعاقد معه، لمدة شهر أو سنة من تاريخ إبرام عقد السمسرة، فهذا سبب من أسباب انتهاء عقد السمسرة وفقاً للقواعد العامة، والتي لا تتعلق بالمهمة المكلف بها السمسار وإنما بالمدة التي تنقضي بتنفيذ هذه الأعمال.

القسم الثاني : إنقضاء عقد السمسرة قبل تنفيذ السمسار للمهمة المكلف بها.

وبعد أن يتم إبرام العقد بين السمسار والعميل، ويبدأ السمسار في تنفيذ المهمة المكلف بها، فإنه قد يطرأ سبب ما يحول دون إتمام السمسار لهذه المهمة، فبالتالي تؤدي هذه الأسباب في حال توفرها إلى انقضاء عقد السمسرة وهذه الحالات كالاتي:

الأولي: إستحالة تنفيذ عقد السمسرة:

إذا تم إبرام العقد بين العميل والسمسار وشرع السمسار في تنفيذ عقد السمسرة الذي بينهما، ولكن أصبح تنفيذ العقد عند ممارسته مستحيلاً، وذلك كأن يكون السمسار مكلف من قبل العميل بموجب عقد السمسرة بالبحث عن مشتري لسلع او بضائع معينة، ولكن بعد ان بذل السمسار كل جهده لم يجد لهذه البضائع او السلع من يشتريها، وفي نفس الوقت صدر قرار من الهيئة المسؤولة بمنع تداولها، الأمر الذي سبب عدول الناس عن شراء مثل تلك السلع.

وقد تكون الإستحالة مادية التي ترجع إلى الطبيعة، وذلك كأن يكلف السمسار بالبحث عن مشتري للمنزل الذي يريد بيعه العميل، ثم يتبين بعد إبرام العقد ان المنزل قد انهار بفعل زلزال أو فيضانات اصابته المنطقة.

الثانية: الفسخ:

بما أنّ عقد السمسرة عقد ملزم للجانبين لذا فهو يرتب إلتزامات متبادلة بينطرفيه(العميل والسمسار) فإذا أحل أحد الأطراف بأحد الإلتزامات التي يرتبها عليه العقد فإنه يحق للطرف الآخر المطالبة بتنفيذ العقد أو بالفسخ حيث ينتهي العقد اذا رفض التنفيذ.

الثالثة : وفاة السمسار أو فقدانه الأهلية:

وفاة السمسار: ينقضي عقد السمسرة بوفاة السمسار، وذلك لأن عقد السمسرة من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي، أي التي يكون لشخصية السمسار أثر في انعقاد العقد، فلا يجوز للسمسار أن ينيب عنه غيره إلا بموافقة العميل إذا توفي السمسار فلا يستمر عقد السمسرة مع ورثة السمسار إلا إذا وافق العميل علئذلك وكان بعقد جديد بالسمسرة. أما إذا تعدد السماسرة فإن موت أحدهم لا يؤدي إلى إنتهاء عقد السمسرة، بل ينتهي مع من توفي منهم دون الآخرين، إلا إذا كان العقد ينص على أن السماسرة يعملون مجتمعين ففي هذه الحالة ينتهي عقد السمسرة بموت أحدهم. وكذلك ينقضي عقد السمسرة بفقدان السمسار لأهليته، وذلك كأن يصاب بجنون أو عته أو سفه، فإن فقدان السمسار لهذه الأهلية يؤدي إلى انقضاء عقد السمسرة وفقا للقواعد العامة، وبما أن السمسار يمارس عملا تجاريا بطبيعته، ومن ثم فهو تاجر يتطلب فيه أهلية التجار

الرابعة: وفاة العميل أو فقدانه الأهلية:

ينقضي عقد السمسرة تلقائيا بوفاة العميل، لأن ذلك يؤدي إلى انهيار الاعتبار الشخصي الذي يقوم عليه عقد السمسرة، وهذا إذا كان العميل شخصا طبيعيا، كما أن فقدان العميل لأهليته يؤدي أيضا إلى انقضاء عقد السمسرة كما هو الحال بالنسبة للسمسار، وذلك كأن يصاب العميل بالجنون أوألعته أوالسفه(35)

النتائج:

- 1- جاء الإسلام وأتى بتنظيمات دقيقة للعقود في الفقه الإسلامي ، وهي عقود شُرعت لتلبية حاجات الناس الاجتماعية والاقتصادية وغيرها ، وتيسير تداولها بينهم ، وقد نظمت هذه العقود وفق أسس وقواعدعادلة وميسرة.
- 2- أصبحت للسمسرة في العصر الحاضر أهمية كبيرة فيالأسواق التجارية والشئون المالية.
- 3- السمسرة عبارة عن التوسط بين المتعاقدين للتوفيق بينهما مقابل أجره معلومة ، وقد قامت الأدلة الشرعية على جوازها.
- 4- السمسرة تعتبر عمل نافع للمتعاملين وللسمسار ؛ لأنّ كثيراً من الناس لا يعرف طرق الوصول إلى شراء وبيع واستئجار ما يرغبون فيه من السلع والأدوات.
- 5- إنّ الحاجة داعية للسمسرة ؛ لأنّ بعض الناس قد يكون ممن لا يحسن البيع والشراء ، أو لا يمكنه الخروج إلى السوق ، وقد يكون له مال ولا يُحسن التجارة فيه ، وقد يُحسن ولكنه لا يتفرغ ، وقد لا تليق به التجارة ، فأباح الشرع السمسرة دعماً للحاجة وتحقيقاً للمصلحة.
- 6- الأصل أنّ السمسار أمينٌ على الثمن والسلعة ، ولا يضمنُ إلاّ في حالة التعدي ، أو التقصير ، أو مخالفة شروط العقد.
- 7- إذبايع السمسارمايزيد على الثمن الذي حدده فالزيادةلصاحب السلعةوليس للسمساروسوى أجره السمسرة.

هوامش

- 1- حسين حامد حسان ، السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، بنك الإسلامي دبي، ص-1
- 2- الزبيدي، محمد بن محمد بن عبد الرزاق المرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، طبعة الكويت، ج-13/ص-280
- 3- الأفريقي: محمد بن مكرم بن منظور المصري، لسان العرب ، دار صادر، بيروت الطبعة الأولى، باب الرء فصل السين، ج-4/ص-380
- 4- ابن عابدين، محمد امين بن عمر بن عبدالعزيز الدمشقي، ردالمحتار على درالمختار المعروف بحاشية ابن عابدين، داراحياء التراث العربي بيروت، الطبعة الاولى، 1998م، ج-4/ص-382 والامام مالك بن انس، المدونة الكبرى، دارالصادر، مصر، 1323هـ، ج-4/ص-456 ابن قدامة ،ابومحمد عبدالله ابن احمد ابن محمد المقدسى ،المغني، دارعالم الكتب الرياض، الطبعة الرابعة، 1999م، ج-6/ص-40
- 5- القرآن : 2/5
- 6- ابوالحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم ، القشيري النيسابوري، صحيح مسلم بشرح النووي ،دارالمعرفة، بيروت، لبنان، الطبعة الثالثة، 1996 م، ج-5/ص-1522
- 7- السيوطي ،حافظ جلال الدين ، شرح السيوطي على سنن النسائي، داراحياء التراث العربي، بيروت، ج-7/ص-14
- 8- المغني، ج-8/ص-24
- 9- المدونة الكبرى، ج-3/ص-466
- 10- البخارى ،ابوعبدالله ،محمد بن اسماعيل البخارى، صحيح البخارى ،دارابن كثير، دمشق الطبعة الرابعة، 1990م ، ج-2/ص-794
- 11- المغني، ج-8/ص-42
- 12- الدويش، احمد بن عبد الرزاق، فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والافتاء، نشر رئاسة ادارة البحوث العلمية الادارة العامة للطبع والترجمة الرياض ، الطبعة الاولى، 1996م، ج-13/ص-125
- 13- البهوتي، منصور بن يونس بن ادريس، كشاف القناع عن متن الاقناع، نزار مصطفى الباز، دارعالم الكتب، 2003م، ج-2/ص-419
- 14- السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، ص-4 و5 والريحاوي الدكتور عبد الوهاب ، التسويق والسمسرة في التطبيقات المصرفية، دارالنهج للدراسات والنشر والتوزيع، حلب، ص-34
- 15- العسقلاني، الحافظ احمد بن علي بن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخارى، دارالريان للتراث، الطبعة الاولى، 1987م، ج-4/ص-527 والمدونة الكبرى، ج-11/ص-99
- 16- السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، ص-5

- 17- المغني، ج-6/ص-347
- 18- الدردير، أبو البركات، أحمد بن محمد العدوي، الشرح الكبير، ج-3/ص-6 التسويق والسمسرة، ص-33
- 19- السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، ص-5
- 20- المغني، ج-5/ص-202 والمدونة الكبرى، ج-11/ص-50
- 21- المغني، ج-12/ص-394
- 22- السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، ص-7
- 23- النسائي، أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب بن علي، المحتجى من السنن الصغرى، مكتب المطبوعات الإسلامية، حلب، الطبعة الثانية، 1986م ج-7/ص-39
- 24- حاشية ابن عابدين، ج-5/ص-39 المدونة الكبرى، ج-4/ص-456
- المغني، ج-8/ص-14
- 25- السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، ص-7
- 26- الماوردى، أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البغدادي، الرتبة فى طلب الحسبة، دارالرسالة، القاهرة، 2002م، ص-212
- 27- الفيروزابادى، محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، داراحياء التراث العربى، بيروت، الطبعة الاولى، 1997م، مادة "وكل"
- 28- مجموعة من العلماء الموسوعة الفقهية الكويتية، صادر عن وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الكويت، الطبعة الثانية، دارالسلاسل، 1427هـ، ج-45/ص-5
- 29- ربحاوي، عبد الوهاب، التسويق والسمسرة فى التطبيقات المصرفية، ص-49
- 30- ربحاوي، عبد الوهاب، التسويق والسمسرة فى التطبيقات المصرفية، ص-84 وفريضة اليومورى، القانون التجارى الاعمال التجارية والتاجر، مطبعة النجاح الجديدة للدار البيضاء، الطبعة الاولى، 2006م، ص-156
- 31- التسويق والسمسرة فى التطبيقات المصرفية لعبد الوهاب ربحاوي، ص-85 وفريضة اليومورى، القانون التجارى الاعمال التجارية والتاجر، ص-199
- 32- ربحاوي، عبد الوهاب، التسويق والسمسرة فى التطبيقات المصرفية، ص-34 وفريضة اليومورى، القانون التجارى الاعمال التجارية والتاجر، ص-201
- 33- السرخسى، المبسوط، ج-15/ص-115
- 34- مصطفى كمال طه، العقود التجارية وعمليات البنوك، منشورات دارالحلبي الحقوقية بيروت، الطبعة الاولى، 2006م، ص-59
- 35- السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، ص-45

المصادر والمراجع

- 1- ابن عابدين محمد امين بن عمر بن عبدالعزيز بن عابدين الدمشقي ،ردالمحتارعلى درالمختار (المعروف بمحاشية ابن عابدين)داراحياءالتراث العربي بيروت ،الطبعةالاولى سنة 1998م
- 2- الأفيريقي: محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري لسان العرب ، الناشر دار صادر - بيروت الطبعة الأولى
- 3- البخارى ،ابوعبدالله ،محمد بن اسماعيل البخارى الجعفي صحيح البخارى ،الناشر دارابن كثير دمشق الطبعةالرابعة سنة1990 م
- 4- البهوتى ،منصورين يونس بن ادريس ،كشاف القناع عن متن الاقناع ،الناشر نزارمصطفى الباز - دارعالم الكتب سنة 2003م
- 5- الدكتور حسين حامدحسان ، السمسرة وتطبيقاتها المصرفية ، بنك دبي الإسلامي
- 6- الدردير، أبو البركات ،أحمد بن محمد العدوي ،الشرح الكبير الناشر دارالكتب العلمية بيروت
- 7- الدويش ،احمد بن عبدالرزاق ،فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلميةوالافتاء ،نشر رئاسة ادارةالبحوث العلمية الادارةالعامة للطبع والترجمة الرياض ،الطبعةالاولى سنة1996 م
- 8- الريجاوى الدكتورعبدالوهاب ، التسويق والسمسرة في التطبيقات المصرفية ،الناشر دارالنهج للدراسات والنشر والتوزيع حلب
- 9- الزبيدى محمد بن محمد بن عبد الرزاق المرتضى الزبيدي ،تاج العروس من جواهر القاموس ،الناشر: طبعة الكويت.
- 10- السيوطى ،حافظ جلال الدين ، شرح السيوطى على سنن النسائناالناشر داراحياءالتراث العربي بيروت
- 11- العسقلاني ،الحافظ احمد بن على بن حجر ، فتح الباري شرح صحيح البخارى الناشر دارالريان للتراث الطبعة الاولى سنة 1987م
- 12- الفيروزابادى ،محمد بن يعقوب القاموس المحيط ،الناشر داراحياءالتراث العربي بيروت الطبعةالاولى سنة1997م
- 13- فريدةاليومورى ،القانون التجارى الاعمال التجارية والتاجر، مطبعةالنجاحالجديدةالدارالبيضاء الطبعةالاولى سنة2006م
- 14- القشيري النيسابورى ،ابوالحسين ،مسلم بن الحجاج بن مسلم ، صحيح مسلم بشرح النووي ،الناشر دارالمعرفة بيروت لبنان ،الطبعةالثالثة سنة 1996 م
- 15- الامام مالك بن انس المدونة الكبرى ،الناشر دارالصادرمصرسنة 1323 هـ .
- 16- موفق الدين ابن قدامة ،ابومحمد عبدالله ابن احمد ابن محمد ابن قدامةالمقدسى ،المغني ،دارعالم الكتب الرياض ،الطبعةالرابعة سنة 1999م
- 17- الموصلي أبو يعلى أحمد بن علي بن المثنى بن يحيى بن عيسى ،مسندابي يعلى ،الناشر: دار المأمون للتراث - دمشق الطبعة: الأولى، 1984 م
- 18- الماوردى ،أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، الرتبة في طلب الحسبة ،دارالرسالة القاهرة سنة 2002م

- 19- مجموعة من العلماء الموسوعة الفقهية الكويتية صادر عن : وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية - الكويت الطبعة الثانية ، دارالسلاسل - الكويت سنة 1427هـ
- 20- مصطفى كمال طه ، العقود التجارية وعمليات البنوك ، منشورات دارالحلبي الحقوقية بيروت الطبعة الاولى سنة 2006م
- 21- النسائي ، أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب بن علي الخراساني ، المجتبى من السنن = السنن الصغرى للنسائي الناشر: مكتب المطبوعات الإسلامية - حلب الطبعة: الثانية، 1986

أثر مبيعات الفرصة (التخفيضات) على شراء المرأة السعودية للملابسها

أ.د. هدى بنت سلطان التركي د.تهاني بنت عبد الله القديري

جامعة الأميرة نوره بنت عبد الرحمن بالرياض

الجوال : 966)555459890

البريد الإلكتروني outa369@hotmail.com

المقدمة:

يعد انتشار المراكز التجارية في المملكة العربية السعودية بكثرة ظاهرة حديثة لازمت التطور الاقتصادي والاجتماعي، وانتشرت في المدن الرئيسية مع اتساع العمران، ويعد ظهورها استجابة طبيعية لتخطيط المدن وأسلوباً حديثاً لتوزيع السلع بما يتماشى مع وضع المملكة الاقتصادي بين دول العالم، وهي ظاهرة حضارية حققت نجاحاً كبيراً في دول العالم المتقدم وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا.

وحيث إن مرحلة التطور الحالية للمملكة أدت إلى ظهور احتياج لأساليب وطرق جديدة وحديثة لعرض وتوزيع المنتجات والملبسية فقد صاحب ذلك لجوء بعض التجار المستثمرين إلى سياسة جديدة لشد وجذب انتباه المستهلكين وهي سياسة مبيعات الفرصة (التخفيضات. Mark down pricing)

وأشار الساعد(1998م) أن مبيعات الفرصة تخفض سعر المنتج بدرجة كبيرة بحيث تغطي بعض نفقات البضاعة، والمبيعات من المنتجات الأخرى التي لم يخفض عليها نتيجة إقبال المستهلكين على شراء المنتجات التي خفضت أسعارها وشراء أخرى لم يتم عليها تخفيض.

ومن مشكلات التخفيضات ما ذكره عساف (1980م) أن كثيراً من المستهلكين الذين يحتاجون إلى السلعة التي يجري عليها التخفيض يؤجلون الشراء إلى أن تحين الفرصة وفي هذا ما يقلل من أرباح المتجر، أما المستهلكون الذين قد اشتروا بعض السلع قبل الفرصة فإنهم يستأوون كثيراً ويصيبهم الندم لتعجلهم بشرائها بثمن أعلى . ومن الأمور التي تعيب مناسبات الفرصة: أن بعض المتاجر تعتمد على زيادة الأسعار قبل الفرصة ثم تجري التخفيض على تلك الأسعار بما يرجعها إلى مستواها المعتاد وفي هذا غش للمستهلكين.

ومما سبق تتضح مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما الإيجابيات والسلبيات لظاهرة مبيعات الفرصة على كل من السيدات السعوديات
- ما الوسائل الترويجية المستخدمة في فترة مبيعات الفرصة.

أهمية البحث:

إن ظاهرة انتشار الأسواق بمدينة الرياض لها آثارها الواضحة على القطاع التجاري حيث تعمل على إيجاد منافسة قوية لاستقطاب أكبر عدد من المستهلكين عن طريق ما تسميه (مبيعات الفرصة). وتنبع أهمية البحث في كونه يعمل على توضيح الإيجابيات والسلبيات لظاهرة مبيعات الفرصة على المنتجات الملبسية، ومدى صدقها وتحديد أفضل الوسائل الترويجية المستخدمة فيها.

أهداف البحث:

- حصر الوسائل الترويجية المستخدمة في الفرصة
- حصر العوامل التي تحكم المرأة في اختيار احتياجاتها الملبسية من مبيعات الفرصة.
- توضيح إيجابيات وسلبيات التخفيضات على المستهلك.

مصطلحات البحث:

مبيعات الفرصة: (Discounts)

عرف (1989) bannock & Manser م مبيعات الفرصة أنها خصم وتعديل الأسعار الحالية بصورة متفقة مع التغيرات المستقبلية المتوقعة لهذه الأسعار أو خصم في سعر الفائدة. ويقصد بها في هذا البحث التخفيضات التي تجربها محلات الملابس والأقمشة النسائية للبيع بأسعار مُخفضة خلال فترة محدودة.

السلعة: ((Commodity))

عرفها الغالي والعسكري (2003م) بأنها عبارة عن مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة، وتشمل المنتج والغلاف واللون والشركة والسعر وهي خواص يقبل بها المشتري لإشباع حاجاته ورغباته.

الجودة: (Quality)

عرفها المركز الاستشاري (2002م) أنها حكم يصدره المستهلك من واقع تجاربه وميوله ونزعته من خصائص محسوسة وغير محسوسة مجرد أحاسيس غامضة وغير واضحة.

العلامة التجارية: (Trading Mark)

عرف علي (2000م) العلامة التجارية أنها: عبارة عن اسم أو رمز أو صورة أو مزيج منهم. والاسم التجاري هو علامة يمكن التلطف بها، وقد يكون مسجلاً أو محمياً، وقد لا يكون، وإذا سجل يصبح علامة تجارية محمية لا يستطيع أحد استخدامها.

الإعلان: (Advertisement)

عرفه أبو خضير (1986م) أنه: كافة الجهود المبذولة والأنشطة الممارسة بشكل غير شخصي لجعل السلع والخدمات والأفكار مقبولة لدى المستهلك.

الدراسات السابقة:

الملابس جزء من شخصيتنا، وهي تعبر عن ذات الفرد، وتعكس شخصيته الملبسية. وقد اهتمت البحوث الملبسية في السنوات الأخيرة بدراسة النواحي الاجتماعية والنفسية للملابس وأثرها على السلوك الملبسي للفرد. ومما لاشك فيه أن هناك دراسات علمية وتطبيقية ذات علاقة بعملية التخفيضات بشكل عام والملابس الجاهزة والأقمشة النسائية بشكل خاص ويتضح ذلك في الدراسات التالية:
أولاً- دوافع المستهلك وسلوكه:

يعد الشراء القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، وهو: رغبة تؤدي بالفرد أن يتصرف بطريقة ما. وهذه القوة الدافعة تأتي من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وحتى يتمكن الأفراد من إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعهم، ولكن الأهداف التي يضعها الأفراد للقيام بعملية الإشباع، والأعمال التي يقومون بها تختلف وفقاً لأنماط التفكير والتعليم. وتعتبر الدوافع المدخل الأساسي لتحليل سلوك المستهلك، فالحاجات والدوافع الأساسية التي يسعى المستهلك لإشباعها تختلف من شخص لآخر.

كما ذكر العبدلي والعلاق (1998م) أن الفرد يتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية الشراء وهي الجماعات المرجعية مثل العائلة، والأصدقاء، والجماعات الرسمية، الطبقات الاجتماعية مثل المركز الوظيفي، والتعليم، والدخل والعوامل الثقافية والحضارية المحيطة بالفرد.

ووضح الساعد (1998م) أن هناك اختلافاً بين نظرة الرجل و نظرة المرأة إلى عملية الشراء ومن أوجه هذا الاختلاف اعتمد الرجل في تفكيره وإبداء رأيه على المنطق والعقل والرؤية أكثر من المرأة في الشراء، الشعور بعدم الرضى لدى المرأة أسرع من شعورها بالرضى سواء فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات. وقلة ميل الرجل إلى التحديث في احتياجاته عن المرأة حيث إن المرأة تميل إلى التغيير المستمر تبعاً للموضة.

وأشار الغالبي والعسكري (2003) أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات أو آراء ثقافية تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.

ثانياً - حماية المستهلك:

إن حماية المستهلك تعني حفظ حقوقه مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواء أكان مدركاً لوقوع مثل هذا الضرر أو غير مدرك له، وسواء كان الضرر بشكلٍ ظاهر أو غير ظاهر، بمعنى أنه لا يشترط أن تظهر آثار الضرر حتى لو كان ذلك داخل جسم المستهلك بشكل مرئي أو غير مرئي أو كآثار جانبية غير معلن عنها نتيجة استخدام المستهلك منتج غير صالح.

وقد أجرى قريظم وآخرون (1995م) دراسة لتقويم نظم حماية المستهلك السعودي تناولت مطالب المستهلكين ووجهة نظر منظمات الأعمال، وبلغ حجم العينة 400 مستهلك و30 متجراً وأوضحت نتائج الدراسة أن المستهلك السعودي يرتب عناصر الحماية حسب أهميتها إلى الحد من الأسعار المرتفعة، ووضع رقابة خاصة عليها بنسبة 94%، ثم توفير الصيانة بالمستوى المطلوب، وتوفير قطع الغيار، والتخلص من المنتجات التالفة والخطرة، ومنع الاحتكار الضار، ومنع الإعلانات المضللة وتوفير المعلومات عن السلع المتوفرة و المستهلك السعودي يرتب أولويات الدور الذي تقوم به الدولة في مجال الحماية إلى وضع القوانين والأنظمة، والرقابة على الأسواق، وفرض العقوبات على التجار الجشعين، وإنشاء أجهزة ترشيد المستهلك وتحديد المواصفات ومقاييس الجودة. ويرى نسبة 52.2% من العينة يرون محدودية توافر الرقابة الذاتية من المنشآت، بينما ذكر نسبة 58.6% منهم أن الصيانة ليست موجودة بشكل مطلوب، وأتفق أفراد العينة على أن الخصومات المعلن عنها لا تطابق الواقع وأنها وسيلة للتخلص من البضائع القديمة.

وذكرت موسى (1996م) أن جودة السلع في صناعة الملابس الجاهزة تعتمد على ثلاث ركائز أساسية تشمل تطابق المواصفات الفعلية للسلع والمنتجات بالمواصفات القياسية الفنية لها طبقاً لمعادلة حسابية يمكن بها قياس درجة الجودة، معرفة احتياجات المستهلكين والتي تتوقف على قدرتهم الشرائية التي تلبي شرائحهم الاقتصادية في المجتمع مع توفر الأمن والسلامة والصحة، وأن يهتم المجتمع بحماية المستهلكين من خلال القوانين التي تتعلق بالصحة والسلامة.

ثالثاً : قرارات الشراء

بين علي (2000م) أن العوامل الديمغرافية مثل الجنس، العمر، الدخل، وحجم الأسرة تؤثر على القرار الشرائي. وأنه كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلك مال إلى جمع معلومات أكثر عن البدائل المتاحة أمامه وكان أكثر قدرة على تقديمها والمفاضلة بينها قبل اتخاذ القرار بالشراء الفعلي. وأضاف أن سلوك المستهلك يتجدد بعد عملية الشراء بين توقعاته عن خصائص السلعة وبين الخصائص التي لمسها بعد شرائه للسلعة وكلما كان الفرق كبيراً مال لعدم الرضى أكثر فيكون أمامه بعض البدائل مثل محاولة إرجاع السلعة أو استبدالها، و محاولة إصلاح العيب الموجود في التقدم بشكوى إلى الجهات المختصة و الرضى بالأمر الواقع و إعلام الآخرين عن سلبات السلعة.

وذكر سليمان (2000م) أن الشراء الاندفاعي هو نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً ويتم بسرعة بسبب الأساليب البارعة المتبعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع. ويتميز بوجود رغبة مفاجئة وتلقائية في الشراء لدى الفرد مصحوبة بالاحاساس النفسي، الإحساس بحالة عدم توازن نفسي يشعر بها الفرد لعدم القدرة على السيطرة على النفس، نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلي يتم حله بالشراء السريع وعدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء.

وأشار عبد الحميد (2001م) أن المرأة تسيطر وفقاً للدراسات التي أجريت على ميزانية الأسرة على انفاق نحو 82% من القطاع العائلي، فهي العميل الذي له أهمية خاصة، وتمتيز خصائصها الشرائية بحده الحس تجاه ما تراه من سلع وخدمات وتتمت بجودة تشطيب المنتجات، مما يكلف المنتجين الكثير في طرق العرض وأساليب إعداد السلع بصورة مناسبة. و أن الكثير من السيدات يتعدن عن الدخول في التفاصيل الفنية للسلع ويعتمدن على المظهر بشكل كبير. كما تأخذ المرأة وقتاً أطول في التفكير أكثر من الرجل لرغبتها في المواءمة بين ما تدفع وما تشتري من منافع، وهي أكثر عرضة للتأثر. وتبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباق الآخرين عنها، لذا تهتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير، وترغب في شراء سلع تختلف في مظهرها عن السلع التي تشتريها الأخريات. لإشباع رغبتها في التميز في مجتمعها والالتزام بخط الموضة.

وذكر القريوني (2001م) أن العوامل الديمغرافية ذات أثر كبير على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك. وتمثل تلك العوامل بفئات السن والجنس والانتماء العرقي ومستوى الدخل وطبيعة المهنة التي تؤثر على سلوكيات المستهلك حيث يتميز سلوك الشراء لكل فئة من هذه الفئات بنمط معين فأذواق الأطفال ورغباتهم وقرارات الشراء الخاصة بهم تختلف عن قرارات الشباب والمسنين. كما إن قرارات الشراء التي تتميز بها المرأة تختلف عن تلك الخاصة بالرجل.

وأشار الساعد (1998م) أن مبيعات الفرصة تخفض سعر المنتج بدرجة كبيرة بحيث تغطي بعض نفقات البضاعة وأيضاً بغرض تنشيط المبيعات من المنتجات الأخرى التي لم يخفض عليها نتيجة إقبال المستهلكين على شراء المنتجات التي خفضت أسعارها. وأضاف أن الهدف من مبيعات الفرصة التخلص من مخزون المنتجات المتراكمة أو بيع منتج قبل ظهور

آخر جديد، أو ترويج منتجات معينة، أو كسب شهرة للمحل، أو الحصول على سيولة نقدية. وغالباً ما يقوم باعة التجزئة بالتخفيضات في نهاية الموسم.

وفي دراسة أجراها المركز الاستشاري للاستثمار والتمويل (2002م) على عينة من 200 رجل وامرأة من سكان مدينة الرياض متوسط أعمارهم 35 سنة، ومتوسط دخلهم الشهري 6.668 ريال سعودي حول ظاهرة التخفيضات، وقد دلت نتائج هذه الدراسة على ترحيب وإقبال معظم أفراد العينة بتخفيضات الأسعار بنسبة 69% وتكرار التخفيضات على مدى السنة، وتجد المحلات ذات السلع المتنوعة إقبالاً على الشراء أكثر من المحلات ذات السلع غير المتنوعة. وكانت أفضل الطرق للتعرف على التخفيضات من خلال الأصدقاء والأقارب ثم الجرائد اليومية.

وذكرت الحديدي (1999م) أن الإعلان لا يتوقف عند مد المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكياته. ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب، مع ملاحظة ضرورة توافر جانب المعلومات في الإعلان مما يجعله نشاطاً إيجابياً للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية.

كما ذكر الحاجي (2002م) أن الإعلان ينقسم حسب الهدف منه إلى إعلان ذي تأثير مباشر، مثل قيام أصحاب محلات الملابس بعد انتهاء فصول السنة بنشاط خاص يهدف إلى تنشيط المبيعات وذلك من خلال التخفيضات والتصفية أي تخفيض أسعار السلع التي مضى وقت استعمالها وذلك لكي يقبل الجمهور على شرائها.

وإعلان ذو تأثير غير مباشر يهدف إلى إحداث أثر تدريجي أو غير مباشر من خلال تغير اتجاهات المستهلك وتغير سلوكه. وأضاف أن المعلن يستخدم وسائل متعددة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومات إليهم. ومن أهم الأنواع المستخدمة الإعلان في الجرائد والمحلات، الإعلان في الراديو والتلفزيون، الإعلان في دور السينما، الإعلانات الخارجية كالمصقات واللافتات، الإعلان في البريد، الإعلان في نوافذ العرض والإعلان في الكتلوجات والكتيبات.

وفي دراسة أجراها الشعشي (2002م) عن اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التليفزيونية، اختار 300 عائلة من المجتمع العماني، وقد دلت نتائج البحث على أن الإعلان الذي يعرف بأماكن التخفيضات حاز على المركز الأول من حيث تفضيله لدى أفراد العينة ثم الإعلان الذي يعرف الأطفال بكيفية استخدام السلع وأخيراً الإعلان الذي يُعرف بمتجر جديد. وكانت نسبة 80% من أفراد العينة ترى أن التلفزيون هو أفضل وسيلة لمتابعة الإعلانات ثم الصحف اليومية بنسبة 13% وتبين من الدراسة أن 55% من أفراد العينة لا يثقون بما تحتويه الإعلانات التجارية من معلومات، مقابل 44% منهم يثقون بما تحتويه هذه الإعلانات من معلومات. وذكر أن 59% من أفراد العينة يرون أن للإعلان تأثيراً اقتصادياً على استهلاك الأسرة ومن أسباب الإسراف. وكانت فئة السيدات هي أكثر الفئات المتأثرة سلباً بالإعلانات التجارية ثم تأتي فئة الأطفال، وبعدها فئة الشباب، وكانت أقل الفئات المتأثرة سلباً بالإعلانات هما فئة كبار السن والرجال.

كما ذكر الحاجي (2002م) أن من أهم إيجابيات الإعلان المساعدة في زيادة الطلب على منتجات كثير من الشركات. المساهمة في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها، تعريف المستهلكين بوجود السلع في المكان المطلوب، التأثير الكبير على جودة المنتجات وتعريف الأفراد بالمنتجات الجديدة.

وأضاف أن من أهم سلبيات الإعلان تقديم معلومات غير صحيحة ومضللة للمستهلكين، إيجاد الرغبة لدى المستهلكين في الحصول على منتجات لا يحتاجونها، إفساد الذوق و استخدام ألفاظ غير عربية، إضعاف قدرة الأفراد على الادخار والاستثمار وذلك لاندفاعهم للإنفاق على السلع والخدمات المعلن عنها.

طرق البحث:

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي.

مجتمع الدراسة:

أشتمل مجتمع الدراسة على السيدات السعوديات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 15-50 سنة بمدينة الرياض المتواجדות في مدارس التعليم العام وعضوات كليات البنات وذووهن، والسيدات السعوديات المترددات على أسواق مدينة الرياض واختيرت مدينة الرياض لكونه العاصمة والمركز الرئيسي للمحلات التجارية ذات الماركات المتميزة والموردين.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية من السيدات السعوديات تكونت من (695) سيدة وتتراوح أعمارهن ما بين 15-50 سنة. أدوات البحث:

إستبانة موجهة إلى السيدات السعوديات وتتكون من جزئين رئيسين:

الأول : ويتضمن البيانات الديموجرافية. الثاني : فيحتوي على معلومات عن الشراء والتخفيضات الموسمية. ثبات وصدق الإستبانة:

وللتأكد من تحقيق الإستبانة للهدف الذي وضعت له تم تجربة الإستبيان الأول (الخاص بالسيدات السعوديات) على عينة مكونة من 50 سيدة ، تم إختيارهن من أحد الأسواق بمدينة الرياض ، وبعد جمع الإستبانات ومراجعتها تم حذف بعض العبارات لعدم الإجابة عليها وتعديل العجز الآخر لتوضيح مضمونها . ثم طرحت الإستبانات على ضوء الاختبار التجريبي على عينة البحث.

تجهيز البيانات وتحليلها إحصائياً:

بعد عملية جمع البيانات وحصر عدد الاستمارات أجري عليها العمليات التالية:

أولاً: المراجعة المكتبية ثانياً: تجهيز وترميز البيانات

ثالثاً: التحليل الإحصائية التي استخدمت في البحث:

- استخدم الحاسب الآلي والبرنامج الإحصائي (SPSS) للتوصل إلى البيانات الإحصائية.
- استخدمت النسبة المئوية والجداول التكرارية

النتائج:

أولاً : البيانات العامة لأفراد العينة:

يبين الجدول (1) توزيع أفراد العينة طبقاً للمستوى التعليمي ويتضح أن أعلى نسبة كانت للحاصلات على التعليم الجامعي وبلغت النسبة 63.5% يليها في ذلك الحاصلات على الشهادة الثانوية وما يعادلها ونسبتهن 21.2% ثم الحاصلات على الشهادة المتوسطة وما يعادلها بنسبة 10.01%. وتقاربت فئات السن من 25-35 سنة و15-25 سنة في النسب وكانت على التوالي 38.1% ، 37.6% بينما نسبة اللائي تقع أعمارهن ما بين 35-45 سنة 21.6%. و تقاربت نسبة فئات الدخل من 3000-6000 ريال ومن 6000-9000 ريال بنسب 25.1% ، 25.6% من مجموع أفراد العينة كما تلتها في ذلك نسبة الدخل الأقل من 3000 ريال بنسبة 24.2%.

جدول (1) يوضح البيانات العامة لأفراد العينة

الصفة	التكرار	النسبة المئوية%
المستوى التعليمي		
أمية	6	0.9%
ابتدائي	18	2.6%
متوسط وما يعادله	70	10.01%
ثانوي وما يعادله	147	21.2%
جامعي	441	63.5%
دراسات عليا	10	1.5%
السن		
من 15-25سنة	261	37.6%
من 25-35سنة	265	38.1%
من 35-45سنة	150	21.6%
من 45-55سنة	19	2.7%
الدخل بالريال السعودي		
أقل من 3000	168	24.2%
من 3000-6000	174	25.1%
من 6000-9000	178	25.6%
من 9000-12000	131	18.8%
أكثر من 12000	44	6.3%
المجموع	695	100%

ثانياً: الشراء والتسوق: يوضح الجدول (2) توزيع أفراد العينة حسب تخصيصهن ميزانية لعملية شراء الملابس واتضح أن نسبة 45.0% من أفراد العينة أوضحت عدم تخصيص ميزانية لعملية الشراء بينما وضحت نسبة 17.3% تخصيص ميزانية.

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة تبعاً لتخصيص ميزانية الشراء

تخصيص ميزانية	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	120	17.3%
لا	313	45.0%
أحياناً	262	37.7%
المجموع	695	100%

يتضح من الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب كيفية معرفتهن بعملية التخفيضات ويبدو أن أعلى نسبة 61.6% يحصلن على المعلومات عن طريق الإعلانات الموجودة في الجرائد اليومية، بينما 23.0% يحصلن عليها عن طريق الإعلانات الملصقة على المحلات التجارية، و10.4% يحصلن على المعلومات عن طريق الصديقات.

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب كيفية معرفتهن بعملية التخفيضات

طرق الحصول على معلومات الشراء	التكرار	النسبة المئوية%
1- الإعلان في الجرائد والمجلات.	428	61.6%
2- الإعلان عن طريق الراديو والتلفاز.	26	3.7%
3- الإعلانات الملصقة على المحل.	160	23.0%
4- عن طريق الصديقات والأقارب.	72	10.4%
5- عن طريق صاحب المحل.	9	1.3%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (4) أن 50.8% من إجمالي العينة تفضل التأكد من أن عملية التخفيضات حقيقية قبل أن تقدم على الشراء، بينما 27.3% من أفراد العينة تتردد في عملية الشراء، و21.9% تذهب مباشرة للشراء

جدول (4) ردود أفعال أفراد العينة بعد علمهن بالتخفيضات

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
الذهاب مباشرة للشراء.	152	21.9%
التردد في عملية الشراء.	190	27.3%
التأكد من حقيقة التخفيضات.	353	50.8%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (5) أن أفراد العينة يرون البضاعة المعروضة أثناء فترة التخفيضات في حالة جيدة بنسبة 77.7%، بينما يليها من يرى أن تلك البضاعة في حالة ممتازة بنسبة 12.9%، كما أوضحت نسبة 9.4% أن البضاعة تكون في حالة رديئة.

جدول (5) تقييم أفراد العينة للبضائع المعروضة أثناء فترة التخفيضات

آراء أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية%
في حالة ممتازة.	90	12.9%
في حالة جيدة.	540	77.7%
في حالة رديئة.	65	9.4%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (6) أن 44.5% من أفراد العينة تعتبر البضاعة المعروضة في فترة التخفيضات قديمة، في حين أن 38.0% ترى أن هذه البضاعة تستهلك بسرعة كبيرة وهناك حوالي 17.5% يعتبرون البضاعة جيدة وتدوم لفترة طويلة.

جدول (6) مريثات أفراد العينة لمدى جودة البضائع المعروضة في فترة التخفيضات

الملاحظات العامة	التكرار	النسبة المئوية%
1. تستهلك بسرعة.	264	38.0%
2. تدوم فترة طويلة.	122	17.5%
3. قديمة.	309	44.5%
المجموع	695	100%

يوضح الجدول (7) أن 60.7% من أفراد العينة تعتبر أن الشراء في فترة التخفيضات أحياناً فرصة لها. بينما 35.0% من العينة تعتبرها فرصة حقيقية للشراء وترى نسبة 4.3% أن هذه الفرصة لا تعتبر مناسبة لعملية الشراء.

جدول (7) توزيع أفراد العينة حسب مريثاتهم لفرصة الشراء أثناء عملية التخفيضات

مريثات أفراد العينة لفرصة الشراء في فترة التخفيض التكرار	النسبة المئوية%
نعم	243 35.0%
لا	30 4.3%
أحياناً	422 60.7%
المجموع	695 100%

يوضح الجدول (8) أن 79.9% من أفراد العينة يحرصون على الشراء في فترة التخفيضات لرخص السعر و14.5% يحرصون على الشراء للاستخدام الفوري بينما ترى نسبة 5.6% أنها تشتري في هذه الفترة لاستخدامها في السنة القادمة.

جدول (8) أسباب حرص أفراد العينة على الشراء أثناء فترة التخفيضات

الأسباب التكرار النسبة المئوية%

-لرخص السعر أثناء هذه الفترة.	555	79.9%
-لارتداء الملابس مباشرة.	101	14.5%
-للاستخدام في السنة القادمة.	39	5.6%
المجموع	695	100%

يوضح الجدول (9) أن 50.8% من أفراد العينة تشتري القطع التي تحتاج إليها فقط أثناء فترة التخفيضات، بينما وضحت 34.4% منهن أنها تشتري أحياناً ما تحتاج إليه فقط، أما 14.8% من أفراد العينة فإنها لا تشتري في تلك الفترة من التخفيضات.

جدول (9) توزيع أفراد العينة حسب سلوكهن الشرائي في فترة التخفيضات		
السلوك الشرائي في فترة التخفيضات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	353	50.8%
لا	103	14.8%
أحياناً	239	34.4%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (10) أن 70.4% من أفراد العينة يعتمدن الشراء بكميات كبيرة أثناء فترة التخفيضات أما 29.6% فإنها تشتري أكثر خلال الأيام العادية ولا تهتم بفترة التخفيضات.

جدول (10) توزيع أفراد العينة حسب القوة الشرائية		
القوة الشرائية	التكرار	النسبة المئوية%
أثناء فترة التخفيضات	489	70.4%
خلال الأيام العادية	206	29.6%
المجموع	695	100%

يوضح جدول(11) أن 61.9% لا تؤجل عملية الشراء إلى أن يحين وقت التخفيضات الموسمية بينما 33.2% تؤجل الشراء أحياناً للاستفادة من التخفيضات الموسمية و4.9% تؤجل الشراء إلى وقت التخفيضات.

جدول (11) توزيع أفراد العينة حسب تأجيلهن لعملية الشراء إلى وقت التخفيضات		
الشراء في فترة التخفيضات	العدد	النسبة المئوية%
نعم	34	4.9%
لا	430	61.9%
أحياناً	231	33.2%
المجموع	695	100%

يوضح الجدول (12) أن 70.8% من أفراد العينة تشعر بالندم عند شراء الملابس بسعر مرتفع ثم يخفض عليها بعد فترة بسيطة, بينما 21.3% من العينة يصيها أحياناً الندم بعد إجراء عملية التخفيض.

جدول (12) توزيع أفراد العينة حسب الشعور إزاء التخفيضات على الملابس ذات السعر المرتفع

الشراء في فترة التخفيضات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	492	70.8%
لا	55	7.9%
أحياناً	148	21.3%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (13) تقارب النسب بين أفراد العينة اللاتي أبدين عدم ترددن على المحال التجارية مع علمهن أنه ستم إجراء عملية تخفيضات على المعروضات ومن وضح أن هذا التردد يحصل أحياناً بنسبة 41.2% ، 41.0% بينما وضحت 17.8% أنهن يترددن على المحال التجارية رغم علمهن بأنه ستم عملية تخفيض على المعروضات.

جدول (13) تردد أفراد العينة على المحلات التجارية مع العلم بأنه ستم عملية تخفيضات على المعروضات

التردد	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	124	17.8%
لا	286	41.2%
أحياناً	285	41.0%
المجموع	695	100%

بين الجدول (14) أن 62.8% ترى أن التخفيضات أحياناً قد تكون حقيقة، بينما تساوت النسبة في باقي أفراد العينة فمنهن من ترى إنها حقيقية ومنهن من ترى بأنها ليست كذلك بنسبة 18.6% لكليهما.

جدول (14) مرييات أفراد العينة حول حقيقة التخفيضات

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	129	18.6%
لا	129	18.6%
أحياناً	437	62.8%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (15) أن 54.7% من عينة البحث تشعر أحياناً بأن عملية التخفيضات فيها خداع للمستهلك، بينما 35.7% تؤكد أن عملية التخفيض تخدع المستهلك فعلاً. وتنفي 9.6% من العينة وجود أي خداع للمستهلك في فترة التخفيضات.

جدول (15) مصداقية عملية التخفيضات بالنسبة للمستهلك

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	248	35.7%
لا	67	9.6%
أحياناً	380	54.7%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (16) أن 5.73% من أفراد العينة تؤكد على أن التخفيضات تتم على البضائع القديمة من حيث النوعية والموديل، بينما 37.8% تؤكد أن البضاعة قديمة أحياناً من حيث النوعية والموديل و4.9% لا تعتبر البضاعة المعروضة قديمة.

جدول (16) مريثات أفراد العينة على البضائع القديمة في فترة التخفيضات

التخفيض على البضائع القديمة التكرار	النسبة المئوية%
نعم	398 57.3%
لا	34 4.9%
أحياناً	263 37.8%
المجموع	695 100%

يوضح جدول (17) أن 66.3% من العينة تؤكد على أن التخفيضات لا تتم على البضائع الجديدة بينما 30.2% ترى أحياناً أن التخفيض يكون على البضائع الجديدة، أما 3.5% من العينة فتؤكد أن التخفيض يشمل البضائع الجديدة.

جدول (17) مريثات أفراد العينة على البضائع الجديدة في فترة التخفيضات

التخفيض على البضائع الجديدة التكرار	النسبة المئوية%
نعم	24 3.5%
لا	461 66.3%
أحياناً	210 30.2%
المجموع	695 100%

يبين الجدول (18) أن التخفيضات قد تؤثر أحياناً على ميزانية الأسرة بنسبة قدرها 38.0% بينما ترى نسبة 33.8% من أفراد العينة أن التخفيضات تؤثر على ميزانية الأسرة، أما 28.2% فقد وضح أنه ليس هناك أي تأثير لعملية التخفيضات على ميزانية الأسرة.

جدول (18) تأثير التخفيضات على ميزانية الأسرة

درجة التأثير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	235	33.8%
لا	196	28.2%
أحياناً	264	38.0%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (19) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يفضلون شراء الملابس النسائية الجاهزة خلال فترة التخفيض بنسبة 94.4%. بينما بلغت نسبة من يفضلون شراء الأقمشة النسائية خلال تلك الفترة 5.6%. وهذا يوضح مدى إقبال السيدات على شراء الملابس الجاهزة أثناء فترة التخفيض.

جدول (19) التفضيلات المختلفة لدى أفراد العينة أثناء فترة التخفيضات

التفضيلات	التكرار	النسبة المئوية%
الملابس النسائية.	656	94.4%
الأقمشة النسائية.	39	5.6%
المجموع	695	100%

يبين جدول (20) أن 70.6% من أفراد العينة ترى أن التخفيضات تكون بنسبة أكبر أثناء العطلة الصيفية بينما 22.6% يرون أنها تكون أكثر في بداية العام الدراسي، يلي ذلك من يرون أنها تكون في شهر رمضان ومواسم الأعياد الرسمية بنسبة 3.9، 2.9% على التوالي.

جدول (20) الفترات الزمنية التي تتم فيها التخفيضات

الفترات الزمنية	التكرار	النسبة المئوية%
العطلة الصيفية.	491	70.6%
بداية الدراسة.	157	22.6%
شهر رمضان.	27	3.9%
مواسم الأعياد	20	2.9%
المجموع	695	100%

مناقشة النتائج:

أظهرت النتائج أن نسبة عالية تصل إلى 75.7% لديهم دخل شخصي مرتفع ولذلك فإنهم يستطيعون تحمل مسؤولية شراء وتوفير الاحتياجات الخاصة بهم ولذا فإنهم يتحكمون في سلوكهم الشرائي وأضاف العيسوي (1997) بأن سلوك المستهلك يتحكم به عدة عوامل منها قدرته وإمكانياته التي تحدد اتجاهه في الشراء أو في الإستهلاك ومن دخله الشهري أو السنوي.

كذلك من أهم النتائج أن 17.3% من أفراد العينة يقمن بتحديد ميزانية شهرية محددة بينما 45% من أفراد العينة لا تحدد ميزانية للشراء و 37.7% أحياناً قد تخصص لعملية الشراء. وهذا يتفق مع دراسة باصابرين (1987م) أن 54%

من ربات الأسر السعوديات لا يخططن لعمل ميزانية مخصصة لشراء الملابس بينما 46% تخصص ميزانية خاصة لهن. كما يتضح أيضا أن 61.6% من أفراد العينة يحصلون على معلومات الشراء قبل عملية التخفيض وذلك عن طريق الجرائد والمجلات وهذا يتفق مع ما أكدته سعيد (1995م) أن وسائل الإعلان المستخدمة متعددة ولكن تعتبر الصحف أفضل الوسائل لانخفاض تكلفة الإعلان بما كما أنها من أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً وميولاً من جانب المستهلكين، لسهولة تكرار الإعلان يومياً.

ويظهر من النتائج أن 50.8% من أفراد العينة تفضل التأكد من أن عملية التخفيضات حقيقة قبل الإقدام على عملية شراء الملابس والأقمشة النسائية وهذا يدل على مدى وعي السيدات السعوديات عند الشراء وهذا يتفق مع ما ذكره لطفي والخضري (1985م) بأن الدوافع الشرائية التي يتم على أساسها اختيار الأقمشة والملابس النسائية لدى عينة البحث وجد أن دوافع الشراء الرشيدة هي التي تدفع لشراء الأقمشة والملابس لدى 36% من العينة، ويليهما الزي العملي. وفي هذا الصدد توضح عبد المنعم (1987م) أن 61.6% من عينة البحث لا يقدمون على شراء الملابس التي لسن في حاجة إليها لكثرة المعروض في الأسواق أو لوجود متطلبات وضروريات أهم من الملابس أو لعدم إرباك ميزانية الأسرة. وأيضا اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة عبد الحميد و المحتلاني (1992م) اللذان يؤكدان على رشد القرار لدى المستهلكات السعوديات والمقيمات ليحظى دافع الحاجة الأساسية عند الشراء على 63% من أفراد عينة بحثه.

كما يبدو واضحاً أن 77.7% من أفراد العينة ترى أن البضاعة المعروضة خلال فترة التخفيض في حالة جيدة ولكن يلاحظ أن الملابس تكون قديمة بعض الشيء من حيث الموديل. وهذا يتفق مع ما أوضحتها السمان (1997م) أن بعض المحلات تشتري بضائع ذات جودة عالية بسعر أقل من السعر الأصلي، وتقوم بعرضها في أوقات التخفيضات، لأن هذه المحلات تقوم بشراء كميات كبيرة من المقاسات والألوان المحدودة أو ذات عيوب غير واضحة أو قديمة ليتم بيعها بأسعار رخيصة في هذه الفترة. ويختلف ذلك مع دراسة عبيدات (1995م) التي أشارت فيها نسبة 51% من عينة البحث أن الملابس التي يشملها التخفيض تكون ذات نوعية رديئة.

كما أوضحت النتائج أن 60.7% من أفراد العينة من يعتقدون أن الشراء مفيد لهن أثناء فترة التخفيض، و تحرص 79.9% من أفراد العينة على الشراء في فترة التخفيضات لرخص الأسعار خلال تلك الفترة المحددة. ويتفق مع دراسة (1990) Woziod & Summers بأن السيدات يحرصن على التسوق بنسبة 82% من عينة بحثه خاصة للحصول على ملابس لأطفالهن بأسعار منخفضة، وهذا يتفق مع ما ذكرته السمان (1997م) بأن الحصول على المنتج بجودة عالية وسعر أقل غالباً ما يكون فرصة جيدة للسيدات.

وتشكو نسبة 70.8% من أفراد العينة بأنها تشعر بالندم عند الشراء بسعر مرتفع ثم يخفض على تلك الملابس بعد فترة وجيزة وأحياناً قبل ارتدائها، وهذا يتفق مع ما ذكره عساف (1980م) أن المستهلكين الذين يكونون قد اشتروا قبل الفرصة يصيبهم الندم وعدم الثقة بالمحل لتعجلهم بالشراء بثمن أعلى قبل وقت التخفيض. كما تبين أن 94.4% من أفراد العينة تفضل شراء الملابس الجاهزة أثناء فترة التخفيض أكثر من الأقمشة النسائية وهذا يتفق مع دراسة مصطفى (1990م) أن المرأة العاملة بشكل خاص تفضل شراء الملابس الجاهزة لتوفير الوقت والجهد الذي تتطلبه خياطة الأقمشة.

كما أتضح أيضا أن السيدات أكثر إقبالا للشراء في فترة التخفيض عن الرجال بنسبة 98% من عينة البحث وهذا يتفق مع دراسة القحطاني والقحطاني (1984م) بأن أكبر فئة تقبل على التخفيض النساء بنسبة 68% من أفراد عينة البحث. وقد أتضح من الدراسة اتفاق عينة البحث بنسبة 70.6% بأن التخفيضات تزداد وبنسبة عالية خلال العطلة الصيفية وتقل خلال موسم الأعياد.

وأوضحت نتائج البحث أن 70.4% من سيدات عينة البحث تزداد لديهن القوة الشرائية أثناء فترة التخفيض، ويتفق في ذلك دراسة المركز الاستشاري والتمويل (2002م) بأنة يقبل أفراد العينة على البضائع المعروضة خلال فترة التخفيض بنسبة 69% أكثر من البضائع التي لا يشملها التخفيض.

الملخص والتوصيات

أعدت هذه الدراسة بغرض التعرف على الايجابيات والسلبيات لظاهرة مبيعات الفرصة على السيدة السعودية عند شرائها للأقمشة النسائية والملابس الجاهزة، كذلك للتعرف على أفضل الوسائل الترويجية المستخدمة في فترة التخفيضات وما يعرض من ملابس خلال تلك الفترة.

وقد اشتملت الدراسة على السيدات السعوديات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 50.15 عاماً. وقد اختيرت عينة قصديه من منسوبات بعض المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم للمراحل المختلفة وكليات البنات , بلغ مجموع العينة 695 سيدة. وتم جمع البيانات باستخدام استبانة لمعرفة طرق الشراء والتسوق لدى السيدات السعوديات.

كما تم استخدام الحاسب الآلي لتفريغ البيانات ومن ثم تحليلها إحصائيا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واستخدمت الجداول التكرارية وحساب النسبة المئوية في تلخيص البيانات وعرضها.

وأظهرت النتائج ما يلي:

1- أظهرت النتائج الإحصائية أن 63.5% من أفراد العينة ذوات مؤهل جامعي كما تقاربت فئات السن ما بين 35-25 سنة و 15-25 سنة في النسب وكانت على التوالي 38.1، 37.6% أيضاً تقاربت نسبة فئات الدخل من 6000-3000 ريال ومن 9000-6000 ريال بنسبة 25.1، 25.6% ويتضح هذا في جدول (1)

2- يتضح أيضاً أن 45% من أفراد العينة لا تخصص ميزانية لعملية شراء الملابس والأقمشة النسائية. الجدول (2).

3- أظهرت نتائج الدراسة أن 61.6% من عينة البحث تعلم بأماكن التخفيضات عن طريق الإعلانات الموجودة في الجرائد اليومية. الجدول (3).

4- وأن نسبة 50.8% من العينة تتأكد من حقيقة التخفيضات قبل أن تقدم على عملية الشراء. الجدول (4).

5- بما يتعلق بآراء العينة بالشراء في فترة التخفيضات فقد أكدت نسبة 77.7% من عينة البحث أن البضاعة المعروضة خلال فترة التخفيضات بحالة جيدة. الجدول (5).

6- وضحت نسبة 44.5% أن البضاعة المعروضة خلال فترة التخفيضات قديمة الجدول (6).

7- كما يحرص 79.9% من عينة البحث على الشراء أثناء هذه الفترة لرخص السعر. الجدول (8).

8- وأن نسبة 50.8% من عينة البحث تشتري القطع التي تحتاج إليها فقط خلال تلك الفترة جدول (9)

- 9- كما أكدت نسبة 70.4% من أفراد العينة أنهم يتعمدون الشراء بكميات كبيرة أثناء فترة التخفيضات، بينما 29.6% تشتري أكثر خلال الأيام العادية. الجدول (10).
- 10- أن نسبة 61.9% من السيدات لا تؤجل عملية شراء الملابس إلى وقت التخفيضات الموسمية، بينما نسبة 33.2% يؤجلن الشراء أحياناً للاستفادة من التخفيضات الموسمية. الجدول (11).
- 11- اتفقت آراء 70.8% من عينة البحث بأنهن يشعرن بالندم عند شراء الملابس بسعر مرتفع ثم بعد ذلك تتم عملية التخفيض. الجدول (12).
- 12- تقاربت نسبة من أبدین عدم ترددهن على المحال التجارية مع علمهن أنه ستنتم إجراء تخفيضات على المعروضات ومن وضحن أن هذا التردد يتواجد أحياناً بنسبة 41.2%، 41.0%. الجدول (13).
- 13- أيضاً تساوت نسبة من ذكرن التخفيضات حقيقية أو غير حقيقية بنسبة 18.6% لكلاهما، بينما وضحت نسبة 62.8% أنها ترى أن التخفيضات أحياناً قد تكون حقيقية وأن في ذلك خداع للمستهلك. الجدول (14).
- 14- ووضح 54.7% أنهم يشعرن أحياناً بأن عملية التخفيضات فيها خداع للمستهلك. الجدول (15).
- 15- لا يشمل التخفيض على الملابس الجديدة بنسبة 66.3% من أفراد العينة جدول (17).
- 16- ووضحت نسبة 94.4% من العينة أنهم يفضلن شراء الملابس الجاهزة أكثر من الأقمشة النسائية. الجدول (19).
- 17- اتفقت السيدات بنسبة 70.6% بأن التخفيضات تزداد وبنسبة عالية خلال العطلة الصيفية وتقل خلال موسم الأعياد. الجدول (20).

التوصيات:

من خلال هذا العرض لنتائج الدراسة توصي الباحثة بالتالي:

- 1- أن تكون هناك متابعة مستمرة من الجهات المختصة في وزارة التجارة لمراقبة الأسواق والمحافظة على حقوق المستهلك.
- 2- توعية السيدات بظاهرة التخفيضات وعدم التسرع في اتخاذ قرارات الشراء وذلك عن طريق المحاضرات ونشرات التوعية الصادرة عن الكليات المتخصصة.
- 3- التأكيد على أصحاب المحلات التجارية بألا تشمل التخفيضات السلع رديئة النوع أو التالفة أو المخزنة بطريقة غير سليمة وذلك حفاظاً على حقوق المستهلك.
- 4- يجب أن تشمل عملية التخفيضات جميع المعروضات لضمان إقبال المستهلك.
- 5- يشترط لحصول التاجر على ترخيص من الغرفة التجارية ضمان جودة المعروضات ونسبة التخفيض.
- 6- المراقبة المستمرة للأسواق ومتابعة الأسعار قبل وبعد عملية التخفيضات.
- 7- عمل المزيد من البحوث المتخصصة في هذا المجال ويمكن أن يشمل نوعيات أخرى من البضائع وليس الملابس فقط.

المراجع العربية:

الكتب:

- 1- أبو خضير، بسام. (1986م). أسس التسويق والإعلان. مركز الخوارزمي.
- 2- الحديدي، منى. (1999م). الإعلان. الطبعة الأولى. الدار المصرية اللبنانية.

- 3-الحاجي، محمد. (2002م). حقيقة الإعلان. الطبعة الأولى. دار المكتبي للنشر.
- 4-الساعد، زكي. (1998م). التسويق في المفهوم الشامل. الطبعة الثانية.
- 5-السمان، سامية. (1997م). موسوعة الملابس. كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية.
- 6-العبدلي، قحطان والعلاق، بشير. (1998م). التسويق أساسيات ومبادئ. الرياض: معهد الإدارة العامة، إدارة البحوث.
- 7-العيصوي، عبدالرحمن. (1997م). سيكولوجية الاستهلاك والتسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة.
- 8-الغالي، طاهر والعسكري، أحمد. (2003م). الإعلان. الطبعة الأولى. عمان: دار وائل للنشر والطباعة.
- 9-القيروتي، محمد. (2001م). مبادئ التسويق الحديث. الطبعة الأولى. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- 10-سعيد، هناء. (1995م). الإعلان. الطبعة الثانية. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- 11-سليمان، أحمد. (2000م). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية. معهد الإدارة: الرياض.
- 12-عبدالحميد، طلعت. (2001م). كيف تجذب عميلاً دائماً. الطبعة الخامسة. القاهرة: مؤسسة الأهرام.
- 13-عبيدات، محمد. (1995م). سلوك المستهلك. الطبعة الأولى. عمان: دار المستقبل للنشر.
- 14-عساف، محمود. (1980م). أصول التسويق.
- 15-علي، حسين. (2000م). الأساليب الحديثة في التسويق. الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر.
- الرسائل العلمية:
- 16-الشعشعي، محمد. (2002م). اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية. رسالة ماجستير غير منشورة. الرياض: جامعة الملك سعود كلية الآداب قسم الإعلام.
- 17-القحطاني، عوض. القحطاني، أحمد. (1984م). تحليل سياسة مبيعات الفرص (الأكازيون) في تجاره الملابس النسائية الجاهزة. بحث غير منشور. الرياض: جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية.
- 18-باصيرين، سكينه. (1987م). إدارة المرأة العاملة السعودية لبعض موارد اسرتها في جده. رسالة ماجستير غير منشورة. جدة: كلية التربية للبنات. قسم سكن وأداره منزل.
- 19-قريظم عبدالمهدي، ابو زكيه حسن، العيسوي إبراهيم. (1995م). تقويم نظم حماية المستهلك، ودراسة تطبيقه على المملكة العربية السعودية، بجدة. جدة: جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والاداره.
- 20-عبدالمنعم، يسرية. (1987م). دراسة السلوك الاستهلاكي ودوافع الشراء للسيدات العاملات. رسالة دكتوراه غير منشورة، الإسكندرية جامعة الإسكندرية. كلية الزراعة والاقتصاد المنزلي.
- الدوريات:
- 21-عبيدات، محمد، إبراهيم. (1995م). التنزيلات حالة دراسية عن الملابس النسائية. العلوم الإنسانية. المجلد الثاني والعشرين، العدد الثاني.
- 22-موسى، سهام. (1996م). جودة الإنتاج في صناعة الملابس الجاهزة وحماية المستهلك. مجلة الاقتصاد المنزلي، العدد الثاني عشر، ديسمبر.

23-مصطفى,انجهان.(1990م). دراسة العوامل المؤثرة في اختيار الملابس للمرأة العاملة. مجلة الاقتصاد المنزلي.العدد السادس. ديسمبر.

الأبحاث:

24-المركز الاستشاري للاستثمار والتمويل.(2002م).البيع بالأسعار المخفضة مامدى مصداقيته. الرياض.

25-عبدالحميد,طلعت,المحتلاني,عبدالحميد.(1992م).تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات في مدينة جدة. الغرفة التجارية الصناعية بمدينة جدة: مركز البحوث.

26-لطفى,سامية.الخضري,ليلى.(1985م). أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على دوافع الشراء لدى الطالبات الجامعيات بمدينة الرياض.

نقلاً من رسالة بارضوان,عيشة.(1988م). دراسة السلوك الاستهلاكي ودوافع الشراء للمرأة العاملة السعودية بمدينة جدة. المراجع الأجنبية:

27-Bannock, G. Manser, W. (1989)International Dictionary of Finance. London: Hutchinson Business Books.

28-Wozniok & Summers. (1990). Discount Store Patronage Preferences of Rural and Urban Women. Clothing and Textile Research Journal, Volume: 8 Spring.

المملكة العربية السعودية رقم الاستبانة

كلية التصاميم والفنون بالرياض

ملحق أ

أثر مبيعات الفرصة (التخفيضات)على شراء المرأة السعودية لملابسها
أولاً : المعلومات الديمجرافية:

1-1 .المستوى التعليمي:

1- ابتدائي 2 -متوسط

3- ثانوي 4 -جامعي

5-غيرها تذكر.....

1-2 .السن:

1-من 15 إلى 25 سنة .2- من 25 إلى 35 سنة.

3-من 35 إلى 45 سنة . 4- من 45 إلى 55 سنة.

3-1الدخل:

1- أقل من 3000 ريال . 2 - من 3000 إلى 6000 ريال.

- 3- من 6000 إلى 9000 ريال . 4- من 9000 إلى 12000 ريال.
5- أكثر من 12000 ريال.

ثانياً : الشراء والتسوق:

1-2 هل تخصصين ميزانية لشراء الملابس:

- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً

2-2 ععادة اعلم بالتخفيضات عن طريق: (الرجاء الإجابة في حدود اثنتان)

1- الإعلان في الجرائد والمجلات. 2- الإعلان عن طريق الراديو والتلفاز.

3- الإعلانات المصقفة على المحل. 4- عن طريق صاحب المحل

5- عن طريق الصديقات أو الأقارب.

2-3 عند معرفتي بأماكن التخفيضات أقوم بالأتي:

1- الذهاب مباشرة للشراء. 2- التردد في الشراء.

3- التأكد من حقيقية التخفيضات.

2-4 هل البضاعة المعروضة أثناء فترة التخفيضات:

1- في حالة ممتازة. 2- في حالة جيدة.

3- في حالة رديئة.

2-5 من الملاحظ على البضائع المعروضة في فترة التخفيضات أنها:

1- تستهلك بسرعة. 2- تدوم فترة طويلة.

3- قديمة.

2-6 اعتبر الشراء في فترة التخفيضات فرصة:

- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً

2-7 احرص على الشراء في فترة التخفيضات:

1- لرخص السعر أثناء هذه الفترة. 2- لارتداء الملابس مباشرة.

3- للاستخدام في السنة القادمة.

2-8 أثناء فترة التخفيضات اشترى القطع التي احتاج إليها فقط:

- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً

2-9 أقوم بالشراء بكميات كبيرة:

1- أثناء فترة التخفيضات. 2- في الأيام العادية.

2-10 أقوم بتأجيل احتياجاتي من الملابس إلى وقت التخفيضات الموسمية:

- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً

2-11 هل تشعرين بالندم عند شرائك ملابسك بسعر مرتفع ومن ثم يتم التخفيض عليها بعد فترة قصيرة ؟

- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً
- 12-2 أتردد على المحل التجاري مرة أخرى مع علمي أنه سيتم عمل تخفيضات على المعروضات.
- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً
- 13-2 هل يتم التخفيض على الملابس قبل أن ارتدائها أحياناً:
- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً
- 14-2 تعتبر التخفيضات حقيقة من وجهة نظرك.
- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً
- 15-2 يتم التخفيضات عادة على البضائع القديمة من حيث النوعية والموديل:
- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً
- 16-2 يتم التخفيض على البضائع الجديدة:
- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً
- 17-2 تؤثر التخفيضات في ميزانية الأسرة:
- 1- نعم 2- لا 3- أحياناً
- 18-2 أيهما تقبلين عليه أكثر فترة التخفيض:
- 1- الملابس النسائية. 2- الأقمشة النسائية.
- 19-2 تتم التخفيضات عادة في فترة:
- 1- العطلة الصيفية. 2- بداية الدراسة.
- 3- شهر رمضان. 4- مواسم الأعياد.

أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية

أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية في إكساب المصارف ميزة تنافسية-دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية

إلهام نايلي

أستاذة مساعدة قسم ب

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -

الهاتف: 00213.31.96.24.89 النقال: 00213.6.66.61.04.96

العنوان الإلكتروني : oebnaili@gmail.com

الملخص:

يعتبر الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية محددًا استراتيجيًا لبقاء المصرف و استمراره، إذ أن قدرة المصرف على الإبداع والابتكار في منتجاته المصرفية و تحسينها باستمرار من شأنها أن تزيد و تعزز من وضعه التنافسي في السوق. كما إذ تعد عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية ضرورة حيوية يمارسها المصرف للمحافظة على مكانته في السوق. كما يسعى من خلالها إلى المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين و زيادة قدرته على المنافسة في تلك السوق. إن استدامة الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية ليست أمرًا سهلاً خاصة في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتغير السريع والتنافس الشديد الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية لذلك لا بد من الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية الإسلامية.

المقدمة

تشكل المؤسسات المالية جزءًا من النسيج الاقتصادي ككل تتأثر به وتؤثر فيه، وأصبح العالم باتساعه قرية مصرفية تربطها المصارف وتحكم تدفقات أموالها وتغذي وتوجه حركتها بما ينشر التقدم ويحقق التنمية، وهي بذلك ليست في غنى عما يعرفه الاقتصاد العالمي من تحولات أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها العولمة و التطورات التكنولوجية. إن ازدياد التنافس العالمي متزامناً مع التغيير التكنولوجي وقصر عمر المنتج جعل المصارف عموماً تحت ضغط وخطورة الفشل في أي وقت، فأصبحت فرصة البقاء مقترنة بسرعة التطوير والإبداع والابتكار في أساليب العمل حتى تضمن الميزة التنافسية لهذه المصارف.

تعد المصارف الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية، من حيث نماذجها القانونية، وبنيتها التكوينية، وأهدافها، ووسائلها إلى تلك الأهداف، إلا بالقدر الذي تقتضيه الصفة المخصصة لها بالإسلامية؛ فقد التزمت بالتقيد بحدود الشريعة الغراء.

وقد جاءت شريعة الإسلام لتجعل دائماً في الطيبات ما يغني عن الحباثت، وفي الحلال ما يغني عن الحرام و من هذه المطلقات تبدأ المصارف الإسلامية ممارسة نشاطها الاقتصادي ضمن أطر معينة، وقواعد محددة. ولعل أهم القواعد الشرعية التي ينطلق منها عمل المصارف الإسلامية هو انطلاقها من النظام الاقتصادي الإسلامي الذي يقوم على قواعد خاصة للمال والملكية، تقرر أن الله - سبحانه وتعالى - هو مالك كل شيء، وأن الإنسان مستخلف على هذه الملكية، وأن المال

وسيلة وليس سلعة، وأن ملكيته أداة وليست غاية، وبالتالي فإن نتاج مردوده مقترن بالعمل الذي يشارك بالربح ويحتل الخسارة، وأن المال يجب أن يكتسب بالحلال، وأن الزكاة فريضة، والإرث حق، يهدف إلى توزيع الثروات. وأما الربا، والإسراف، والغش، والاحتكار، والغرر، والاستغلال فجميعها حرام، وأن الإسلام يحمي ملكية الفرد، ولكنه في الوقت نفسه يحضه على التعاون والمشاركة .

إن الإبداع والابتكار والاكتشاف والتطوير جميعها عوامل تساعد على تلبية الاحتياجات المتسارعة والمتزايدة للزبائن، وتساهم في زيادة الميزة التنافسية للمصارف، إذ يعتبر المنتج المصرفي محور نشاط إدارة التسويق المصرفي، فبواسطته يستطيع المصرف إشباع رغبات الزبون الحالي والمرتب، كما أن التوافق مع هذه الرغبات يتطلب الإبداع والابتكار في هذه المنتجات. لقد بدأ واضحا سعي المؤسسات المصرفية في الاقتصاديات المتطورة نحو الإبداع واعتماد استراتيجيات الابتكار في المنتجات والسبق نحو تقديم الجديد منها وتعديل وتحسين الموجود منها بحكم تعرض المنتج المصرفي للتقدم كغيره من المنتجات، وكل ذلك من أجل اختراق الأسواق وكسب المزيد من الزبائن واحتلال موقع تنافسي مرضي. إذ تعتبر عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية عاملا مهما ومحددا استراتيجيا لبقاء المصرف و استمراره. وقد ازدادت أهمية الإبداع والابتكار خاصة بعد ظهور الابتكارات التكنولوجية الحديثة.

تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية شديدة حيث تتنافس مع المصارف التجارية التقليدية والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة، لذا لا بد لها من تطوير واستحداث منتجات متميزة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تلبئها إلا المصارف الإسلامية. ولما كان لمنتجات العمل المصرفي الإسلامي أهمية بالنسبة للاقتصاد الجزائري بمختلف قطاعاته، فإننا سنبين أهمية انفتاح الجزائر على الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال تحسين ظروف العمل والارتقاء بالممارسات العملية إلى مستوى تحقيق محيط مصرفي ومالي تنافسي.

إشكالية الدراسة

نظرا لأهمية الإبداع والابتكار وإدخال الجديد على العمل المصرفي عامة، وعلى المنتج المصرفي خاصة، علينا أن نتساءل: كيف تساعد عملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي على اختراق الأسواق وكسب المزيد من الزبائن واحتلال موقع تنافسي مرضي؟ ما مدى تحقيق المصارف التقليدية عامة والمصارف الإسلامية خاصة لميزة تنافسية من خلال الإبداع والابتكار في منتجاتها المصرفية؟

وعليه تفرض هذه الإشكالية أسئلة فرعية مهمة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ما المقصود بعملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي؟ وماهي خطوات ومتطلبات عملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي؟
- كيف تؤثر عملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية عامة والمصارف الإسلامية خاصة؟

أهمية الدراسة

يستمد موضوع الدراسة أهميته من خلال تسليط الضوء على دور الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، لما لهذا القطاع من دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني .

إن التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي يشهدها هذا العصر يؤثر بصفة مباشرة على قطاع المصارف، وهو ما يحتم على مقدمي الخدمات المصرفية الاستجابة لهذه التطورات وتقديم منتجات مصرفية متطورة ومبتكرة ترضي حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة وتخلق نوعا من الوفاء والولاء تجاه هذه المصارف.

ترجع أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية إلى أهمية المنتج ضمن المزيج التسويقي، حيث أن نجاح المصرف يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق ، وبالتالي فإن وجود المصرف واستمراره يتوقف في مقدرته على إشباع احتياجات الزبائن ومن ثم تحقيق الأرباح من خلال التركيز على ابتكار المنتجات الجديدة.

كما أن أهمية الدراسة تستند لأهمية تطوير وتنمية المنتجات المصرفية الإسلامية، باعتبار أنها أضحت متطلبات حياتية تستدعيها مقاصد الشريعة التي تراعي تحقيق المصلحة الخاصة للأفراد بالمواءمة و المصلحة العامة من جهة، وتحقيق رضا المستفيدين والمستهلكين من جهة ثانية، سواء بتلبية الحاجات أو الطموحات المستقبلية غير المتعارضة مع التوجهات الصحيحة للمنهج الإسلامي الصحيح الذي يرمي إلى عمارة الأرض وتوفير حياة كريمة للإنسان، بعيدا عن المنتجات والخدمات المصرفية الأحادية الاتجاه، والتي تشجع النمط الاستهلاكي غير المنتج.

أهداف الدراسة

و ضمن هذا السياق فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- التعرف على واقع عملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي والخطوات الواجب اتباعها لطرح منتج جديد؛
- توضيح عملية الابتكار وأسلوب تطوير المنتج المصرفي ومدى مساهمة ذلك في تعزيز الموقع التنافسي للمصارف؛
- اقتراح مجموعة من الطرق التي تكفل القيام بعملية التطوير وتسهم في رفع كفاءة البنوك الإسلامية واكتسابها القدرة على مواجهة التحديات التي تفرضها الطبيعة التطورية لسوق الصناعة المصرفية التقليدية؛
- ضرورة التطوير المستمر في الخدمات المصرفية الإسلامية لمواجهة المنافسة في سوق صناعة مبتكرة تطبق تكنولوجيا عالية في تقديم منتجاتها، وتحديث باستمرار في أدواتها، وتطرح أدوات جديدة وخدمات متنوعة، وأيضا لاقتناص الفرص الهائلة نتيجة للنمو المتزايد على الخدمات المصرفية الإسلامية محليا ودوليا .

منهجية الدراسة

لقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة، مع الاستعانة بمصادر المعلومات من كتب و مجلات و دوريات عربية و أجنبية.

للإجابة على التساؤلات السابقة وتحقيق الهدف من البحث ، فإننا قسمنا الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: مفاهيم عامة حول الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية و الميزة التنافسية في المصارف التقليدية و الإسلامية

المحور الثاني: تقييم واقع الإبداع والابتكار في المصارف الجزائرية – دراسة مقارنة بين المصارف التقليدية و الإسلامية -

المحور الأول: مفاهيم عامة حول الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية و الميزة التنافسية في المصارف التقليدية و الإسلامية

تقوم المصارف بتقديم منتجات مصرفية جديدة أو بتحسين في منتجاتها الحالية بهدف إرضاء رغبات وحاجات المستهلكين المتجددة والمتنامية باستمرار وكذا بهدف التغلب على المنافسة.

أولاً: عموميات حول المنتجات المصرفية

أوضحت المصارف مؤسسات لا تختلف عن غيرها من المؤسسات الأخرى في الأهداف و الوسائل، حيث أن طبيعة نشاطها تستدعي أن تكون لها مصادر تمويل و مدخلات تستخدمها لتقديم منتجات مختلفة مقابل هامش ربح.

مفهوم المنتج (الخدمة) المصرفية

لقد عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". (الضمور، 2002: 17)

كما تعرف الخدمة على أنها "أداء محقق من طرف المؤسسة، وتشمل كل نشاط مقدم من طرف إلى طرف آخر بدون تحويل ملكية سلع ملموسة". (Bréchnac-Roubaud , 2002 :71) من خلال هذا التعريف يتبين أن الخدمات تمتاز بكونها غير مرئية، و لا يمكن نقل ملكيتها.

وتعرف الخدمة على أنها " عبارة عن نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس" (Kotler et al, 2004 : 482). هذا التعريف يوضح لنا أن الخدمة نشاط أو منفعة غير ملموسة تقدم لفرد من طرف فرد آخر. ويبقى تقديم خدمة ذات نوعية جيدة وخلق قيمة للزبون هو الحجر الأساس للنجاح.

تمتاز الخدمات بكونها غير ملموسة إذ يصعب تذوقها، لمسها، الإحساس بها وعليه فإنه لا يمكن تخزين الخدمة، قياسها، تجريبها أو فحصها قبل الشراء. (Bréchnac-Roubaud , 2002 :72). كما تمتاز بعدم الانفصال أو التلازم وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها. فالسلع تُنتج أولا ثم تُباع وبعدها تُستهلك، أما الخدمات فهي تُباع أولا ثم تُنتج وتُستهلك في نفس الوقت (Zollinger et Lamarque, 2004, 9)

تمتاز الخدمات بالتغير وعدم التماثل فالخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشترك في استخدامها عدد من الزبائن يتعذر تمييزها. كما أن الخدمات غير قابلة للتخزين، لأن توزيع الخدمات واستهلاكها يتم في نفس الوقت، الأمر الذي يجعل الخدمات غير قابلة للتخزين.

يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي إذ أنه يعد الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات زبائنه، وفي تحقيق أهدافه تبعا لذلك. فالمزيج التسويقي المصرفي عبارة عن مختلف الوسائل الموضوعة تحت تصرف المصرف بغرض تحقيق أهداف تجارية مترجمة إلى زبائن وحصص سوقية. (Coussergues, 1996 : 70)

يتعلق المزيج التسويقي الإسلامي بالمنهج الذي ينهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يسهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها (المغربي، 2004: 382).

يعرف المنتج المصرفي على أنه « تلك الخدمات المؤداة من طرف المؤسسات المالية التي تتضمن الخدمات المقدمة للزبائن». (Valente, 1993 : 572)

فالمنتجات المصرفية هي «مجموعة المنافع التي يقدمها البنك إلى زبائنه ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما قد يكون المنتج المصرفي مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس» (Caudanin et Montier, 1998 : 524) من خلال هذا التعريف نستنتج أن هناك أنواعاً مختلفة من المنتجات المصرفية وهي المنتجات المصرفية الخالصة والمنتجات المصرفية المختلطة ومنتجات تتركز على رؤوس أموال.

تشير خدمات البنوك الإسلامية إلى الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمتراصة التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء والمستفيدين منها، يستوى في ذلك.. أن تأخذ صورة نقدية أو مادية أو تمثلت في صورة خدمات وتسهيلات مصرفية أو اجتماعية. (المغربي، 2004: 385).

يعمل البنك الإسلامي على تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها لعملائه مثل: خدمات الإيداع، خدمات الإيداع الاستثماري، خدمات الادخار والتوفير، خدمات التمويل والاستثمار، خدمات التكافل الاجتماعي، خدمات مصرفية، خدمات أمناء الاستثمار...

ثم يقوم البنك الإسلامي ببيان الأشكال المتعددة بكل نوع من أنواع الخدمات السابقة. فالإيداعات الاستثمارية قد تأخذ عدة أشكال كحساب الاستثمار، حساب الاستثمار المخصص، صكوك التمويل. كما قد تأخذ خدمات التمويل والاستثمار أشكالاً متنوعة مثل المضاربة، المشاركة، المراجعة والمساهمة في شركات قائمة وكذا المساهمة في شركات جديدة.

وفي هذا الصدد يقوم المصرف الإسلامي بتحديد خط المنتجات الذي يشير إلى مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تربط بينها رابطة معينة، سواء لأنها تقدم بطريقة أو تقدم لنفس الزبائن أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها..، مثال ذلك خدمات الإيداع المصرفية بالبنك الإسلامي بمختلف صورها الجارية والاستثمارية والادخارية. ويقوم المصرف الإسلامي أيضاً ببيان مزيج المنتجات، وهو يشير إلى مجموعة خطوات المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه، أي كل الخدمات التي يقدمها للأفراد ويراعي أنه عند تعدد خطوات المنتجات وزيادتها. فإن ذلك يعرف بالانتساع، أما إذا كان التعدد والتنوع بداخل خط المنتجات الواحد فحينئذ يعرف بالعمق. (المغربي، 2004: 385-386).

خصائص المنتجات المصرفية

إضافة إلى تلك الخصائص الخاصة بالخدمات عموماً، فإن الخدمات المصرفية تمتاز بما يلي:

- غالباً ما تكون المنتجات المصرفية مشروطة بتشريعات بنكية أو جبائية؛
- لا يمكن إعادة توزيع المنتجات المصرفية مرة أخرى؛ (Tournois, 1989 : 70)
- الطلب على المنتجات المصرفية يتميز بالتردد؛ كما أن المنتجات المصرفية غير قابلة للاسترداد مرة أخرى؛

- ارتباط المنتج المصرفي باسم المصرف مقدم المنتج ودرجة الثقة فيه، إذ أن المنتج المصرفي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بشخصية البنك كبايع للمنتج دون سواه....

الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي:

يقوم تقسيم السلع والخدمات في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، فقد جاءت الشريعة الإسلامية لتحل الطيبات، وتحرم الخبائث؛ ولذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة، مع وجود مراتب ودرجات لكل منهما. لقوله تعالى "ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث". من هنا يمكن القول بأن المنتجات الطيبة هي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق الإسلامي، فهي التي يجوز انتاجها وصناعتها ومن ثم توزيعها واستهلاكها، أما السلع الخبيثة والخدمات فلن تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك. (الشيخو آخرون، 2009: 108) وتمثل أهم الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي في: (خانجي، 2009: 22-23)

رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، لقوله تعالى "يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً". فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول. (الشيخ و آخرون، 2009: 109) ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية و المسكرات، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار. وفي هذا الشأن قال الرسول الكريم: "إن الله تعالى طيب لا يقبل إلا طيباً".

اتسام المنتج بفضائل الأخلاق: إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته مع الآخرين. فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها؛ ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.

النزاهة والأولوية في اختيار المنتجات: تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية. و يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية. أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: وبهذا الضابط يحتفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الإسلامية أن تتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "لا ضرر ولا ضرار". فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات المصرفية لهم، كما تقدم لهم النصيحة والمشورة. كما عليها الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيها من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق. بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

دورة حياة المنتجات المصرفية

تشمل دورة حياة المنتج المصرفي أربعة مراحل حيث يتطور رقم أعمال المصارف ومردوديتها مع الوقت.

مرحلة تقديم المنتج إلى السوق: هي أولى المراحل التي يمر بها المنتج عند استحداثه، وتتركز الجهود التسويقية في هذه المرحلة على تعريف الزبائن بالمنتج الجديد، تتسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات، في حين تكون التكاليف المنفقة عليه مرتفعة، كنفقات الترويج و تكون الأرباح في هذه الفترة معدومة أو سلبية (ذلك أن ما ينفقه البنك على المنتج من نفقات يفوق مبيعاته).

مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد التعامل بالمنتج وتنمو المبيعات بمعدل أكبر، مما يؤدي إلى ارتفاع أرباح المصرف الأمر الذي يستهوي المنافسين في الدخول وتقديم منتج مماثل، لذاتعد عملية تطوير وتحسين ملامح وجوده هذا المنتج ضرورة حتمية من أجل الحفاظ على المركز التنافسي للمصرف.

مرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات بينما الأرباح تصل إلى أعلى مستوى لها ثم تعود للانخفاض خلال هذه المرحلة. قد يستخدم البنك مجموعة من الإجراءات لإطالة عمر المنتج، ولكن لا مفر من إحلال هذا المنتج وزواله، و يصبح المجال مفتوحاً للإبداع والابتكار في المنتج، وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير.

مرحلة التدهور أو التقهقر: تتصف هذه المرحلة باستمرار انخفاض المبيعات في حين الأرباح تنقلص، وخلالها يتم سحب المنتج تدريجياً من السوق مع إدخال منتجات جديدة تحل محله.

ثانياً: عوميات حول الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية

إن من أهم مقومات البقاء والاستمرار للمصرف أن تكون المنتجات المصرفية التي يقدمها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم. وأن المصرف الذي يعجز عن الإبداع والابتكار وتحسين منتجاته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة، فإنه سوف يحكم على مستقبله بالفشل.

مفهوم الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي

في غالبية الأحيان تدل الأدبيات على أن لمصطلح الابتكار والإبداع نفس المعنى، إلا أنه توجد بعض الفروق بينهما. فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها. يعرف الإبداع في اللغة كما جاء في (لسان العرب)، من بَدَع الشيء: و هو أنشأه، و جاء في (المعجم الوسيط) بدعه بدعاً: أي أنشأه على غير مثال سابق، وعرفه (القاموس العصري الحديث) بأنه: الإيجاد أو التكوين أو الابتكار. فالبدع يعني الشيء الجديد، والبدع: هو الشيء الذي يظهر لأول مرة، فمبدع الشيء، وأبدع الشيء: أي أنشأه في صورة جديدة. وجاء في قوله تعالى: "بديع السماوات والأرض وإذا قضي أمراً فإنما يقول له كن فيكون". (سورة البقرة، الآية 117)

ويعرف الإبداع بأنه تبني فكرة جديدة موجودة، (الصريفي، 2003: 12) في حين يرى البعض بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل. (عبود نجم، 2003: 17) يعني الإبداع التوصل إلى أفكار خلاقية، بينما الابتكار يهتم بتجسيد هذه الأفكار. فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداعاً أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع مفيد فيسمى ابتكاراً. و يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية: **الابتكار = الإبداع + التطبيق**

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين. يقصد بالابتكار تقديم منتجات جديدة كلياً أو جزئياً في

مقابل الحالة القائمة التي تمثل القدم، وعلية يمثل الابتكار مصدرا للتجديد من أجل المحافظة على الحصة السوقية وتطويرها:
الابتكار = الميزة التنافسية المستدامة. (الطائي و العلاق، 2008: 53)

يقصد بالإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية إضافة مزايا جديدة لمنتجات أو خدمات المصرف بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب عليها. كما قد تعني عملية الإبداع والابتكار طرح منتجات معروفة حاليا في السوق ولكنها جديدة على المصرف. كما تعني أيضا طرح منتجات جديدة أصلا على كل من المصرف والسوق. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2001: 272)

و تعد عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية ضرورة حيوية يمارسها المصرف للمحافظة على مكانته في السوق. لقد شجعت الشريعة الإسلامية على الابتكار وحثت عليه، وبينت الأسس التي يمكن من خلالها توجيه وترشيد عملية الابتكار بما يحقق المصالح المرجوة. إذ أن رسولنا الكريم - صلى الله عليه وسلم - قال: "من سن في الإسلام سنة حسنة فله أجرها وأجر من عمل بها إلى يوم القيامة، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئا، ومن سن في الإسلام سنة سيئة فعليه وزرها ووزر من عمل بها إلى يوم القيامة لا ينقص ذلك من أوزارهم شيئا".
إن هذا الحديث الشريف يمثل الأساس الأول في الحث على الإبداع والابتكار الذي ينفع المسلمين فمجال الإبداع حيث هو في التطبيق والممارسة، بحيث تحقق المصلحة الشرعية دون الإخلال بحكم الشرع ومقاصده.

العوامل المؤثرة على عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية

رغم الاختلاف في مجموعة العوامل المؤثرة على الابتكار من ناحية الكم والتصنيف، إلا أنه يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية: (سرحان، 2005: 47-48)

العوامل الخارجية: وهي مجمل العوامل و المؤثرات البيئية الخارجية، كالظروف الاقتصادية والمالية السائدة، الاجتماعية والثقافية والتشريعية والسياسية و الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي، بالإضافة إلى التغير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن، وكذا المنافسة بين المصارف و المؤسسات المالية، و مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها.

العوامل الداخلية: إن هذه العوامل تتعلق بالقدرات المادية و البشرية التي يتمتع بها المصرف، والهيكلة التنظيمية والثقافة التنظيمية، النمط الإداري السائد، حجم المصرف وعدد فروع و تنوع أنشطته المصرفية، ودعم الإدارة العليا للإبداع والابتكار.

العوامل الخاصة: وهي مجموعة العوامل المؤثرة في الإبداع والابتكار مثل العوامل الشخصية والإدارية والسلوكية الخاصة بالمديرين، والموظفين الذين لديهم اتجاه نحو الإبداع والابتكار والتي تمثل محددات عوامل الاتجاه نحو الابتكار.

أهداف عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية

يرى البعض (الخضير، 1999: 229-230) أن عملية الإبداع والابتكار في حد ذاتها هدف كونهها أساسا من أسس الاستمرار، ومع ذلك فإن لعملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية وتحديثها أهدافا أساسية منها:

- تحسين الوضع التنافسي للبنك من خلال زيادة حصته في السوق المصرفي اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل؛
- تخفيض تكلفة تقديم منتجات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف أخرى منافسة؛

- تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتطورة باستمرار وبحثهم المستمر عن الجديد، فالمنتجات الجديدة قادرة على جذب زبائن جدد وزيادة ولاء الزبائن الحاليين؛ (De Coussergues , 2005 : 218)
- المنافسة الحادة بين المصارف والتي قد تؤدي إلى انخفاض حصة المصرف في السوق، وبالتالي نسبة الربحية التي يحققها...

أما عن أهداف عملية التطوير للصناعة المصرفية الإسلامية فتتمثل في: (حسانين ، 2008: 69-70)

- تنوع تشكيلة الأدوات والمنتجات المصرفية الإسلامية، لتلبي مختلف احتياجات الأفراد والمؤسسات ، مع الاستمرار في طرح نوعيات جديدة منها؛
- توسيع قاعدة المشاركين في سوق الخدمات المصرفية الإسلامية من الأفراد والمؤسسات الخاصة والقطاع الحكومي؛ وتوسيع قاعدة المعاملات في الأنشطة الاستثمارية والتمويلية والتجارية الاستهلاكية والعقارية في سوق المصرفية الإسلامية؛
- التطوير بغرض رفع الإنتاجية والكفاءة لمؤسسات وخدمات قطاع الصناعة المصرفية الإسلامية، ومن أجل تطوير الوسائل الأقل تكلفة والأحدث في التكنولوجيا؛
- تحقيق التوجه الاستراتيجي للصناعة المصرفية الإسلامية كمؤسسات نمو تنشغل بالوفاء باحتياجات الإنتاج الحقيقي وتنميته، انطلاقاً من ترسيخ وظيفة المال في الإسلام؛
- تطوير الأساليب والصيغ والأدوات والمنتجات في إطار إسلامي لكنه حديث يستجيب للاحتياجات المتنوعة للخدمات المستجدة والمتطورة على هدى الشريعة في توظيف المال وتنميته واستثماره وتداوله بعيداً عن المعاملات الربوية.

طرق ومسارات الابداع والتطوير:

عادة ما تقوم البنوك باستخدام ثلاثة مناهج رئيسية للإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية وهي: (الطائي والعلاق ،2008: 79-80)

أسلوب الإبداع والابتكار من خلال التملك: من خلال استخدام واحد أو أكثر من الأساليب التالية:

- قيام المصارف بالبحث عن مصارف قائمة لشرائها؛
 - قيام المصارف بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مصارف أخرى (شراء جوهر تقنية الخدمة)؛
 - قيام المصارف بشراء حقوق امتياز لتقديم خدمات مصارف أخرى قائمة.
- أسلوب الإبداع والابتكار عن طريق تطوير خدمة جديدة تماما:** من خلال أسلوبين هما:
- قيام المصارف بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على امكانياتها المادية والفكرية والبشرية؛
 - قيام المصارف بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة.

إستراتيجيات الإبداع والابتكار في البنوك

تقوم عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية أساسا على دراسة تحليلية وواقعية لسوق المنتج ومعرفة المتغيرات المتعلقة به، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يتبناها للإبداع والابتكار في منتجاته المصرفية، منها ما يتعلق بالابتكار في المنتج المصرفي ذاته ومنها ما يتعلق بالابتكار في الأسواق المتعامل معها.

إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بابتكار برنامج لمنتجاته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن. (الصميدعي و عثمان يوسف ، 2001 : 276)
إستراتيجية اختراق السوق: طبقا لهذه الإستراتيجية تبحث إدارة البنك عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حجم تعامل البنك من منتجاته الحالية في سوقه الحالي.

إستراتيجية الابتكار في المنتجات: يقوم المصرف بتطوير منتجات مصرفية جديدة أو تعديل المنتجات الحالية لتلائم حاجات الزبائن. (الحداد ، 1999 : 172) .

إستراتيجية التنوع: تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك بابتكار منتجات مصرفية جديدة في أسواق جديدة.

ثالثا: خطوات و مراحل الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية الجديدة

يعتمد نجاح المصرف واستمراره في مزاولة نشاطه إلى حد كبير على قدرته في الإبداع والابتكار في منتجاته الحالية، وعلى خلق منتجات جديدة تضاف إلى سلسلة المنتجات التي يقدمها. لذا يتعين عليه إتباع نظام فعال يضمن له إخراج أفكار جيدة إلى حيز الوجود، والابتعاد عن كل الأفكار السيئة التي قد تؤدي به إلى إهدار الجهد والمال. وفي العادة تميز بين ستة مراحل أساسية في عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية والحصول على منتج جديد. (الحداد ، 1999 : 182)
المرحلة الأولى: البحث عن الأفكار الجديدة : تهدف هذه المرحلة إلى توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة، ويجب تحديد ما إذا كان الهدف هو تعديل وتطوير منتج مصرفي قائم أو إضافة منتج جديد تماما. وهناك مصادر وطرق للحصول على الأفكار الجديدة.

مصادر الحصول على أفكار جديدة: هناك مصدرين للإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية، مصدر داخلي والآخر خارجي، و تشمل المصادر الداخلية للمصرف إدارة البحوث والتطوير بالمصرف، إدارة التسويق ، مديرو المصرف ورؤساء قطاعاته التنفيذيين وموظفو المصرف والعاملين فيه... (الخضيرى ، 1999 : 265) أما **المصادر الخارجية** فتضم كافة المصادر الخارجية عن المصرف وأهمها زبائن البنك الحاليين، المصارف التابعة والتوكيلات، الحكومات ، المصارف المنافسة، معاهد البحث العلمي و وكالات الإعلان.... (الخضيرى ، 1999 : 268)

طرق الحصول على أفكار جديدة: هناك طرق أخرى للبحث عن الأفكار الجديدة، وهي نوعان: **الطرق الحدسية** أو النفسية: ونجد من بينها طريقة **التفكير العاصف** (Le brainstorming) (Lendrevie et all, 1997 : 279) و تقنية التحليل "التوفيقية" (La synectique) (Kotler et al, 2004 : 387). أما **الطرق العقلانية** أو المنطقية: ومن أهمها التحليل المورفولوجي (L'analyse morphologique) وطريقة التحليل الوظيفي (L'analyse fonctionnelle) ... (Lambin et all , 2005 : 448)

المرحلة الثانية: غربلة وتقييم الأفكار الجديدة

بعد الانتهاء من جمع الأفكار يتم غربلتها بهدف معرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى منتج، فالحرص عند الغربلة يعتبر أمراً ضرورياً لأن الإبداع والابتكار في المنتج الجديد ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت والمال. وعليه فإن دور عملية الغربلة هو الكشف عن الأفكار السيئة والتخلي عنها في أقرب وقت ممكن (Badoc, 1978: 169-170). فقد أثبتت إحدى الدراسات أنه من بين 100 فكرة تدخل لعملية التطوير فإن 27 منها يتم تجريبها بطريقة أو بأخرى، وأن 12 فكرة تدخل للسوق و9 أفكار تستطيع النجاح. Lambin et al (2005: 458).

المرحلة الثالثة : مرحلة الدراسة الاقتصادية (التحليل الاقتصادي)

بعد جمع الأفكار وغربلتها وتقييمها تأتي مرحلة التحليل الاقتصادي للمشروع، الذي يهدف إلى تقدير المبيعات والتكاليف والأرباح المستقبلية للمنتج، وتشمل هذه المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم المنتج، وتقدير التكاليف والعائد.

المرحلة الرابعة: مرحلة الإبداع والابتكار وتحديد مواصفات المنتج

تعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحاسمة في عملية الإبداع والابتكار وذلك راجع إلى كونها المرحلة التي تتطلب أولى الاستثمارات وفي نهاية مرحلة الإبداع والابتكار نصل إلى انطلاق حتمي لعملية الإبداع والابتكار أو نهاية فورية للعملية. (Badoc, 2004: 306)

إن الإبداع والابتكار في المنتج يسمح بتحديد السياسات التسويقية المتبعة، إذ انطلاقاً من هذه السياسات نستطيع تعريف المنتج، تكييفه، تغييره حسب حاجات ورغبات المستهلكين. من خلالها يتم تجسيد المنتج على أرض الواقع انطلاقاً من المعلومات المجمعة من الدراسات والاختبارات التي أجريت سلفاً، والمرور بذلك إلى صنع نماذج أولية للمنتج الجديد، هذه العملية قد تستغرق أسابيعاً أو أشهراً أو حتى سنوات.

المرحلة الخامسة: مرحلة تجربة واختبار المنتج

يمكن القول أن لهذه المرحلة أهمية قصوى في عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية، إذ تكون غالباً مخفية بالمخاطر وتشكل عبئاً على موارد المصرف المالية والإدارية على السواء، وفي نفس الوقت ليس مؤكداً نجاح فكرة المنتج، ومع أنه لا يمكن التنبؤ بنجاح أو فشل المنتج الجديد. إلا أن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيطة بطرح المنتج الجديد. ويكون لبحوث التسويق دور رئيسي في توضيح التغيرات التي يظهرها المنتج الجديد. (Badoc, 2004: 307)

المرحلة السادسة: مرحلة الإطلاق

تشمل هذه المرحلة مجموعة الأنشطة التي يقوم بها البنك بعد ظهور نتائج اختبار السوق، وذلك من أجل تقديم المنتج الجديد إلى السوق بشكل فعلي.

رابعا: أهمية الإبداع والابتكار في المصارف التقليدية لتحقيق الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال، فهي تعد بمثابة العامل الرئيسي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق التميز والتفوق المستمر على منافسيها. فالدخول في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم منتجات ترضي المستهلكين تختلف عن المنافسين.

عموميات حول الميزة التنافسية في المصارف التقليدية

تعرف الميزة التنافسية على أنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون". (السلمي، 2001:104)

من أهم المزايا التي تحققها المؤسسة من خلال امتلاكها الميزة التنافسية هي قدرتها على إقناع زبائنها بما تقدمه من منتجات تكون متميزة عن منتجات المنافسين و بالتالي تحقيق رضاهم. تعمل الميزة التنافسية على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الأمر الذي يساهم في زيادة عوائدها المالية وبالتالي استمرارها و بقائها. (البكري، 2007: 203)

يقصد بالميزة التنافسية للمصرف "الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه ، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة المصرف على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها". (طه ، 2000 : 117)

يعد اكتساب وتطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى المصارف لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية، إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة المصرف على تحقيق حاجات الزبون المصرفية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية. وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للزبائن تلي احتياجاتهم والتميز عن المنافسين. (زيدان، 2004: 9)

السياسات المتبعة لبناء المزايا التنافسية في المصارف

تستخدم المصارف العديد من السياسات لبناء المزايا التنافسية يتمثل أهمها في: (الخضيرى ، 1999 : 224-225)

- سياسة إضافة خدمات جديدة في السوق المصرفية وتطوير الخدمات و تحديثها ؛
- مضاعفة العائد و المردودية للعملاء ؛
- البحث و التطوير الابتكاري للخدمة المصرفية ؛
- التكتلات و الاندماج الاقتصادي ؛
- مواكبة التغيرات المصرفية بتفعيل و تنمية النشاط الاقتصادي للدولة.

تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية عن طريق الإبداع والابتكار

تسعى المصارف جاهدة لكسب ميزة تنافسية، نظرا لما لها من أهمية قصوى، غير أن طريقة تنميتها وتطويرها أمر أهم للمحافظة عليها، حيث تقوم المصارف على اكتشاف طرق و سبل جديدة وأفضل للمنافسة، و يعد الابتكار عاملا أساسيا في تنمية و خلق هذه الميزة التنافسية الجديدة. و لا يقتصر الابتكار على التحسينات و التطورات التكنولوجية بل يتعدى إلى تقديم أساليب أداء مرتفعة، وذلك بإحداث مجموعة من التغيرات في الخدمة المصرفية. ويتحقق ذلك من خلال إجراء بحوث التطوير و الاستثمار في تنمية المهارات و المعارف. وتجدر الإشارة إلى أن ما تقدمه المصارف من خدمات ليس هو فقط مصدر الميزة التنافسية، ولكن هناك مصادر أخرى للميزة التنافسية وهي الخبرات والتقنيات والمعرفة التي تتوفر لهذه المصارف ويصعب على المنافسين تكرارها.

العوامل المؤثرة في تطوير الميزة التنافسية في المصارف

من أهم العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية وتطويرها على مستوى المصارف ما يلي: (طرطار و حليمي ، 2010: 16-17)

- ظهور تكنولوجيا جديدة من شأنها خلق فرص جديدة في مجالات التسويق و المنتجات المقدمة للزبائن؛
- ظهور أو تغير حاجات جديدة للعميل بما يؤدي إلى تعديل أو تنمية الميزة التنافسية أو بعث ميزة تنافسية جديدة ؛
- ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات المصرفية، إضافة إلى إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من الزبائن . وهذا من شأنه خلق ميزة تنافسية جديدة؛
- التنوع في المنتجات المصرفية إذ أن ظهور منافسين جدد في السوق المصرفي يفرض على المؤسسات المصرفية التنوع في المنتجات والخدمات المقدمة.

كان التركيز في خمسينيات وستينيات القرن العشرين منصبا على التكلفة الأدنى بوصفها بعدا أساسيا للتنافس .وفي السبعينيات والثمانينيات أضيف بعدا آخر وهو الجودة العالية، ثم أصبحت المرونة أهم بعد تنافسي في التسعينيات بسبب ديناميكية الأسواق الدولية .أما بالنسبة للتطور التكنولوجي وظروف السوق فقد أديا دورا فاعلا خلال العقدين الماضيين، مما ساهم في إبراز الإبداع و الابتكار كبعد أساسي من أبعاد التنافس.

إن استدامة الميزة التنافسية ليست أمرا سهلا خاصة في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتغير السريع والتنافس الشديد الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية ولذلك لا بد من الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية. تولي المصارف المعاصرة أهمية قصوى للميزة التنافسية القائمة على الإبداع والابتكار مما يجعلها في بحث مستمر عن مختلف الوسائل التي من شأنها تحقيق هذا الإبداع والابتكار وتنميته، سواء من خلال التكتلات والتحالفات والاندماجات بهدف اقتناء تكنولوجيا جديدة و أفكار جديدة وابداعات جديدة، أو معلومات تساهم في تعزيز قدرة المصارف على ابتكار خدمات تعزز ميزتها التنافسية.

لقد بلغت المصرفية الاسلامية عمرا وإن كان بلغة العقود لا يتجاوز الرقم الرابع. إلا أنه لابد لهاته الصناعة أن تعمل على تجديد نفسها. هذا التجديد الذي لابد أن يمس منتجاتها التي تقدمها، سواء كان بتجديد القديم المنسي، من إتاحة المكان لصيغ المشاركة والمضاربة التي تمثل لب العمل المصرفي الإسلامي التشاركي، أو بالعمل على ابتكار منتجات مالية مقيمة بالضوابط الشرعية من جهة ومتوافقة مع المقاصد الشرعية من جهة ثانية .محتاطة من سلبات الابتكارات المالية للصناعة المالية الغربية وما نجم عنها في أكثر من مرة.

شروط تحقيق الابتكار المالي في المصارف الإسلامية (شوادر، 2011: 1)

وجب على المصارف الإسلامية أن تهتم بوظيفة الابتكار، لأنها الوسيلة الوحيدة التي تمكنها من البقاء والاستمرارية وسط البيئة التنافسية القوية ، وتزايد الطلب على خدماتها ومنتجاتها، خاصة في ظل اعتمادها على منتجات مصرفية تقليدية أصبحت غير صامدة حين مقارنتها مع منتجات المصرفية التقليدية. يحتاج الابتكار المالي في المصارف الإسلامية لمجموعة أركان:

- وجود إدارة مؤمنة بأهمية الابتكار وضرورته :على إدارة المصرف الإسلامي أن تجعل عنصر الابتكار بندا مهما في خطتها العملية واستراتيجيتها التطويرية.

- **وجود عاملين تتوفر فيهم روح الإبداع:** الإبداع ليس نشاطا أو عملا، بل هو القدرة على تحليل الواقع والبيئة بما يسمح بخلق أفكار ورؤى تتوج بربط الفكرة بالواقع. وهاته العملية تحتاج لشخص غير عادي لا في تفكيره ولا في رؤيته للواقع.
- **البيئة المناسبة للتطوير:** حين تتوفر الإدارة المؤمنة بأهمية الابتكار والتطوير في المصرف، ما يجعلها تبحث عن الكوادر الفنية المؤهلة للقيام بالإبداع، يكون لزاما أن توفر للمبدع البيئة المناسبة التي تجعل أفكارها تتدفق وحلوله تنطلق.
- **المستوى الشرعي للكوادر المبدعة:** في مصرفية إسلامية تحكم منتجاتها الضوابط الشرعية، قد لا يلزمنا فقط توفر روح الإبداع في العامل والكادر، بل يجب أن يكون ملما بالقواعد الشرعية التي من شأنها أن تحدد دائرة الإبداع والابتكار بجملة القيود الشرعية.
- **مراعاة متطلبات البيئة واحتياجات العملاء:** الهدف من الابتكار أن يوفر الخدمة والمنتج الذي يرغب فيه العملاء، سواء كانوا مودعين أو طالبي تمويل، ووفق تلك الطلبات والرغبات يتم توجيه عجلة الابتكار والتطوير. إن الصناعة المصرفية الإسلامية كونها صناعة ناشئة بالمقارنة بنظيرتها التقليدية تعد في أمس الحاجة إلى عمليات التطوير والابتكار لمنتجات مصرفية إسلامية أصيلة للمحافظة على هوية الصناعة وتقيها شرور التقليد. وهذا كله سيسهم في تحقيق نمو مستدام للصناعة ككل وينعكس حتماً على استدامة المؤسسات المصرفية الإسلامية. إن إيجاد البدائل للمنتجات المصرفية التقليدية هي وسيلة للإبداع والتطوير وإيجاد المنتجات الإسلامية البديلة لكن علينا ألا نغفل دور البيئة التي تحفز على الإبداع وتسهله، والأشخاص المبدعين وسماتهم والاهتمام بهم، وثقافة المؤسسات المصرفية الإسلامية ومدى اهتمامها بعمليات البحوث والتطوير، ومدى إلمام المبدعين بالمفاهيم الشرعية التي من شأنها تعزيز الإبداع... ويكفي هنا أن نشير إلى أنه بعد الاطلاع على التقارير السنوية لأكثر 12 مؤسسة مصرفية ومالية إسلامية في منطقة الخليج العربي لم يتم العثور لا من قريب ولا من بعيد على أي إشارة تفيد أن هناك مخصصات تنفقها تلك المؤسسات على البحوث والتطوير، في الوقت الذي أنفقت فيه تسعة بنوك أوروبية ما يربو على مليار دولار على عمليات البحوث والتطوير (ظهير:1)

المحور الثاني: تقييم واقع الإبداع والابتكار في المصارف الجزائرية - دراسة مقارنة بين المصارف التقليدية و الإسلامية -

لقد شهد النظام المصرفي في الجزائر مرحلة مهمة مازالت آثارها مسيطرة على الأداء والمعاملات المصرفية، مرحلة التسيير الموجه الذي يعتمد على دور الدوائر الحكومية والخزينة في تسيير التنمية الاقتصادية وإبعاد دور المصارف عن دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع الاستثمارية ومساهمتها في التنمية. إن هذا الدور الهامشي الذي استمر على مدار ثلاثين سنة تقريبا أكسب المصارف العمومية الجزائرية طريقة أداء وتفكير متأخرة جدا مقارنة بما وصلت إليه المصارف العالمية وكثير من مصارف الدول السائرة في طريق النمو.

شهدت فترة الثمانينات صعوبات عديدة على المستوى الاقتصادي بشكل عام وخاصة على مستوى المؤسسات العمومية، وكنتيجة لذلك أدخلت تغييرات على سير المنظومة المصرفية والمالية. فصدر قانون مصرفي 86-12 بتاريخ 19 أوت 1986 ، الذي كان غرضه محاولة إصلاح النظام المصرفي. إذ وضع هذا القانون دور البنك المركزي والمصارف التجارية في ظل التوجه

نحو اقتصاد السوق، كما أدى إلى اعتماد مخطط وطني للقرض. وشرعت الجزائر منذ 1988 في تطبيق برنامج إصلاحى واسع مس مجموع القطاعات الاقتصادية خاصة المؤسسات العمومية؛ حيث منح قانون 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 للمؤسسات العمومية الاقتصادية استقلاليتها، وشكلت المصادقة على هذا القانون بالنسبة للمصارف الجزائرية مرحلة أساسية نظرا لكونها مؤسسات عمومية خول لها القانون الانتقال إلى الاستقلالية مما يمنحها بالفعل القدرة على التدخل في السوق طبقا لقواعد المتاجرة. كما سمح هذا القانون للمصارف والمؤسسات المالية اللجوء إلى القروض متوسطة وطويلة الأجل في السوق الداخلية والخارجية. (المادة 7 من القانون). ومنحت للمصارف حرية اختيار متعاملاتها أي تمتعها بالاستقلالية.

على الرغم من التعديلات التي أدخلت على القانون المصرفي بعد عام 1986، اتضح أنها لا تتلاءم مع الوضعية الاقتصادية الجديدة، فحاء القانون المتعلق بالنقد والقرض 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990 والذي أعاد التعريف كلية لهيكل النظام المصرفي الجزائري، وجعل القانون المصرفي الجزائري في سياق التشريع المصرفي الساري العمل به في البلدان المتطورة، فوضع التعريف بالقانون الأساسي للبنك المركزي ونظم البنوك والقرض في آن واحد (حميدات، 1996: 141-142) كما شهدت سنة 2003 صدور الأمر رقم 11/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتعلق بالنقد والقرض في الوقت الذي يُبقي فيه على تحرير القطاع المصرفي، فإنه يدعم شروط التأسيس والرقابة على المصارف والمؤسسات المالية. من جهته وضع بنك الجزائر آليات تتسم بدقة كبيرة وتخص الرقابة والسهر والإنذار. وأصبح النظام المصرفي بشكل من: **بنك الجزائر**: وهو مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي (المادة 11 من القانون 90-10 من الجريدة الرسمية رقم 18). تخضع له المصارف التجارية والمؤسسات المالية، ويتكون من:

● **مجلس إدارة البنك الجزائري**: يقوم باتخاذ كافة الاجراءات التنظيمية وإصدار القوانين واللوائح التي تنظم عمليات بنك الجزائر؛

● **مجلس النقد والقرض**: ويتمتع بصفتين الأولى استشارية والثانية كسلطة نقدية.

● **اللجنة المصرفية** التي تعمل على مراقبة حسن تطبيق القوانين التي يخضع لها الجهاز المصرفي.

المصارف والمؤسسات المالية: يعمل في الجزائر حاليا مجموعة من المصارف والمؤسسات المالية، أما عن عدد المصارف والمؤسسات المالية المتواجدة بالجزائر حتى سنة 2013 فهي ستة بنوك عمومية و أربعة عشر بنكا خاصا وثمانية مؤسسات مالية. (بنك الجزائر، من الموقع: www.bank-of-algeria.dz)

خصائص النظام المصرفي الجزائري:

يمتاز النظام المصرفي الجزائري بجملة من المميزات نوردتها فيما يلي:

- تستحوذ المصارف العمومية على أكثر من 90% من إجمالي الموارد والاستخدامات في السوق المصرفية الجزائرية وهذا راجع لدعم الدولة لها وكذا الانتشار الكبير لفروعها ووكالاتها على مستوى الوطن. وبلغت حصة المصارف العمومية 90% من إجمالي الودائع، في حين قدرت حصتها من إجمالي القروض ب 95%.

- ما زال استخدام التكنولوجيا المصرفية ضعيفا في المصارف الجزائرية حيث في سنة 1995 تم انشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف ,de Transactions , Société d'Automatisation : SATIM Interbancaire et de Monitique

وفي سنة 1997 قررت مجموعة البنوك المكونة للشبكة المالية ما بين البنوك ومؤسسة بريد الجزائر بمشاركة شبكة SATIM وضع نظام جديد للدفع بواسطة البطاقة المصرفية -البطاقة البيبنكية (La carte inter bancaire (CIB) هي بطاقة دفع وسحب إلكترونية تستعمل بواسطة موزع أوتوماتيكي للأوراق (DAB Distributeur Automatique de Billet). وفي سنة 2003 أصدر القرض الشعبي الجزائري بطاقة فيزا الدولية. وفي سنة 2004 استحدثت نظام الدفع بالمقاصة وهو الجزائر للمقاصة ما بين البنوك عن بعد، وفي سنة 2006 ظهر نظام التسوية بين البنوك للقيم الكبيرة والعاجلة. ومما سبق يلاحظ تأخر استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية في المصارف الجزائرية الأمر الذي جعل 80 % من المعاملات التجارية في الجزائر تتم نقدا. كما نلاحظ التأخر الكبير في استخدام الأنترنت من قبل هذه المصارف حيث أن معظمها تملك مواقع على شبكة الأنترنت غير أنها مواقع تعريفية وليس لتسهيل المعاملات المصرفية. (غربي، 2010 : 11).

- مع نهاية سنة 2011 بلغت شبكة التوزيع للمصارف العمومية 1.083 وكالة مقابل 343 وكالة للبنوك الخاصة و المؤسسات المالية. و في نفس التاريخ كانت الجزائر تتوفر على شبك بنكي لكل 25700 نسمة و 2.6 رصيد بنكي لكل شخص بلغ السن القانونية للعمل. غير أن معدل التغطية مازال محدودا إذا ما قورن بمعدل السكان (36 مليون نسمة) بمعدل وكالة بنكية / 28000 نسمة (وهو معدل يتجاوز بكثير المعدل العالمي فرع بنكي / 500 شخص). (بن خلفة، 2008: 1)

- و في 2012 منحت البنوك الناشطة الـ 20 ما يقارب 4.300 مليار دج كقروض موجهة للاقتصاد ما يشكل ارتفاعا بـ 15.3% مقارنة بسنة 2011 و قد يبلغ 17% مع إدراج الديون غير الناجعة حسب نفس المصدر. و من مجموع هذه القروض التي منح نصفها على المدى البعيد خصصت 2249 مليار دج للمؤسسات الخاصة (52.33%) من بينها 295.5 مليار دج للأسر 6.88% أما حصة القطاع العمومي فقدرت بـ 47.66% سنة 2012 مع أكثر من 2048 مليار دج من القروض في حين قدرت قيمة القروض الممنوحة للإدارات المحلية بـ 442.000 دج 0.01% .

-وقد بلغ حجم القروض البنكية الموجهة للمشاريع الاقتصادية والاستثمارية في الجزائر خلال العام الماضي 2007 نحو 27 مليار دولار مقابل 25 مليار دولار في عام 2006 وفق أرقام بنك الجزائر المركزي، وتسعى الحكومة الجزائرية للوصول سنة 2010 إلى تمكين القطاع الخاص من الاستحواذ على 40% من تداولات السوق البنكية، مقابل غالبية 60% للبنوك العمومية التي تستحوذ اليوم على 90% من هذه السوق.

المصارف الإسلامية في الجزائر

تنشط في الجزائر أربع مؤسسات مالية تعمل وفق المبادئ المالية الإسلامية، ويتعلق الأمر ببنك البركة وبنك الخليج بالجزائر وبنك السلام وشركة سلامة للتأمينات. وتظل حصة البنوك الإسلامية في السوق المصرفية الجزائرية هامشية، بحيث لا تتجاوز 1,5% وتسيطر البنوك العمومية على السوق المصرفية في الجزائر، ولا يجوز القطاع الخاص منها إلا 12%.

مصرف البركة الجزائري هو أول مصرف إسلامي مشترك بين القطاع العام و الخاص يفتح أبوابه في الجزائر، أنشئ بتاريخ 20 ماي 1991 كشركة مساهمة . بلغ رأسمال المصرف عند الإنشاء 500 مليون دج، وقد قام المصرف برفع قيمة رأس ماله سنة 2009 إلى 10 مليار دج (140 مليون دولار)، وهو مصرف مختلط بين الشريك الجزائري بنك الفلاحة و التنمية الريفية "B.A.D.R" بنسبة 44 % والشريك السعودي "مجموعة البركة المصرفية" بنسبة 56%. يمتلك المصرف 25 وكالة مصرفية موزعة على التراب الوطني (مصرف البركة الجزائري من الموقع: <http://www.albaraka-bank.com>). بلغ عدد الحسابات المصرفية المفتوحة على مستوى المصرف 300.000 حساب، يستحوذ المصرف على 1.5 % من السوق المصرفية الجزائرية و 15 % من حصة القطاع الخاص من حيث الودائع والتمويلات. (غربي، 2010 : 11).

مجموعة البركة المصرفية هي شركة مساهمة بحرينية مرخصة كمصرف جملة اسلامي من مصرف البحرين المركزي، ومدرجة في بورصتي البحرين و ناسداك دبي. تصنف المجموعة ضمن قائمة أكبر 500 مصرف في العالم من حيث قيمة العلامة التجارية، ونالت جائزة أفضل مؤسسة مالية عربية في الحكومة المؤسسية. وتقدم مصارف البركة منتجاتها وخدماتها المصرفية والمالية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية السمحاء في مجالات مصرفية التجزئة ، والتجارة، والاستثمار بالإضافة إلى خدمات الخزينة. وللمجموعة انتشار جغرافي واسع ممثلاً في وحدات مصرفية تابعة ومكاتب تمثيل في خمسة عشر دولة تدير أكثر من 400 فرع في هذه الدول. إن المؤشرات المالية لمجموعة البركة المصرفية أظهرت نمواً مريحاً خلال العام المالي 2012 ، حيث حققت المجموعة صافي أرباح قدره 235 مليون دولار بمعدل نمو نسبته 11% . وشهدت حسابات وودائع العملاء وحقوق حاملي حسابات الاستثمار زيادة قدرها 12% وبلغت 16.4 مليار دولار في نهاية ديسمبر 2012 ، مما يشير إلى تنامي ثقة والتزام العملاء بالمجموعة واتساع قاعدتهم نتيجة توسع شبكة الفروع.(مجلة اتحاد المصارف العربية، شباط 2013 : 72)

توصلت إحدى الدراسات إلى أن مصرف البركة الجزائري ورغم خضوعه لآليات الرقابة التقليدية من قبل بنك الجزائر، فإن وضعه التنافسي لم يتأثر أمام المصارف التقليدية، حيث يتصدر قائمة المصارف الخاصة سواء من ناحية تعبئة الموارد المالية أو حجم التمويلات الممنوحة أو الالتزام بقواعد الحيطة والحذر، وذلك للاعتبارات التالية: (غربي، 2010 : 11)

- طول فترة نشاط مصرف البركة مقارنة بباقي المصارف الخاصة؛
- احتكار مصرف البركة للنشاط المصرفي الإسلامي في السوق المصرفية الجزائرية؛
- كفاءة المسيرين في المحافظة على توازن المؤشرات المالية للبنك.

واقع تجربة بنك البركة الجزائري في الجزائر: (ناصر، 2006 : 28)

– إن بنك البركة الجزائري لا يختلف كثيراً عن بقية البنوك الإسلامية من حيث اعتماده على التمويل قصير الأجل و خاصة بصيغة المراجعة، كما أن أهم موارده قصيرة الأجل مما يتطلب توظيفها في مشاريع قصيرة الأجل. كما يلاحظ عنه تمويله الكبير لقطاع التجارة وإهماله لقطاعات حيوية أخرى، وهو ما يقلل من الدور التنموي الكبير و المنوط بالبنوك الإسلامية عند إنشائها مثل الاستثمار في المشاريع الإنتاجية و رفع معدلات النمو الاقتصادي وتشغيل اليد العاملة.

– استمر مصرف البركة الجزائري بصيغ التمويل بالمشاركة والمضاربة في الفترة الأولى فقط من إنشائه إذ بلغت نسبة التمويل بالمشاركة سنة 1992 نسبة 25.27 % من إجمالي التمولات، لتصل هذه النسبة سنة 2000 إلى 0.02%؛

-عدم الاهتمام الكافي بالجانب البشري في بنك البركة الجزائري، حيث يلاحظ المتعامل مع هذا البنك أن معظم الموظفين وحتى إطارات البنك غير ملمة بالمعلومات الكافية حول النظام المصرفي الإسلامي و المعاملات المالية الإسلامية، إذ أن العدد الأكبر من اليد العاملة بالبنك تم جلبها من البنوك التقليدية الأخرى، إضافة إلى عدم إقامة دورات تكوينية لها كما هو الشأن في البنوك الإسلامية العاملة بالمشرق أو الخليج.

-عدم تفهم طبيعة عمل المصارف الإسلامية بالشكل الكافي من طرف المتعاملين معها في المجتمع الجزائري والذين يرون في بعض إيرادات المصرف دخلا ربويًا، كما أن المودعين يطالبون المصرف بأرباح لا تقل عن معدل الفائدة السائد في السوق.

-يوجد بنك البركة الجزائري إشكالية في التعامل مع بنك الجزائر، وخاصة ما تعلق الأمر بتحديد نسبة الاحتياطي القانوني وامتصاص فائض السيولة، وكذلك تعامله معه كملجأ أخير للإقراض. حيث يخضع للقانون المنظم للمصارف الأخرى دون مراعاة طبيعته الخاصة.

-أعد مصرف البركة الجزائري قوائمه المالية وفق النماذج التي يشترطها بنك الجزائر على المصارف التقليدية، علما أن هذه النماذج لا تراعي أسس العمل المصرفي الإسلامي.

-تأثر مصرف البركة الجزائري من غياب التسيير المالي والاداري العلمي المنضبط لدى معظم المؤسسات الخاصة في الجزائر، وغياب المصادقية في محاسبة هذه المؤسسات، وتواجد ممارسات غير نزيهة في المحيط الاقتصادي؛ كما أن هيمنة الطابع العائلي المغلق على هذه المؤسسات جعلها تنمو في بيئة مغلقة لا تقبل الانفتاح على الرأسمال الأجنبي.

-ساهمت المنتجات المصرفية المعتمدة من قبل بمصرف البركة في 3000 مشروع مصغر بقيمة 539 مليار دينار وذلك في إطار القرض الحسن، وكذا في 116 مؤسسة مصغرة في إطار آليات تشغيل الشباب المعتمدة من قبل الدولة، علاوة على بعثه لمشاريع جديدة مطابقة للشريعة الإسلامية على غرار المشاريع الوقفية التي يتم تعميمها حاليا لتشمل مساهمة المواطنين الراغبين في الدخول في رأسمالها. كما أن مصرف البركة الذي يحقق معدل نمو سنوي يقارب 15% ويستحوذ على حوالي 20% من حصة القطاع الخاص في السوق المالية بالجزائر، يستعد لبعث مشروع "البركة إيجار" وهو فرع متخصص في خدمة الإيجار وفق النظام الإسلامي، وذلك بالشراكة مع الشركة الإسلامية لتنمية القطاع الخاص التابعة للبنك الإسلامي للتنمية. (من الموقع <http://www.djazair.com>)

مصرف السلام الجزائري

مصرف السلام-الجزائر مؤسسة مالية شاملة وثمره لتعاون جزائري. إماراتي؛ تم تأسيس المصرف بتاريخ 2006/06/08، كما تم اعتماده بتاريخ 2008/09/10 و بدأ مزاوله نشاطه بتاريخ 2008/10/20 برأس مال مكتب ومدفوع قدره 7.2مليار دينار جزائري، أي ما يعادل 100مليون دولار أمريكي. : (شوادير :1) مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية و الإقليمية والعالمية معتمدا على أرفع معايير الجودة في الأداء ولعب دور ريادي في سوق الصيرفة الإسلامية من خلال منتجات وحلول مصرفية فريدة، صممت من قبل خبراء متخصصين في هذه الصناعة التي بدأت تحتل مركز الصدارة بين الأعمال المصرفية على مستوى المنطقة، بأصول يزيد حجمها على 450 مليار دولار. (مصرف السلام - الجزائر من الموقع: www.alsalamalgeria.com) يقترح مصرف السلام مجموعة منتجات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة و يحرص على حسن تقديمها لعملاء المصرف.

الخاتمة

إن من أهم مقومات البقاء والاستمرار للمصارف أن تكون المنتوجات المصرفية التي يقدمها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم. وأن المصرف الذي يعجز عن تقديم منتوجات مصرفية مبتكرة وجديدة ترقى إلى مستوى حاجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتغيرة، أو أن يكون عاجزا عن تطوير وتحسين منتوجاته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة، فإنه سوف يحكم على مستقبله و مصيره بالفشل والخروج من دائرة المنافسة في السوق المصرفية.

نتائج الدراسة

- ومن خلال استعرا ضنا لجملة من المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق كما يلي:
1. يعد الإبداع والابتكار في المنتوجات المصرفية عملية ضرورية للعمل على استقطاب زبائن جدد و الإبقاء على الزبائن الحاليين، لأنه ضرورة حتمية لبقاء المصارف و استمرارها؛
 2. تسعى المصارف من خلال الإبداع والابتكار في منتوجاتها المصرفية إلى تحقيق رضا الزبائن اتجاه منتجاتها أولا، والبحث فيما بعد عن خلق ولاء من قبل الزبائن اتجاه هذه المصارف؛
 3. إن الإبداع و الابتكار في مجال المنتجات المصرفية يؤدي إلى اتساع تشكيلة منتجات المصرف مما ينعكس على قدراته في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة، وهذا ما يعني قدرته على إرضاء زبائن جدد؛
 4. إن المصارف التي تواكب الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية بصورة جيدة تعمل على خلق وتنمية مزايا تنافسية؛
 5. تسعى المصارف لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم المتغيرة باستمرار من خلال عرضها المستمر للمنتجات التي تتماشى والتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
 6. إن مواكبة المصارف لآخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعمل على تعزيز الميزة التنافسية ويقويها لديها.
 7. توسيع شبكة توزيع المنتجات المصرفية الإسلامية في السوق الجزائرية خاصة أنها سوق خصبة لجميع المتعاملين الخواص.

التوصيات

- في نهاية المطاف يمكن استخلاص عدة توصيات من خلال هذه الدراسة، وهي كما يلي:
1. تنوع عملية الإبداع والابتكار لتشمل مجالات المزيج التسويقي المصرفي ككل وعدم التركيز فقط على المنتج المصرفي بالرغم من أهميته؛
 2. إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبداعية والابتكارية من أجل تحفيز العاملين لدى المصارف بالابتكار ، وكذا وضع صندوق للأفكار يمكن لجميع عمال المصارف المساهمة فيه، باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة؛
 3. استمرار المصارف في متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية والحرص على تطبيقها وتطويرها وتعزيزها؛

4. على المصارف أن تعمل على تعزيز ميزتها التنافسية بخلق علاقات جيدة مع العملاء من خلال الحرص على تحسين أساليب التعامل و التواصل مع العملاء والاهتمام بالتغذية الراجعة منهم ودراسة مقترحاتهم؛
5. ضرورة قيام المصارف ببحوث ودراسات دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء الزبائن ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.
6. ضرورة التوسع في استخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية المتنوعة، وتشجيع العملاء على طلب هذه الخدمات، والعمل على إعادة تصميم مراحل تقديم الخدمات المصرفية والتمويلية.

المصادر والمراجع:

1. أحمد طرطار، سارة حلبي، 2010، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك ورقة بحثية مقدمة في ملتقدي حول "إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات"، المنعقد بجامعة منتوريقسنطينة، يومي 14 و15 ديسمبر، 1-26
2. تامر ياسر البكري، 2007، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى دار جهينة، عمان
3. حمزة شوار، تجديد المصرفية الإسلامية بين الابتكار والمحاكاة، منتدى الحوار في الصناعة والمنتجات المصرفية الإسلامية، [منتديات موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي](#)
4. حمزة شوار، بنك السلام يبدأ نشاطه في الجزائر، الموقع العالمي للاقتصاد الإسلامي، من الموقع: <http://isegs.com/forum>
5. حميد الطائي، بشير العلاق، 2008، تطوير المنتجات وتسعيورها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
6. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، 2001، التسويق المصرفي، التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي- الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان
7. عبد الحليم غربي، 2010، تقييم تجربة الخدمات المالية الإسلامية في السوق الجزائرية وآفاقها المستقبلية، مداخلة مقدمة في الندوة العلمية الدولية حول الخدمات المالية وإدارة المخاطر في المصارف الإسلامية، المنعقدة خلال الفترة 18،19،20 أفريل بجامعة فرحات عباس بسطيف، الجزائر 1-37.
8. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، 2004، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، البنك الإسلامي للتنمية والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة
9. عبد الرحمان بن خلفه، المعالم الأساسية للقطاع المصرفي الجزائري ومخاور تحديثه وتطويره، موقع اتحاد المصارف العربية: <http://www.uabonline.org/magazine>
10. عثمان ظهير، نتائج الهندسة المالية ترتبط بتفهم المصارف الإسلامية الإبداع، من موقع موقع الهيئة العالمية الإسلامية للاقتصاد و التمويل الإسلامي، منتدى التمويل الإسلامي
11. عطا الله فهد سرحان، 2005، دور الإبداع والابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه منشورة في فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن

12. علي السلمي، 2001، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر، القاهرة
13. عوض بدير الحداد، 1999، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر
14. فياض عبد المنعم حسانين، 2008، آليات تطوير المنتجات والخدمات في صناعة الخدمات المالية الإسلامية، مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية المنعقد بمدينة طرابلس في الفترة 29-30 جوان (64-97)
15. محسن أحمد الخضير، 1999، التسويق المصرفي-مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة
16. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، بحث مقدم استكما لا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
17. محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى،
18. محمد عبد الفتاح الصريفي، 2003، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن
19. مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكرا تركي إسماعيل، 2009، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء- حالة دراسة الأردن- مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية -المجلد التاسع -العدد الأول، 101-124
20. نجم عبود نجم، 2003، إدارة الابتكار-المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة- دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن
21. سليمان ناصر، 2006، تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر - الواقع والآفاق، مجلة الباحث - عدد 4، 29-23
22. طارق طه، 2000، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر، القاهرة
23. قراءة في أداء مجموعة البركة المصرفية للعام المالي 2012، 2013، مجلة اتحاد المصارف العربية، عدد شباط، من الموقع <http://www.uabonline.org/r>
24. Béatrice Bréchnignac-Roubaud ,2002, **Le marketing des services du projet au plan marketing** ,6ème tirage ,édition d'Organisation ,Paris
25. Guy Caudanin ,Jean Montier,1998 ,**Banque et marchés financiers** ,éd economica ,Paris
26. Jacque Lendrevie ,Denis Lindon ,Julier Lévyd, 1997,**Mércator –théorie et pratique du marketing** ,5 ème éd,édition Dalloz ,Parie
27. Jean .J. Lambin, R. Chumpitaz, C. Moerloos,**Marketing stratégique et opérationnel** , 6me édition ,Dunod ,Paris ,2005, p448
28. Michel Badoc, 1978 ,**Le marketing bancaire –applications pour le siège et les agences des banques européennes**,les édition d'organisation ,Paris
29. : Michel Badoc,2004 ,**Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance – du sens du client au néo marketing** – REVUEBANQUE édition,Paris

30. Michel Valente,1993,**Dictionnaire économie- finance- banque - comptabilité**,éd Dalloz ,Paris
31. ¹ : Monique Zollinger ,Eric Lamarque,2004 ,**Marketing et stratégie de la banque** , 4eme édition, édition DUNOD,Paris
32. Nadine Tournois, 1989,**Le marketing bancaire - face aux nouvelles technologies**-Masson éd ,Paris
33. Philip Kotler ,Bernard Dubois ,Delphine Manceau,2004,**Marketing Management** ,11eme édition , Pearson édition, Paris
34. Sylvie de Coussergues,1996 ,**La banque -structures, marchés, gestion-** ,2 eme éd ,édition Dalloz ,Paris
35. Sylvie de Coussergues , 2005,**Gestion de la banque -du diacoustique à la stratégie** ,4eme éd, édition Dunod,Paris

التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية

د. سامية لحوود. زكية مقري

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر: إدارة، نقل وإمداد، جامعة باتنة - الجزائر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفاهيم التسويق المستدام وأبعاده من منظور الشريعة الإسلامية. ويتم ذلك ببحث تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وكيفية تحوله إلى مستدام من خلال تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة، بالإضافة إلى الوقوف على كيفية مساهمة مكونات التسويق المستدام (بيئي، مسؤول، اجتماعي) في تحقيق التنمية المستدامة من وجهة نظر الشريعة الإسلامية.

وقد أظهرت النتائج المستخلصة من البحث ارتباط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالتنمية المستدامة من خلال إلزام المنظمة، بالإضافة إلى البحث عن الثروة والربح، الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وقد جاءت مساهمة التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) في تحقيق التنمية المستدامة كتأكيد للمنهج الإسلامي المحدد للعلاقات الإنسانية والاجتماعية والمعاملات وتوضيحها من خلال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تزخر بالعديد من التعاليم المبنية لدقائق هذا المنهج وتفصيلاته. وعليه، يتضح أن التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) استمد مفاهيمه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام - التسويق البيئي - التسويق المسؤول - التسويق المجتمعي - الشريعة الإسلامية.

Abstract :

This study aims to highlight the concepts of sustainable marketing and dimensions from the perspective of Islamic law. And are therefore examined the evolution of the concept of social responsibility for marketing and how to turn it into a sustainable through its integration with the dimensions of sustainable development, in addition to stand on how to contribute to sustainable marketing components (environmental, Responsible, social) in the achievement of sustainable development from the point of view of Islamic law.

The findings showed the search link the concept of social responsibility for marketing to sustainable development through compel the organization, in addition to the search for wealth and profit, concern for the environment and to participate in economic and social development. The contribution came marketing sustainable (green, responsible and social) in the achievement of sustainable development as an affirmation of the Islamic approach selected for the humanities and social relations and transactions and clarified through the Quran verses and prophetic replete with many of the teachings set forth for a few minutes of this approach and its specificity. Thus, it is clear that marketing sustainable (green, responsible and social) derived concepts and dimensions of the purposes of Islamic law.

Keywords: Sustainable Marketing - Environmental Marketing - Marketing Responsible - Social Marketing - Islamic law.

مقدمة

واجه التسويق عدة انتقادات واتهامات من عدة جهات، حيث يأتي المصدر الأول لهذه الاتهامات من الأنظمة الاشتراكية التي لم تؤمن في البداية بفكرة التسويق على اعتبار أنه أداة من أدوات النظام الرأسمالي تستعمل للتلاعب بمقدرات الأفراد لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. أما المصدر الثاني لها فهو من الدول الرأسمالية ذاتها التي أصبحت تضع الكثير من القيود على الممارسات التسويقية لمؤسساتها خاصة بعد صعود الاتجاهات البيئية.

وتقضي هذه الانتقادات بمساهمة التسويق في الأضرار التي لحقت بالبيئة من خلال الآثار المدمرة التي تنتجها المدنية المعاصرة من إنتاج السيارات وعبوات تحتوي مادة الفلوروكربون التي أضرت بتلوث الأوزون وتلوث الأنهار والبحيرات من جراء رمي النفايات واستعمال بعض السلع المضرة بالصحة. وهذا الأمر الذي أدى إلى التفكير في إنشاء وجهة نظر جديدة في التسويق تتبنى مصلحة كل من الفرد المستهلك (في الحصول على سلع جيدة غير ضارة وبأسعار معقولة) والمؤسسة الصانعة (عن طريق الحصول على عائدات مناسبة على استثماراتها ومقابل تحملها للمخاطر) والمجتمع ككل (عن طريق عدم الإضرار بالبيئة والصحة العامة).

وانطلاقاً من أن للتنمية عدة أبعاد (بيئي، اقتصادي واجتماعي) تجتمع على غاية واحدة مفادها خدمة البشرية حاضراً ومستقبلاً، أكد التسويق دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية. كما توجب النظرة الإسلامية الشاملة للتنمية المستدامة ألا تتم هذه التنمية بمعزل عن الضوابط الدينية والأخلاقية، لأن هذه الضوابط هي التي تحول دون أية تجاوزات تفقد التنمية المستدامة مبررات إستمراريتها.

مشكلة البحث

حرص الإسلام في سبيل تحقيق التنمية واستدامتها على إيجاد ضوابط وأسس لذلك. ولعل من أبرزها ترشد الاستهلاك ووضع إطار أخلاقي يحدد عمليات التجارة والتبادل، بالإضافة إلى فرض العقوبات وضرورة أن يكون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة نصيب من الحظ أو الخير. وفي المقابل يطالب التسويق من أجل تحقيق التنمية المستدامة بتوجيه المنظمات والأفراد لمبادئ وتعاليم مشاهجة تماماً لما جاءت به الشريعة الإسلامية. وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: كيف استمد التسويق المستدام مفاهيمه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها، وهي:

- ما هي حقيقة العلاقة ما بين التسويق والتنمية المستدامة في ظل تحول الممارسات الاجتماعية والبيئية؟
- ما مدى مساهمة التسويق في البعد البيئي للتنمية المستدامة حسب منظور الشريعة الإسلامية؟
- ما مدى مساهمة التسويق في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة حسب منظور الشريعة الإسلامية؟
- ما مدى مساهمة التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة حسب منظور الشريعة الإسلامية؟

الفرضيات

من أجل معالجة الإشكالية السابقة، تم وضع فرضية سيتم اختبار مدى صحتها من خلال هذه الدراسة، وهي:

- أبعاد التسويق المستدام منبثقة من الشريعة الإسلامية.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: مبادئ التسويق البيئي مستمدة من الشريعة الإسلامية.
الفرضية الفرعية الثانية: مبادئ التسويق المسؤول مستمدة من الشريعة الإسلامية.
الفرضية الفرعية الثالثة: مبادئ التسويق المجتمعي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، منها ما يلي:

1. المساهمة في تأطير الاتجاهات الحديثة التي تبرز أهمية التسويق المستدام، لا سيما من حيث انعكاساته على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.
2. التعرف على أهم مكونات التسويق المستدام المساهمة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة حسب منظور الشريعة الإسلامية.
3. توضيح كيف استمد التسويق المستدام مفاهيمه وأبعاده (أخضر، مسؤول ومجتمعي) من مقاصد الشريعة الإسلامية.

أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من الحاجة إلى إدراك العلاقة ما بين التسويق المستدام (أخضر، مسؤول ومجتمعي) وما جاء به الإسلام منذ أربعة عشر قرن من مبادئ تضمن تحقيق التنمية واستدامتها.

منهجية الدراسة

تم إتباع المنهج الوصفي القائم على استخدام أداة التحليل لاختبار الفرضيات الموضوعية. ولأجل ذلك تم الاستعانة بالمراجع والمواقع الالكترونية المختصة في مجال التأصيل الإسلامي للتسويق، فضلا عن مراجع أخرى تناولت التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

أولا، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتحوله إلى مستدام:

ظهرت الحاجة إلى ضرورة إعادة صياغة مفهوم جديد للتنمية يتناسب وواقع المجتمعات في المرحلة الراهنة وظروفها انطلاقا من علاقتها مع البيئة (مصطفى وحفظي، 2005: 130). ومن خلال التوفيق بين أهداف التنمية وضرورة حماية البيئة تكون هذه العلاقة متبادلة من أجل الحفاظ على الأولى وضمان استمرار الثانية. فإذا كانت البيئة هي المكان الذي يعيش فيه الأفراد، تتمثل التنمية في الأفعال التي يقوم بها هؤلاء لتحسين حياتهم على هذه البيئة، ومن ثم يعتبر المفهوم متلازمان. وهذا يعني إعادة النظر من طرف المنظمات والأفراد في أنماط التنمية التي سار عليها إلى حد الآن، والتي لا تتسجم مع التوازنات البيئية (www.isesco.org.ma/pub).

ومع استمرار المواجهة للبيئة مع التنمية، وبفحص العلاقة بينهما، ازداد اهتمام التقرير الذي أعدته اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 بما نتيجة بعض الأحداث البيئية (مثل تسرب الغاز في بوبال بالهند وانفجار المفاعل النووي في تشرنوبل)، إلى جانب زيادة حدة بعض المشكلات البيئية مثل تغير المناخ واتساع ثقب طبقة الأوزون. كما أدت العديد من المشكلات التي تعاني منها الدول النامية مثل الفقر والنمو السكاني المرتفع وإتباع استراتيجيات تنمية غير ملائمة إلى مزيد من الضغوط على البيئة. ومنذ ذلك الوقت بدأ الاهتمام بالقضايا البيئية وعلاقتها مع التنمية (www.unep.fr/shared/publications/pdf).

وكل ما سبق كان السبب في وجوب تحول الممارسات الاجتماعية والبيئية التي تغطيها التنمية إلى ممارسات تساهم في الأخرط في السلامة والتوازن والاستمرارية، الأمر الذي أدى إلى ظهور الرؤية الشاملة لأبعاد التنمية في مفهوم جديد لها وهو التنمية المستدامة (Développement durable) (Rchibugi, 1989 : 49). وبذلك، تكون التنمية مستدامة متى أقيمت على مبادئ إيكولوجية سليمة. وتعرف التنمية المستدامة بأنها ضرورة مقابلة حاجات الأفراد في الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على مقابلة حاجاتها (fr.wikipedia.org/wiki/Rapport_Brundtland). ويوضح هذا التعريف فكرة التطور الاقتصادي الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد بطريقة عادلة بإعطاء الأولوية للحاجات الأساسية للفقراء، وأن التنمية المستدامة هي تنمية مشتركة. كما تتطلب فكرة استدامة التنمية إعادة النظر في نمط الإنتاج والاستهلاك لحماية البيئة أين التوازنات هشة والموارد محدودة (fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable).

ومن هذا المنطلق، يجب أن توازن التنمية المستدامة ما بين البيئة والتقدم الاجتماعي، بالإضافة إلى التطور الاقتصادي. وهذا لا يتم فقط على مستوى السوق أو البلد ولكن على مستوى الكوكب كله. ويرجع ذلك إلى تفاعل لكل العوامل المساهمة في التوازن البيئي والتنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي. والشكل رقم 1 يوضح دعائم التنمية المستدامة.

وانطلاقاً مما سبق، يمكن القول أن التنمية المستدامة تركز على تعاليم مبادئ الإسلام، حيث تتمثل فلسفتها في الابتعاد عن الكلاسيكية الجديدة والتوصل إلى اقتصاد أقرب إلى نموذج الاقتصاد الإسلامي من خلال التأكيد على المساواة والعدالة وإعادة التوزيع. وعليه، تم اقتراح تعريف جديد لمفهوم التنمية من منظور إسلامي، وهي: التغيير الهيكلي في البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تجري بالتزامن مع اعتماد قوانين الشريعة الإسلامية والقيم الأخلاقية والاستفادة إلى أقصى حد للموارد المتاحة ضمن التوازن ما بين الأهداف المادية والروحية (http://conference.qfis.edu.qa/app/media/324).

وعليه، تعتبر التنمية المستدامة في المنظور الإسلامي عملية متعددة الأبعاد، تعمل على تحقيق التوازن بين أبعاد التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبعء البيئي، وتهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد والأنشطة البشرية القائمة عليها من منظور إسلامي. ويؤكد هذا المنظور على أن الإنسان مستخلف في الأرض، له حق الانتفاع بمواردها دون حق ملكيتها، ويلتزم في تنميتها بأحكام القرآن والسنة النبوية الشريفة، على أن يراعي في عملية التنمية الاستجابة لحاجات الحاضر، دون إهدار حق الأجيال اللاحقة، ووصولاً إلى الارتقاء بالجوانب الكمية والنوعية للإنسان (منظمة الإيسيسكو: 47).

وبالإضافة إلى اعتبار التنمية المستدامة غاية مرغوبة من طرف المجتمع ككل ومدعومة بعدد من القيم ورؤية للعمل، فهي أيضاً أداة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالتوازي (Louppe, 2004). وقد أكد التسويق دور الفعّال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية (www.congoforum.be/upldocs/Marketing...pdf). والتسويق بقدر ما هو مهم لأي مجتمع فإن أهميته في المجتمعات المتقدمة ربما تكون قد وصلت إلى مرحلة الاهتمام بالنواحي الترفيهية، أما في الدول النامية فإنما هو مرادف حقيقي وأساسي لرفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، بل وعملية التنمية بأكملها (بعيرة، 1993: 25-26).

وتعتبر حماية البيئة السبب الرئيس في ظهور مفهوم التنمية المتواصلة التي لها أدلة وفيرة في القرآن والسنة والفكر الإسلامي بصفة عامة. وأن إرفاق مفهوم "التواصل" أو "الاستدامة" بالتنمية في الفكر الوضعي يفتح مجالاً للتقارب بين المفهومين الوضعي للتنمية والإسلامي لها، ولكن ما يلاحظ على ذلك أن التقارب بين المفهومين إنما هو تقارب ظاهري في أهداف التنمية وليس في دوافع تحقيق هذه الأهداف عبد الرحمان يسري، 2001: 9).

وعليه، ساهمت تحديات العولمة (الاهتمام بحقوق الإنسان) والتطور التكنولوجي (الاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين) والضعف الحكومي والشعبية (الاهتمام بحقوق المستهلكين)، بالإضافة إلى المنافسة والكوارث والفجوات الأخلاقية في بروز وتنامي دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، الإنسانية والقانونية والاقتصادية والأخلاقية التي أصبحت جميعها تؤثر في البرامج التسويقية بإلزامها التركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلاً من مجرد رفع المستوى المعيشي المادي (عرفة وشلي، 149).

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع". وقد عرفت حديثاً على أنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي (البرواري والبرزنجي، 2004: 59). وبذلك، تتمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق عند تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة. وهذا يعني أن التسويق يجب أن يشمل بطريقة طوعية في أنشطته الانشغالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (GUERET & Villeret).

وفي المقابل، اتهم البعض التسويق بالتبذير للموارد المحدودة وعدم الحفاظ على البيئة وعلى صحة المستهلك. كما انتقد أيضاً لرفضه تغيير فلسفته لدمج مفهوم التنمية المستدامة في برامجه اليومية. وعلى الرغم من وجود خلافات وجدلاً في نظرة المجتمع للتسويق من مهاجمة وتأييد، غير أنه طور أساليب وتقنيات متوافقة مع متطلبات التنمية المستدامة أين تتجه الطبيعة والأهداف إلى الجماعية، الإيثارية، الإيكولوجية والاجتماعية (LENDREVIE & LÉVY, 2011 : 1). كما تم الإدراك من طرف المنظمات بوجوب الدخول في عصر التنمية المستدامة من خلال التسويق باعتباره الباب المفتوح ما بين المؤسسة وبيئتها (GUERET & Villeret). وبذلك، لا يمكن أن يتم تقييم إمكانيات التنمية في المدى المتوسط والطويل للمنظمة، إلا بإدماج مجموعة من التغيرات المحتملة في المحيط الديمغرافي، البيئي، الاجتماعي، الثقافي، التكنولوجي، التنظيمي، الخ. وبما أن التسويق هو المسؤول على توجيه مختلف المهام من أجل الاستعداد إلى التغيرات المستقبلية المحتملة للسوق، فهو يعمل من مبدأ وجوب القدرة على الاستباق وتغيير التكنولوجيا وحتى المهنة إذا أُلزمه تطور الحاجات وهدف البقاء (Loupe, 2004).

وباعتبار أن التسويق يتوجه له كل الانتقادات من طرف دعاة حماية البيئة والمناهضة للعولمة، على المنظمة ترجمة التزاماتها من خلاله. وبذلك، ينبغي أن يكون التسويق مستداماً بالاعتماد على «4 P's» للتنمية المستدامة، وهي: "الأفراد **Personnes**، الكوكب **Planète**، الربح **Profits** وتقدم البشرية **Progrès de l'humanité**" (PASTORE-REISS, 2007 : 98).

وعلى ضوء ما سبق، يمكن تعريف التسويق المستدام على نطاق واسع وضييق، فحسب المنظور الأول، يعرف بأنه "كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة" (LENDREVIE & LÉVY, 2011 :)

4). وبذلك، يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة. وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة، يمكن أن يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يسمى بالغسل الأخضر (greenwashing ou éco-blanchiment). بينما إذا تم اقتراح عروض مجددة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، يمكن أن يكون التسويق مستدام.

وفي المقابل، يعرف التسويق المستدام من المنظور الضيق بأنه "السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة" (LENDREVIE & LÉVY, 2011 : 4). وبذلك، يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية éco-responsible والاجتماعية socio-responsible. كما يعتبر مسؤولاً عن تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب المسؤول باعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير اختياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الإيكولوجي والاجتماعي للكوكب. ويخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمنظمة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب فعلي أو قادر على السداد solvable، بالإضافة إلى إعطاء معنى لصورة العلامة والمنظمة. وبذلك، يعرف التسويق المستدام من خلال منفعته للتنمية المستدامة، فهو يركز على حكم القيمة التي يتفق على صعوبة تشكيلها.

وقد أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة، الذي لا يزال في مراحله الأولى، إلى استخدام عدة مصطلحات مثل التسويق الأخضر، المسؤول، المستدام وغيرها. كما ظهرت عدة مقاربات لمعالجة هذا المزج، فحسب Michèle Bernard & Jacques Boisvert، توجد مقاربتين للتسويق الأخضر (neumann.hec.ca/chaireomerdeserres):

- **طوعية volontaire**: وتنطلق هذه المقاربة من فكرة السماح لقوى السوق بالعمل. والأساس في هذه الرؤية هو "الاستهلاك الأخضر" سواء من طرف المستهلكين النهائيين أو المنظمات. ومن أجل الوصول إلى هذا النوع من الاستهلاك، يجب ترجمة ذلك إلى أفعال مثل أهمية التغيرات في السلوك الشرائي من أجل ممارسة الضغط على المنظمات. والشرط الثاني لتأهل هذا المفهوم الطوعي للتسويق هو إدراك المنظمات نفسها لهذا الموضوع، حيث تفقد هذه المقاربة كل اتساقها في حالة عدم شعور المنظمة بأنها مستعدة للاستجابة لتغيير عادات المستهلكين.

- **تحفيزية initiative**: وتنطلق هذه المقاربة من فكرة أن التسويق الأخضر يعود مصدره من مبادرة الدولة بدفع المنظمة من خلال قوانين وتشريعات حتى يتبنى المستهلك سلوك مسؤول. فمثلاً قانون يفرض على المنظمات الأخذ في الاعتبار الجانب البيئي في عملية إنتاج سلعة استهلاكية معينة.

وباختصار، يعتقد هؤلاء أن تسمية التسويق الأخضر تعود إلى الآثار الناجمة عن التحول لأنماط الاستهلاك على إنتاج وتوزيع وتسويق السلع والخدمات. وبسبب صعوبة تطبيق هذه المقاربة عملياً واعتبارها نظرية نوعاً ما، قدم مختصين في مجلس التنمية المستدامة أو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات RSE مقارنة أخرى تدل على الدمج ما بين التسويق والتنمية المستدامة بطريقة أكثر واقعية، فحسب Stanislas Dupré هناك 3 أنواع للتسويق المسؤول: التسويق الأخضر، وهو الذي يسلط الضوء على القيمة الأخلاقية للمنتج؛ والتسويق المسؤول، وهو الذي يمنع تجاوزات التسويق؛ والتسويق الاجتماعي، وهو الذي يقوم بترويج السلوك المسؤول (www.documents.com.co/-agir).

ومن نفس المنظور، اقتبس مختص آخر في التسويق من فكرة M. Dupré ولكن بطريقة مختلفة. فحسب الأثار المترتبة للتنمية المستدامة على إستراتيجية المنظمات، يمكن أن يتصل التسويق عبر 3 مستويات، هي: "الطلاء الأخضر"، أين تعتبر أنشطة الاتصالات للمنظمات مجرد واجهة وإغراء لجذب الزبائن؛ أو أن تعتقد المنظمات اغتنام فرص لأسواق جديدة من خلال تطوير منتجات أو خدمات "مستدامة"؛ أو أن تدمج المنظمات التنمية المستدامة في صلب إستراتيجيتها (/www.abcmarketing.fr/abchtml).

وبالتكيز أكثر على الجانب البيئي، قدمت Marie Le Gall مفهومين يعبران عن دمج التسويق بالتنمية المستدامة، وهما (GUERET & Villeret):

- **التسويق الإيكولوجي**: يفترض عدم إمكانية تغيير سلوك المنظمات أو المستهلكين إلا في الوقت الذي يكون فيه وعي للمشاكل البيئية في مجملها. وبذلك، يجب أن تقدم البيئة كحجة بيع فقط إذا كانت أفضل وسيلة للحفاظ على الموارد الطبيعية. وباختصار، يفترض التسويق الإيكولوجي أن عرض المنتجين لا يتبع الطلب الفعال للمستهلكين، ولكن ينتج عن اختيار المنظمة لاقتراح خدمة أو منتج "أخضر".

- **التسويق الأخضر**: وهي الفرضية العكسية، حيث يتبع المنتجين طلب المستهلكين للمنتجات "الخضراء" ولكن يميلون إلى المبالغة في التقدير. وبذلك يكون منهج المنظمات من ضغوطات السوق وليس بدافع معنوي ومجتمعي. وحسب Le Gall يبقى هذا المفهوم محدود. وفي الواقع، أدت قلة عدد المنظمات التي تستجيب إلى طلب المستهلكين للمنتجات الخضراء إلى محدوديتها.

كما تقترح Christine Bathelier رؤية أخيرة لتحالف التسويق والتنمية المستدامة. وتظهر هذه المقاربة في حالة أكثر حرجة من سابقتها، حيث ترى بأن هذا التحالف يكون على شكل « 3p » جديدة (-www.technologies.com/ropres.com):

- **الإنتاج Production**: تؤخذ البيئة في الاعتبار في كل عمليات الإنتاج. وبذلك، تظهر التكنولوجيا النظيفة التي تعرف باستخدامها القليل للمواد الأولية، بالإضافة إلى آثارها الضعيفة على البيئة.

- **المنتج Produit**: منتجات أقل سمية toxique لصحة المستهلكين اليومية.

- **المهمات Poubelle**: إن الهدف لما وصفته بالتسويق البيئي écolo marketing هو التقليل من حجم النفايات.

وتحت شعار التسويق البيئي écolo marketing، تباع المنتجات المعلن عنها بأنها "خضراء" (أي القابلة للتحلل biodégradable، بدون فوسفات sans phosphate، قابلة لإعادة التدوير recyclable، بدون حافظ sans conservateur، منتج بيئي écoproduit... الخ). وكمثال على هذا الأخير كانت Rhone Poulenc راعي لبرنامج Ushuaia لعدة سنوات، حيث يسمح هذا النوع من الرعاية خلق والحفاظ على صورة ايجابية للمنظمة.

ومجمل القول أنه عند النظر لمفهوم التنمية المستدامة من وجهة نظر دينية نجد أنها مؤطرة في الشريعة الإسلامية وفي ممارسات سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم - وقد حث عليها الإسلام من أوجه مختلفة. وقد وضع الإسلام الأطر العامة لعلاقات

أفراد المجتمع ودورهم في التنمية العامة، وعكس ذلك في المسؤولية الفردية تجاه المجتمع. كل ذلك جاء في مضمون التسويق المستدام.

ثانياً: دور التسويق البيئي في تحقيق التنمية المستدامة من منظور الشريعة الإسلامية

البيئة هبة الله، خلقها لتلبية حاجات الفرد الحياتية. وينبغي على الأفراد والمجتمعات والدول حمايتها وتنمية مواردها الطبيعية، بما في ذلك الهواء والمناخ والماء، بالإضافة إلى البحر والحياة النباتية والحيوانية. كما لا يجوز إحداث أي تلويث أو تغيير جوهري في عناصر نظام البيئة يخل بتوازنها. كما من حق الفرد العيش في بيئة نظيفة من المفاسد والأوبئة لتكون حياته صحية. وعلى المجتمع والدول توفير للإنسان وفق الأنظمة المتبعة كل الحقوق للتمتع بإنسانيته كاملة في ظروف مادية ومعنوية مقبولة ليتمكن بدوره من الإسهام في التنمية المستدامة للمجتمع (www.isesco.org.ma/pub/ARABIC).

وعلى ضوء ما سبق، تركز فلسفة التنمية المستدامة على أن الاهتمام بالبيئة وما تحتويه من موارد طبيعية هو أساس التنمية الاقتصادية والصحية والثقافية وغيرها. وهذا يتطلب إعداد خطط تنموية تهتم بالمشروعات الحالية وتهتم بآثارها البعيدة على البيئة وعلى الناس في المستقبل، وبذلك تستمر التنمية. وبما أن الفرد هو أساس المجتمع، لا تشمل الخطط التنموية فقط على دور الدول والمؤسسات في المشروعات التي تقيمها وإنما أيضاً دور الفرد في المجتمع.

وعليه، يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق البيئي إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجندات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي (عبيدات، 2004: 203).

وقد استمد التسويق البيئي مفهومه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية، حيث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات؛ استخدام أقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية؛ التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية؛ التحول إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح. كما تقوم أهم مبادئ التسويق البيئي على مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك والآخرين وخاصة الصحية، والتي تحدث ضرراً ملموساً للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها (عبيدات، 2004: 206-207).

وفي نفس السياق، ثمة قواعد فقهية عامة من القرآن الكريم والسنة النبوية سبقت التشريعات البيئية المعاصرة التي ينادي بها التسويق البيئي لتحقيق التنمية المستدامة. ويعتبر ترشيد استهلاك الموارد والثروات الطبيعية من بين الآليات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة وأهم الوسائل العملية لحماية البيئة والمحافظة عليها. وقد اهتم الإسلام بهذه القضية، فحث الأفراد على الاعتدال في شؤون الحياة كافة، فلا إفراط ولا تفريط، ولا إسراف ولا تقتير. وقد جعل الله عز وجل قضية الترشيد في الإنفاق والاستهلاك من صفات المؤمنين، فقال تعالى: واللذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً (الفرقان: 67). وقال أيضاً: يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين (الأعراف: 31).

لقد كشف التوجه البيئي أو الايكولوجي عن حقيقة مهمة غابت لفترة طويلة مفادها أن كل استهلاك له منافع وعيوب. وقد كان للتسويق قسطاً معتبراً في تفشي المساوي الناشئة عن تزايد كميات الاستهلاك، وإدارياً يتجلى ضرر هذه المساوي في ارتفاع تكاليفها التي ظلت منسية لفترة طويلة. لذلك بات من الضروري الأخذ بعين الاعتبار هذه التكاليف الاجتماعية لمقابلة ندرة الموارد ووضع حد للتبذير المفرط لها.

ويتحقق الترشيد باستخدام أو استهلاك الموارد حسب الحاجة إليها وبشكل منظم ومخطط. وهذا لوجود ثروات وموارد غير متجددة (مثل مصادر الوقود الأحفوري من النفط والفحم) تنفذ بالاستهلاك بشكل تدريجي. وللاستفادة من هذه الموارد أطول فترة ممكنة يجب ترشيد الاستهلاك. ويمثل الإسراف في استنزاف الموارد واستهلاكها نوعاً من الأناية المذمومة، حيث يؤدي إلى حرمان الآخرين من هذه الموارد، بالإضافة إلى قصور وسائل الإنتاج بشقي صورها عن توفير المتطلبات الأساسية للمجتمع.

وعليه، فإن في الإسراف إهداراً لنعم الله عز وجل ومضيعة لها على عكس الترشيد والاعتدال. وهما مفهومان يقصد بهما المحافظة على النعم والعمل على استدامتها والانتفاع بها. ويندرج تحت هذه الركيزة أيضاً عدم الفساد في الأرض بإهلاك الحرث والنسل وتجنب الإسراف في استخدام الموارد أو في استخدام المواد التي تؤثر في جودة هذه الموارد ونوعيتها، كالإسراف في استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات، مما يؤدي إلى تدهور نوعية مياه الأنهار والبحيرات وتهديد الحياة البرية وتلويث غذاء الإنسان والحيوان (www.hrdiscussion.com/).

وبالمقابل، نتج عن استخدام الطاقة، وخاصة غير السليم منها، تأثيرات بيئية على مستويات عديدة محلياً وعالمياً. وتسببت في أضرار مثل التصحر والتحمض وتلوث الهواء، بالإضافة إلى تغير المناخ. كما يمثل احتراق الوقود الأحفوري أحد مصادر تلوث الهواء المدمرة للصحة، وخاصة انبعاث الغازات الدفيئة. وثبت أن انبعاث الجزئيات الدقيقة الناشئة عن احتراق خشب الفحم ووقود الديزل والجازولين يتسبب بصورة كبيرة في حدوث مشاكل في الجهاز التنفسي ويؤدي بذلك إلى الإصابة بمرض السرطان. كما يعتبر حرق الفحم والخشب داخل المنازل، وكذا استخدام المنتجات البترولية أو الأنواع الأخرى من وقود الكتلة الحيوية مصدراً رئيسياً لتلوث الهوائي في المنازل الريفية. وذلك لما تحتويه من كميات كبيرة من مواد سامة تؤدي إلى مشاكل في الجهاز التنفسي. في حين تعتبر الطاقة الذرية التي تستعمل لتوليد الكهرباء في العديد من بلدان العالم مصدراً غير آمن على الصحة والسلامة والبيئة، الأمر الذي يلزم بذل جهوداً فنية ومالية هامة للسيطرة والتعامل مع نفاياتها.¹

وعليه، أدت كل السلوكيات السابقة إلى الإخلال بالتوازن البيئي. وقد دعا الإسلام إلى المحافظة على هذا التوازن، حيث خلق الله كل شيء بقدر، وجعل التوازن ينتظم كل شيء، قال تعالى: وجعلنا لكم فيها معاش ومن لستم له برازقين (الحجر: 19). وقال أيضاً: وكل شيء عنده بمقدار (الرعد: 7). وقال أيضاً: إنا كل شيء خلقناه بقدر (القمر: 49).

وعلى ضوء ما سبق، أجبر التوجه البيئي للتسويق الأفراد والمنظمات على وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك، وجعل حماة البيئة ينادون بضرورة الاهتمام بالتكاليف الاجتماعية للاستهلاك وتبيان التضخم المتزايد في حجمها، وبخاصة إذا ما قورنت

¹ - تجدر الإشارة إلى أن الطاقة الذرية غير مستخدمة حالياً لتوليد الكهرباء في أي من الدول العربية. ثمة معلومات أكثر في: الطاقة لأغراض

ندرة الموارد بالتزايد غير المراقب للنفايات، وألزموا المنظمات بمعالجة هذا الوضع بتحديد أسعار لاستعمال البيئة التي اعتبرت ولفترة طويلة منتج مجاني (Lambin et R. Chumpitaz, 2002 : 31).

ولتحقيق مقصد المحافظة على التوازن البيئي دعت الشريعة الإسلامية إلى نبذ الإسراف بشتى صورته، بمعنى أن تستغل النظم البيئية استغلالاً علمياً رشيداً ومستداماً، وفقاً لمنهج "الوسطية"، فلا إفراط أو تفريط. ودعا الإسلام إلى الوسطية أو الاعتدال في استغلال موارد البيئة.² قال الله تعالى : وكذلك جعلناكم أمة وسطاً لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيداً (البقرة، 143). وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: كلوا واشربوا وتصدقوا والبسوا، ما لم يخالطه إسراف أو مخيلة (ابن ماجه والقزويني، الحديث رقم 3605: 1192).

كما اعتبر الله عز وجل الإسراف والتبذير من الفساد في الأرض المنهي عنه شرعاً، فقال تعالى : فاتقوا الله وأطيعون ولا تطيعوا أمرَ المسرفين الذين يُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ وَلَا يُصْلِحُونَ (الشعراء: 151-152-153). وقد ربطت السنة النبوية الشريفة بين التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة ورعايتها، كما ربطت بينهما وبين الإيمان. وجعلت إمطة الأذى من الطريق شعبة من شعب الإيمان. والإحسان إلى أحياء البيئة مدعاة إلى الفوز برضوان الله وجنته، والإساءة إليها توجب دخول المسيء النار (/www.hrdiscussion.com).

ومن نفس المنظور، يغطي التسويق الأخضر جميع عمليات الاتصال الموجهة لترويج منتج على أساس صفاته البيئية وأيضاً الاجتماعية: أي "بيع منتجات مع حجج أخلاقية Ethique". وعليه، تتمثل الأبعاد المميزة للتسويق الأخضر في البعد التجاري ومرجعية القيم أين يتحرك إحساس المستهلك تجاه تصرف الشراء بطريقة مسؤولة ومواطنة (/www.unep.fr/shared/publications/pdf).

وعملياً، يمكن دمج الحجج الأخلاقية في كل مرحلة من مراحل تطوير أي مفهوم تسويقي - الحجة التي من خلالها يحدد توقع المنتج: الفكرة (صياغة المشكلة أو توقع خاص أين يدعي المنتج استجابته)، الفوائد العملية أو الرمزية للمنتج ووصف خصائصه الذاتية، والتي تبرر قدرته على الاستجابة على التوقعات وتجعله موثوق به (سبب الاعتقاد (reason to believe)). وتقيد هذه النظرة للتسويق الأخضر في أبعاد اتصالية وترويجية. في حين يتأسف بعض الكتاب (J.M. Polonsky 1994 ; Fuller 1996) على أن التسويق الأخضر عادة ما ينظر له على أنه منهج يتبع فقط عند الصيغ العلمية والحجج المغربية (/www.unep.fr/shared/publications/pdf).

ومع مطلع الألفية الميلادية الثالثة، ازداد الاهتمام بتأصيل القيم الأخلاقية في مجال التعامل مع البيئة، والربط بين هذه القيم وبين أهداف التنمية المستدامة التي تسعى إلى تنفيذها الوكالات والبرامج المتخصصة بحماية البيئة. وبادرت الهيئات المتخصصة في حماية البيئة إلى توظيف القيم الدينية المرتبطة بحماية البيئة لتفعيل برامجها الخاصة بتحقيق التنمية المستدامة التي

² - الأمة الوسط هي الأمة الأعلى والأشرف بين الأمم، لأنها تقوم على طريق الحق والعدل. وللوسطية عدة مظاهر، منها : الوسطية في التصور والاعتقاد؛ الوسطية في التنظيم، حيث لا تدع الحياة كلها للمشاعر والضماير ولا تدعها كلها للتشريع والتأديب، وإنما ترفع ضمائر البشر بالتوجيه والتهذيب؛ الوسطية في الارتباطات والعلاقات أي المسؤولية المشتركة. ثمة معلومات أكثر في: العالم الإسلامي وتحديات التنمية

المستدامة <http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/Tanmoust/P5.htm>

توازن بين الاستغلال الرشيد للموارد البيئية وبين توفير متطلبات التنمية الصناعية والزراعية والعمراية والبشرية (www.hrdiscussion.com/).

وحسب المفهوم الواسع، يمكن أن يغطي التسويق الأخضر مجموع عمليات التطوير والتسويق التي تكون قبل الإنتاج والتي تبرزه. ولا يشير هنا فقط إلى المنتجات الاستهلاكية ولكن أيضا في إطار الخدمات والإنتاج الصناعي B2B Business to Business. وبذلك، يشمل التسويق الأخضر أو البيئي كل الأنشطة التي تهدف إلى توليد وتسهيل التبادلات التي غايتها إشباع الحاجات والتطلعات الإنسانية. وذلك بالكيفية التي يكون فيها هذا الإشباع مع الحد بقدر الإمكان من التأثير السلبي على البيئة الطبيعية. وعليه، يشير التسويق الأخضر أيضا إلى الأنشطة التجارية المصممة لكي تكون اجتماعيا واقتصاديا فعالة حسب متطلبات التنمية المستدامة (www.hrdiscussion.com/).

وتعكس التنمية المستدامة التعرف على طبيعة تداخل الاقتصاد، البيئة والحياة الاجتماعية عن طريق دمج وتوعية المستهلك بطبيعة مكونات السلع. وذلك من أجل التأكد من الحاجة للمادة المنتجة أو المستوردة وربطها بالعامل البيئي. وتجدر الإشارة إلى أن الصناعات التي لا تراعي التأثيرات الجانبية المضرة بالبيئة وعلى المدى البعيد، سوف تخسر ثقة المستهلك على الصعيد المحلي والعالمي. وهذا سيؤدي إلى الإفلاس وتراجع المستوى الاقتصادي (www.sdnj.pdf/sdnj_inv.pdf). وفي المقابل، يمكن أن تتمتع عدة سلع وخدمات بالقبول نتيجة خبرة المستهلك من استخدامها. وهذا ليس هو الحال بالنسبة للمنتجات المستدامة، حيث لا تعلم خبرة المستهلك الفضائل أو القصور البيئي والاجتماعي للمنتج. وعليه، يلجأ المستهلك إلى وضع معايير للاختيار وطمأننة نفسه من خلال شراء ماركة موثوق منها بشهادة جهات ذات مصداقية مثل تسمية label WWF "الصندوق العالمي للطبيعة" أو شهادة مصادقة certification من الهيئات الحكومية. كما تؤيد ماركة المنتج من خلال العلامات الإيكولوجية l'étiquetage écologique (لعدم وجود علامات اجتماعية)، والتسميات les label المستخرجة من إجراءات منح شهادات المصادقة certification حوار التنمية المستدامة للمنتجات. وبذلك تعطي لها شرعية الخطاب عن التنمية المستدامة (LENDREVIE & LÉVY, 2011 : 16).

وعلى ضوء ما سبق، يتضح الدور الأساسي للتسويق البيئي في تنمية الاستهلاك الأكثر مسؤولا. ويؤدي هذا الدور بطريقة سيئة جدا، بحيث تخلق كثرة التسميات الرسمية والتي تمنح ذاتيا auto décernés المزيد من الارتباك الذي لا يساعد المستهلك. وهذا الوضع سوف يستمر لأنها محفوظة من قبل مصالح وطنية ومصالح المؤسسات. ويعتقد 65% من الفرنسيين أن هناك الكثير من العلامات أو التسميات les labels للمنتجات المستدامة. حيث أحصت IFOP أكثر من 33 علامة أو تسمية بيئية مستخدمة في فرنسا ومسيرة من طرف هيئات التصديق مستقلة أو "نصف مستقلة semi-indépendante" مثل المنظمات المهنية. وهذا دون حساب التسميات الوهمية المفتعلة من ماركات أو منظمات مشتبها بها (www.terre-finance.fr/Dans-la-jungle-des-logos). وتوضح الأشكال الموالية بعض الأمثلة للتسميات الإيكولوجية ecolabels المحترمة.

بعض الأمثلة للتسميات الإيكولوجية ecolabels المحترمة



ENERGY STAR: وكالة حكومية أمريكية لحماية البيئة؛ BDIH: تسمية لمستحضرات التجميل؛ التسمية الرسمية للاتحاد الأوروبي UE؛ التسمية الأوروبية bio. ومحمل القول، أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توفيره للمنتج الأخضر أو المسؤول وتركيزه على حجج أخلاقية تعبر عن الصفات المادية أو الرمزية له. وتكون هذه الحجج أيضا على نمط إنتاج المنتج، على جودته الجوهرية (بدون فوسفات مثلا) أو أيضا على الفائدة البيئية التي تعود من جراء استعماله (قابل للتدوير، يخفض من انبعاث Co2). كما يتضح دور التسويق البيئي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية.

وقد جاءت هذه المساهمة كتأكيد للمنهج الإسلامي المحدد لعلاقة الإنسان بالبيئة لأن الآيات القرآنية والأحاديث النبوية تزخر بالعديد من التعاليم التي تبين دقائق هذا المنهج وتفصيلاته. وعليه، يتضح أن التسويق الأخضر استمد مفهومه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية. وهو إثبات للفرضية الفرعية الأولى للدراسة: مبادئ التسويق البيئي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

ثالثا: دور التسويق المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة من منظور الشريعة الإسلامية

إن التزام المؤسسة لا ينتهي عند تصميم وإنتاج منتجات إيكولوجية فعالة *éco-efficace*، ولكن يجب أن تدمج التنمية المستدامة ضمن جميع وظائف المؤسسة. وذلك ما يتضح من خلال البعد الاقتصادي للتنمية الذي يساهم فيه التسويق بصورة فعالة من خلال تصميم وتقديم وتوصيل مستوى معين من المعيشة للمجتمع (جاسم مجيد، 2004، 25). كما اعتبر Lambin & Chumpitaz دور التسويق فيه بأنه منظم للتبادل والاتصالات ما بين المنتجين والمستهلكين (Lambin et R. Chumpitaz, 2002 : 10).

وعليه، لا يمكن أن تتم التنمية الاقتصادية التي تسعى جميع الدول بدرجات متفاوتة إلى تحقيقها بشكل مرضي بدون تطوير ونمو أنظمتها الإدارية بما فيها التسويق. ومن هذا المنطلق، يتفق العديد من الباحثين على أن كفاءة النظام الإنتاجي وحده ليست كافية لإتاحة مستوى معيشي مرتفع، بل أن وجود نظام تسويقي لا يقل أهمية عن النظام الإنتاجي المتقدم (الصحن، 1998: 22-23).

ويتضمن النظام التسويقي كافة المنظمات والقوى ذات التأثير والتي تربط المنظمة بأسواقها. ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات تمثل عناصر النظام التسويقي في الواقع العملي، وهي: النظام التسويقي الرئيسي للمنظمة (الوسطاء، الموردون، المنافسون والعملاء)، جماهير المنظمة (الملاك، البنوك، وسائل الإعلام، مصلحة الضرائب، الرأي العام والهيئات الحكومية

والتشريفية)، والبيئة الخارجية. وتختلف أهداف عناصر النظام التسويقي وتوقعاتهم منه، فمثلا يبحث العميل عن منتجات متنوعة وعالية الجودة بأسعار معقولة ومتاحة في أماكن ملائمة؛ بينما يحاول المنتج جمع الكثير من المعلومات عن العملاء وحاجاتهم، المنافسين وتهدياتهم، الوسطاء وخدماتهم... ثم تطبيق المفهوم التسويقي لتطوير وتقديم عروض جذابة؛ أما جماهير المنظمة والتي لها مصالح مشتركة مع المنظمة، تحاول الاطمئنان على الجانب الإنساني والأخلاقي الذي يجب على المنظمة التقيد به (عنان وثابت: 13-14).

ومما سبق، يتضح أن تلتزم المؤسسة بدمج التنمية المستدامة ضمن جميع وظائف المؤسسة. ويمثل التسويق المستهدف المباشر لجمهور المؤسسة وكل عناصر النظام. وباعتبار أن التسويق يتوجه له كل الانتقادات من طرف دعاة حماية البيئة والمناهضة للعولمة، على المؤسسة ترجمة التزاماتها من خلاله.

وعليه، يتلخص دور التسويق في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في أن عليه أن يتعامل مع جميع الأطراف من: مساهمين، مستثمرين، موظفين، عملاء، موردين، والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية و مبادئ و شفافية تعود على هذه الأطراف بالاجباية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق.

ويشير التسويق المسؤول marketing responsible إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات. ويمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص. كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بسياسات الاتصال/التسويق، بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة (www.communicationresponsable.com).

وعليه، يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة سيما من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين. وبذلك، لا يعتبر التسويق المسؤول مجرد مصدر للقيود، ولكن لديه أيضا عدة فوائد. فهو يسمح للمؤسسة الابتكار، التمييز، خلق قيمة وإعطاء معنى للمنتجات، بشرط أن تكون لها الجرة في إظهار التزاماتها.

وهناك العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي يمكن الاستشهاد بها حول البعد الأخلاقي في الإسلام وتنظيمه لآليات التعامل بين المؤسسة والمجتمع ككل إذ لا إدارة في الإسلام بلا أخلاق. وفي ضرورة الالتزام والمسؤولية تجاه ما يناط بالفرد من مهام يقول النبي محمد "صلى الله عليه وسلم" كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته" (البخاري: 1/304).

كما وضع الإسلام إطارا أخلاقيا محددًا لعمليات التجارة والتبادل، وفرض العقوبات التي تكفل حماية المستهلك والحث على الأمانة في البيع والشراء وعدم الغش (نصير وسماعيل، 2009: 65). وفي هذا قال تعالى: فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين (الأعراف، 85). كما قال صلى الله عليه وسلم "من غشنا فليس منا" (البخاري). وحول جودة المنتج أشار صلى الله عليه وسلم إلى ذلك بقوله: إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن ليتقنه (الطبراني). والإتقان هنا يأتي بمعنى الجودة.

وتتمثل عوامل نجاح التسويق المسؤول فيما يلي (visionary.files.wordpress.com):

— لا ينبغي أن يكون الالتزام حركة إعلانية، ولكن يجب أن يكون مضمن في ثقافة ورسالة المؤسسة. كما يجب إدماجه في أنظمة الإدارة؛

- يجب أن يكون الالتزام بسيط وشفاف ومتفق مع سوق ومهنة المؤسسة؛
 - يجب أن يعبر عن الالتزام بأفعال أكثر من الكلمات؛
 - يجب أن يعبر الالتزام في التفاصيل الصغيرة لممارسات المؤسسة: التعبئة والتغليف، وسائل الاتصال، موقع الويب، الترويج، ...؛
 - يجب أن يكون الاتصال صادق ومحترم؛
 - يجب إنشاء علاقة صادقة وحقيقية مع العملاء وأصحاب المصلحة.
- وفي الوقت الذي يتم فيه توضيح هذه المبادئ، تطور المؤسسة إستراتيجية تسويقية مكيفة تتوافق مع المنتجات المصممة إيكولوجيا éco-conçus. وقد خصصت عدة مؤسسات مبادئ خاصة للتسويق، ولكن لا تكون المتابعة منتظمة ونادرا ما تنشر النتائج. وتشير قضية إدارة الاتصالات إلى مجموعة السياسات والإجراءات التي تنفذها المؤسسة لتسيير أعمالها في التسويق والاتصالات والإعلان بطريقة مسؤولة. وينظر لهذا التسيير المسؤول من عدة مستويات: ذلك الخاص بتعريف السياسة المخصصة أو الانضمام إلى المعايير الحالية (Chambre Internationale du Commerce الدولية للتجارة، ISO)؛ وتلك الخاصة بتنفيذ هذه السياسة في المؤسسة (الاتصال الداخلي، التدريب)؛ بالإضافة إلى تلك الخاصة بمتابعتها ونشر النتائج (www.communicationresponsable.com).
- ومن منظور إسلامي، عرف العرب المعايير من خلال "قانون أو نظام الحسبة" الذي أنشأه الرسول، وهو نظام إسلامي من أعظم الخطط الدينية يجمع بين نظر شرعي وديني. وقد شمل هذا النظام كل ما يتعلق بالقناطر والمثاقيل والدراهم، وفي معرفة الموازين والمكاييل والأذرع، وفي الحسبة على العلافين، الطحانين، الفرانين، الخبازين، الشوايين، وأصحاب السفن والمرائب، الفخارين، النجارين،... الخ. وهو أيضا نظام ينظم العلاقة بين البائع والمشتري، بالإضافة إلى حماية المستهلك من الغش والتلاعب، حيث نهي الإسلام عن بيع الغرر، بيع النجش، بيع المنابذة والملامسة (الخير، 2001: 90).
- وقد شمل قانون الحسبة أكثر من خمسين مهنة أو صناعة، وكان لكل من تلك المهن مواصفات محددة يلتزم بها صاحبها ويتعرض لمراقبة المحتسب دوماً وباستمرار. كما كانت حقوق المستهلك محفوظة واحتياجاته مؤمنة، على خلاف ما كانت عليه أوضاع المستهلك الغربي في القرون الوسطى (القرشي، 1976: 198).
- ويعتبر تحريم الغش والتغريب من الوسائل الشرعية التي اتبعها الإسلام لحماية المستهلك، فمن حق المستهلك فسخ العقد سواء أكان البائع يعرف بالعيب في المنتج أم لا. كما لولي الأمر (الحاكم) حق اتخاذ أي إجراء مناسب لحماية المستهلك يضمن من خلاله عدم عودة البائع إلى الفعل من هذه الأفعال. ويمكن للمستهلكين مقاطعة من اشتهر عنه التدليس. بينما يتم النهي عن الغرر بالمستهلك بوسيلة كاذبة بتزغيبه في العقد وحمله عليه من خلال طرق رد المنتج وفسخ العقد بسبب التغريب أو عن طريق أي إجراء آخر يراه الحاكم مناسب في هذا الشأن (نصير وإسماعيل، 2009: 38-40).
- وقد أصبحت إدارة الاتصالات في الوقت الحالي تحدي هام لا سيما في القطاعات المتعلقة بالصحة والتغذية، حيث تأتي معظم المنظمات مع مدونة قواعد سلوك un code de conduite لتأطير أنشطتها التسويقية. ويمكن ذكر مثال لمجموعة Danone التي، في إطار برنامجها «DANONE Way»، قامت بوضع إجراء للتحقق من ادعاءاتها عن التغذية والصحة (www.communicationresponsable.com).

وانطلاقاً مما سبق، يركز التسويق المسؤول أساساً على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها. الأدوات تكون خاصة من الاتصالات الداخلية والتدريب وتهدف إلى ضمان التطبيق في المؤسسة لقواعد السلوك. وقد حددت مؤسسة Vodafone³ مثلاً في سنة 2002 مدونة للممارسة الجيدة المكرسة لتأطير أنشطة المجموعة وخاصة في مجال التسويق. وتغطي مدونة التسويق المتخصصة الإعلان والتسويق المباشر ومنافذ البيع بالتجزئة التي تم تطبيقها بعد الاستشارة الداخلية وجمع رأي بعض المنظمات غير الحكومية. كما وزعت هذه المدونة على الوحدات والوكالات الإعلانية (www.communicationresponsible.com).

- في ماي 2005، تم توزيع دليل خاص بالتسويق المسؤول على العاملين والموظفين في المتاجر.
 - ينبغي أن تساعد قائمة مرجعية un check-list للتسويق المسؤول فرق التسويق والوكالات على تحديد المشاكل المحتملة عند تصميم الحملات الإعلانية.
 - توجه برامج التدريب إلى أقسام التسويق والتنمية المستدامة والقانونية كما تقدم إلى كل الوحدات التابعة.
 - منذ 2005، تكلف فرق للمراقبة من أجل مراقبة تطبيق هذه المعايير في كل شركة تابعة لها.
 - تتبع Vodafone مؤشرات لتقييم أداء سياستها: عدد الشكاوي التي أبلغ عنها الهيئات الوطنية المنظمة للإعلان في كل شركاتها التابعة؛ نشر هذه المدونة مع إجراء استطلاعات رأي محلية.
- وفي نفس السياق، شرع الله عز وجل قبل أكثر من 14 قرناً من الزمن، في مجال أخلاقيات العمل الإسلامية، مبادئ وقواعد عمل أخلاقية سبقت القوانين الوضعية وكانت كاملة وشاملة. وإذا ما تم الالتزام بما فيها تعد الملائم وفيها الخير الكثير لكافة المجتمعات من أفراد ومنظمين ومسوقين وغيرهم من فئات المجتمع. قال تعالى: كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله (آل عمران، 110).
- وقد عمدت SABMiller دليلاً بعنوان «The responsible Way» «الطريق المسؤول» على سياستها الخاصة بالحماية من الاستهلاك المفرط للكحول. وتنظم حلقات تدريبية باستخدام أمثلة إعلانية متوافقة وغير متوافقة من أجل التعريف بمدونة الاتصالات التجارية وتضمن قدرة العاملين على تطبيقه بشكل صحيح. كما طور Carlsberg دليلاً بيداغوجي (تعليمي) موجه لمساعدة المسؤولين في التسويق ووضع مدونة في التطبيق بفضل التوضيحات والنصائح العملية.
- كما يشير التسويق المسؤول أيضاً إلى المبادرات التي تتخذها المؤسسات لإظهار التزامها بخصوص الاتصال والمعلومة الشفافة. وبذلك يمكن النظر من خلال هذه الزاوية إلى نشاطات التقارير في مجملها (التقرير السنوي، تقرير التنمية المستدامة، مواقع الشركات) بما في ذلك تقرير الاتصالات. وعموماً، تستثمر كثيراً القطاعات المعرضة أكثر للانتقادات في تقرير الاتصالات من أجل مصداقية وشرعية المعلومات المنشورة.

ويقع ما سبق ضمن اختصاصات نظام الحسبة من المنظور الإسلامي، حيث تشير بعض مهامه إلى المفهوم الحديث في العلوم الإدارية حول الوظيفة الرقابية التي تقوم بها الدولة عن طريق موظفين مختصين بالأنشطة الاقتصادية والقانونية تحقيقاً للعدل وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية. وعليه، توجد الكثير من الآيات التي تؤكد الإعجاز القرآني في التسويق وإدارة الأعمال بشكل عام، كسورة المطففين التي تنهى عن الغش التجاري والتي تعمل بها هيئات علمية وجمعيات حماية المستهلك. وبذلك،

³ Vodafone - هو مزود الخدمات الهاتفية ونقل البيانات للخواص والمؤسسات، له 155 مليون مستهلك في 26 دولة.

يتمثل عمل هذه الهيئات في تطبيق فقط للصور القرآنية ومبادئ الشريعة الإسلامية مثل منع التطفيف في الميزان والكيل، منع أكل الأموال بالباطل، إباحة الطيبات وتحريم الخبائث، منع الغش، منع الاحتكار، تحديد إطار الملكية العامة، الثمن العادل، وغيرها من المبادئ (uaesm.maktoob.com/vb/uae119580/).

ومجمل القول، يتلخص دور التسويق المسؤول في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في أن عليه أن يتعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية و مبادئ وشفافية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق النمو والحفاظ على الحقوق. كما نلاحظ أن آليات التعاملات الاقتصادية محددة ودقيقة في الشريعة الإسلامية من خلال ما يسمى حديثا بالتسويق المسؤول. وهو إثبات للفرضية الفرعية الثانية للدراسة: مبادئ التسويق المسؤول مستمدة من الشريعة الإسلامية.

رابعا: دور التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة من منظور الشريعة الإسلامية

إن دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة. كما يلزمه أيضا السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال. وبذلك يجب التفرقة بين دعم العمل الخيري ودعم الأهداف التنموية التي تسعى لتحقيقها منظمات المجتمع المدني، فالعمل الخيري رغم أهميته في رفع المعاناة عن بعض الفئات الاجتماعية لا يحقق التنمية المستدامة.

وبقدر ما يحقق تطبيق التسويق الاجتماعي من فائدة للمنظمات وللمجتمعات عموما، فهي تفيد المؤسسات وتزيد من أرباحها في الوقت نفسه. وعليه، يجب الإشارة إلى استهداف بعض المنظمات من إعلانها عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ودعمها لمنظمات المجتمع المدني إلى تحسين صورتها الذهنية في المجتمع ودفعه للتغاضي عن الأضرار التي تسببها في البيئة أو التغاضي عن تعاملاتها غير السوية أو استغلالها لموظفيها وغير ذلك (kenanaonline.com/users/ahmedkordy/post).

ومن نفس المنظور، أشار كل من "Robinson et O'Brien" وبالاعتماد على ما يسمى بالمقدرة المترسخة اجتماعيا إلى أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تكامل المنظمة مع بيئتها والتعلم منها وتحقيق التحالفات الإستراتيجية مع الجهات ذات العلاقة، بالاستناد إلى تحليل وتحديد أصحاب المصالح وبما يحقق المنافع للمجتمع والمنظمة من خلال تجهيز منتجات ذات قيمة اجتماعية (القرشي، 1976: 55).

وعليه، لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف المنظمة فقط، وإنما يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل آثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة واستياء وتدمير المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.

كما أن قيام التسويق بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهداف المنظمة ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفقا لما خطط له. وهذا بالإضافة إلى المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي (kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts).

ومن المنظور الإسلامي، حث الإسلام على ضرورة أن يكون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة نصيب من الحظ أو الخير الذي يمكن أن تجنيه جراء قيامها بأنشطتها المختلفة، ويمكن الاستشهاد هنا بالعديد من الآيات والأحاديث النبوية الشريفة، حيث يقول صلى الله عليه وسلم: خيركم خيركم لأهله. وفي حثه على عمل الخير يقول صلى الله عليه وسلم: إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له. وقد يكون ضمن الصدقات الجارية بناء المساجد أو المدارس أو الخدمات العامة التي يمكن الانتفاع بها.

وفي المقابل، يشير التسويق الاجتماعي إلى كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقيام بسلوكيات اجتماعية أو مستدامة. كما تهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية للمؤسسة أو المنظمة، وليس مباشرة على المنتجات أو الخدمات. وتتبنى المنظمة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي وتستدعي حساسية المواطنة للمستهلكين، وتضع نفسها في سجل الالتزام. كما يمكن أن ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه شكل من أشكال الاتصال المؤسسي (www.unep.fr/shared/publications/pdf).

وفي إطار بناء والتعبير على صورة المنظمة المسؤولة أو المواطنة، تختلف كثيرا الوسائل الاتصالية التي تدعم هذا الهدف. وتعتمد على الجمهور التي تتوجه له (الرأي العام، المستهلكين، العاملين، المساهمين، المشرعين، الخ). وفي هذا الإطار يمكن التمييز ما بين نوعين من المقاربات (www.unep.fr/shared/publications/pdf):

- منهج "سبب العلامة cause branding" عملية التسويق من خلال الاتصال في الوقت المناسب مرتبطة بسبب وجيه.
 - منهج الاتصال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة SRE: إستراتيجية الاتصالات على المدى الطويل المرتكزة على الممارسات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة أو على الحوار مع أصحاب المصلحة
- كما تلتزم القطاعات ذات الأثر البيئي الكبير في الاستثمار في التسويق الاجتماعي باستمرار حتى تضمن احترام وثقة المستهلكين: مثل حالة الصناعة البيتروكيميائية « BP Beyond Petroleum , Total » (طاقتنا هي طاقتكم our energy is your energy).

وعليه، يجعل الطابع غير التجاري للتسويق الاجتماعي منفردا ومتميز، حيث لا يستهدف الاتصال في هذا الإطار إلى ترويج المنتج ولكن السلوكيات والاستخدام المسؤول. كما يهدف التسويق الاجتماعي أيضا إلى مساعدة المستهلكين على فهم المنتجات ووعي العواقب البيئية والاجتماعية لاستهلاكهم. فمثلا قامت ثالث سلسلة توزيعية في اسبانيا EROSKI بتأسيس "مدارس للمستهلكين écoles de consommateurs" (www.unep.fr/shared/publications/pdf).

ويمكن أن يكون للاتصال في التسويق الاجتماعي تحدي كسب دعم المستهلكين لسياسة المنظمة. وعادة ما تهدف هذه الحملات على تشجيع عند المستهلكين سلوك مسؤول ودمج المسؤولية الاجتماعية لعروض منتجاتها أو خدماتها. وبذلك فهي تحتاج إلى التزام متبادل لعملائها حتى تكون ممارساتها فعالة حقيقة (عبيدات، 2004: 34-35).

وفي المقابل، تعتبر الزكاة وتشجيع الصدقات والأوقاف وكل أوجه البر والخير والإحسان من بين آليات التسويق الاجتماعي حسب المنظور الإسلامي. كما يتجسد أيضا من خلال قيام الدولة بإنشاء صناديق من الأموال العامة واشتراك المنظمات عن طريق المنح أو القروض الخيرية أو الدخول في الأرباح والخسائر كشريك في تلك المشاريع. كما يعتبر عدم مطاردة صاحب الدين أو القانون للمعسر حتى يوسر من بين أوجه التسويق الإسلامي المحقق للبعد الاجتماعي. ولا يمكن ترك هذا

المعسر من طرف المجتمع وعليه دين، فالله يدعوا صاحب الدين أن يتصدق بدينه إن تطوع بهذا الخير، فهو خير لنفسه وللمدين وللمجتمع ككل. وعليه، يتم تنمية الشعور بالإخاء الصادق بين التجار وأصحاب رؤوس الأموال وبين المعوزين، حيث قال تعالى: وإن كان ذو عسرة فنظرة إلى ميسرة وأن تصدقوا خير لكم إن كنتم تعلمون (البقرة: 280).

ومجمل القول، تتعدى مسؤوليات التسويق الاجتماعي المساهم في الأعمال الخيرية ليشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة من أجل التوصل إلى التنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء على المستوى المحلي أو العالمي. كما نلاحظ أن آليات التعامل مع المجتمع محددة ودقيقة في الشريعة الإسلامية من خلال ما يسمى حديثا بالتسويق الاجتماعي. وهو إثبات للفرضية الفرعية الثالثة للدراسة: مبادئ التسويق الاجتماعي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

الخاتمة

أظهرت النتائج المستخلصة من البحث ارتباط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالتنمية المستدامة من خلال إلزام المنظمة بالإضافة إلى البحث عن الثروة والربح الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وتوضح مساهمة التسويق في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق البيئي من منظور الشريعة الإسلامية. ويتم ذلك بتوجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية. وهذا ما دعت له الشريعة الإسلامية لتحقيق مقصد المحافظة على التوازن البيئي من خلال نبذ الإسراف واستغلال النظم البيئية بطريقة علمية ورشيقة ومستدامة وفقا لمنهج الوسطية أو الاعتدال في استغلال موارد البيئة.

كما يساهم التسويق في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال مبادئ التسويق المسؤول المتمثلة في ضرورة التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية و مبادئ وشفافية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق النمو والحفاظ على الحقوق. ويرتكز أساسا على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها. وهذا ما دعت له الشريعة الإسلامية لتحقيق مقصد المسؤولية من خلال الإطار الأخلاقي المحدد لعمليات التجارة والتبادل، وفرض العقوبات التي تكفل حماية المستهلك والحث على الأمانة في البيع والشراء وعدم الغش.

كما أوضحت النتائج أيضا أن دور التسويق يتضح في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال مسؤولياته التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة. وهذا ما دعت له الشريعة الإسلامية لتحقيق الدور الاجتماعي للمنظمات، حيث حث الإسلام على ضرورة أن يكون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة نصيب من الحظ أو الخير الذي يمكن أن تجنيه جراء قيامها بأنشطتها المختلفة من خلال الصدقات الجارية، بناء المساجد أو المدارس أو الخدمات العامة التي يمكن الانتفاع بها.

وقد جاءت مساهمة التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) في تحقيق التنمية المستدامة كتأكيد للمنهج الإسلامي المحدد للعلاقات الإنسانية والاجتماعية والمعاملات وتوضيحها من خلال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تزخر بالعديد من التعاليم المبينة لدقائق هذا المنهج وتفصيلاته. وعليه، يتضح أن التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) استمد مفاهيمه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية.

المراجع

- بعييرة أبو بكر، 1993، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قاريونس بنغازي، ليبيا: 25-26.
- البروارى نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد محمد فهمي، 2004، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف، دار وائل للنشر، عمان: 59.
- جاسم مجيد، 2004، الإدارة الحديثة في: التسويق - الوقت - الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية: 25.
- الخير، 2001، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع عشر، العدد الأول: 90.
- الصحن محمد فريد، 1998، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية: 22-23.
- القرشي محمد بن محمد بن احمد، 1976، معالم القرية في أحكام الحسبة، الهيئة العامة للكتب، القاهرة: 198.
- عبيد محمد عنان وزهير ثابت، بدون سنة، إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة: 13-14.
- يسري أحمد عبد الرحمن، 2001، دراسات في علم الاقتصاد الإسلامي، الدار الجامعية، الإسكندرية: 9.
- عرفة، أحمد وشليبي، سمية، بدون سنة نشر، الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهته: 142.
- نصير محمد طاهر وإسماعيل حسين محمد، 2009، التسويق في الإسلام، دار اليازوري، عمان: 65.
- عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، عمان: 203.
- مصطفى مريم أحمد وحفظي إحسان، 2005، قضايا التنمية في الدول النامية، دار المعرفة الجمعية، الإسكندرية: 130-133.
- ابن ماجه سنن ، القزويني محمد بن يزيد، كتاب اللباس، باب: الصفرة للرجال، الحديث رقم 3605، الجزء الثاني، صفحة 1192.
- منظمة الإيسيسكو، العالم الإسلامي وتحديات التنمية المستدامة: 47-48.
- القرآن الكريم.
- Archibugi, F. & Rchibugi. 1989. Economy and Ecology Towards Sustainable Development. AcademicPublishers, London: 49.
- Elizabeth PASTORE-REISS. 2007. Le marketing durable. éditions d'organisation, Eyrolles: 98.
- Lambin J-J. et Chumpitaz, R. 2002. Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché. 5^{ème} ed, DUNOD, Paris : 31.
- LENDREVIE, Jacques., & LOVY, Julien. 2011. MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: TRANSFORMATION OU RECUPERATION ?. DEBAT N°4, Mercator^e édition, Dunod, paris : 16.
- Louppe & Albert. 2004. Contribution du marketing audéveloppement durable. N 200, REVUE FRANCAISE DU MARKETING.

2. المواقع الالكترونية

- الإعلان الإسلامي للتنمية

<http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/Tanmoust/P8.htm>

- التسويق في القرآن الكريم <http://uaesm.maktoob.com/vb/uae119580/>

- دراسة عن التنمية المستدامة من منظور القيم الإسلامية وخصوصيات العالم الإسلامي، متوفرة على الموقع:

<http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/Tanmoust/P4.htm>، تاريخ الاطلاع: 2012/11/15.

- دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/159111>

- ركائز التنمية المستدامة وحماية البيئة في السنة النبوية <http://www.hrdiscussion.com/hr14822.html>

- التنمية المستدامة ونظام البيئة، http://www.sdnj.jo/pdf/sdnj_inv.pdf

- العالم الإسلامي وتحديات التنمية المستدامة <http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/Tanmoust/P5.htm>

- الطاقة لأغراض التنمية المستدامة في المنطقة العربية: إطار للعمل

www.unep.org.bh/Newsroom/pdf/finalchapters.doc

- **Bathelier, Christine** , « Technologies Propres », voir : www.technologies-ropres.com/pdf/marketing.pdf, consulté le : 06/12/2012.

- Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise ? Comment mettre en œuvre un marketing et une communication durable ?

<http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>

- Développement durable ,

http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable, consulté le : 26/11/2012.

- **Dupré, Stanislas**, « Agir Autrement Pour Des Territoires Durables », Voir :

www.documents.com.co/-agir+autrement+pour+territoires+durables, consulté le : 27/11/2012.

- GUERET M, Maud & Villeret, Jean François, « MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE : MYTHE OU

RÉALITÉ », <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing....pdf>, consulté le :

16/11/2012.

- **LENDREVIE, Jacques & LÉVY, Julien**, (2011), DEBAT N°4, Mercator^e 9^e édition :

«MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: TRANSFORMATION OU RECUPERATION ? », Dunod , paris, p. 1 , [www.mercator-](http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf)

[publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf](http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf)

- Le management de la communication responsable

http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp_R9_Utopies.pdf

- Les Communications sur le Développement Durable, Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0001xPA-EducationKitFR.pdf>,
consulté le : 10/11/2012.

- Le marketing et le développement durable,

www.abcmarketing.fr/abhtml/developpement_durable.htm, consulté le : 30/11/2012.

- Michèle Bernard & Jacques Boisvert, Le marketing vert, Voir :

<http://neumann.hec.ca/chaireomerdeserres/publications/cahier/markvert.pdf>. consulté le :
29/11/2012.

- Rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, Our
Common Future, 1987 – dit « Rapport Brundtland »,

http://fr.wikipedia.org/wiki/Rapport_Brundtland, consulté le : 16/11/2012.

- Re-Considering CSR and Sustainability Identity of Islamic Banks in Malaysia: An
Empirical Analysis, <http://conference.qfis.edu.qa/app/media/324>

- Sur les labels officiels, voir <http://www.terre-finance.fr/Dans-la-jungle-des-logos-officiels-vtptc-176.php>

سلوك المقاتول المسلم ودوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة

مجموعة من المقاتولين الجزائريين

الأستاذة عرباش زينة - طالبة دكتوراه

z.arabeche@yahoo.fr

تحت إشراف الدكتور الحبيب ثابتي

habib_tabeti@hotmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر سلوك المقاتول المسلم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية، و لتحقيق أهداف الدراسة، تم إعداد و توزيع استبانة على عينة مكونة من 40 مفردة، و تم استرجاع و تحليل 20 منها، و قد تحققنا من صدقها و ثباتها. و توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسلوك المقاتول المسلم على تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال التخطيط، التنظيم و الرقابة كما أشارت الدراسة إلى أن معظم علاقات الارتباط كانت دالة إحصائيا بين سلوك المقاتول المسلم و المسؤولية الاجتماعية، و جاءت علاقات الارتباط بينها بدرجات متفاوتة، و على ضوء النتائج خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات.

1. مقدمة و مشكلة البحث :

علم الإدارة كان و لا يزال من أهم المجالات التي اهتم بها الإسلام فكرا و تطبيقا، مما مكن المسلمين من إقامة واحدة من أعظم الحضارات. و تعتبر الريادة أو المقاتولية من أهم المواضيع التي تطرح في هذا المضمار نظرا لأهميتها في اقتصاديات الدول النامية عموما و الإسلامية على الخصوص، كونها من أبرز محركات النمو من خلال إنشاء مؤسسات أعمال محلية فاعلة تساهم في التطور المحلي عن طريق توفير مناصب الشغل و زيادة العوائد قصد تفعيل دورها في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد و المجتمع. و لهذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على تأثير سلوك المقاتول المسلم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية و منه فان إشكالية البحث تطرح كالتالي: إلى أي مدى يساهم سلوك المقاتول المسلم في

تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟

2. أهداف البحث:

- تأطير مفاهيمي لمفهوم المقاتولية و المقاتول من المنظور الإسلامي.
- إظهار دور المقاتول المسلم في تحقيق و إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

3. أهمية البحث: يمكن تلخيص أهمية البحث من ناحيتين:

من الناحية العلمية :

- هناك العديد من الدراسات و الأبحاث التي تناولت الإطار المفاهيمي و التطبيق للمقاتولو المقاتولية إلا أن المقاتولية من المنظور الإسلامي لم يلق اهتماما بارزا خصوصا في الأبحاث باللغة العربية.

- أهمية المتغيرات المبحوثة و دورها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، فقد تضمن الجانب النظري خلاصات لأهم إسهامات الباحثين في مجال المقاولتية الإسلامية و المسؤولية الاجتماعية، أما الجانب العملي فشمّل تحليل إحصائي للبيانات المتحصل عليها من المقاولين حول متغيرات البحث.

من الناحية العملية

تتمثل الأهمية العملية للبحث في أهمية قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للصناعات الغذائية فقد تم اختيار هذا القطاع نظراً لأهميته في دعم الاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات.

1- المقاول و المقاولتية من المنظور الإسلامي

لقد وضع الإسلام لكل فرد في المجتمع واجبات و وضع له حقوق و منحه جملة من الامتيازات، و مع ازدياد نشاطات الإنسان المادية و تطور علم الاجتماع الإنساني تشكلت الأعمال الخاصة على شكل منظومات صغيرة و بدأت بالتطور و الرقي حتى أخذت أشكالاً عديدة أطلق عليها اسم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كمفهوم حديث و معاصر.

أولاً: مفهوم المقاولتية و المقاول من المنظور الإسلامي

ركز Garey Tribou (1995، ص10) في كتابه " المقاول المسلم: الإسلام و العقلانية المؤسسية" على أهمية و اثر الدين على نجاح المقاولتية، مستندا في ذلك على فرضية weber حول الدين الإسلامي. في نظر هذا الكاتب المقاولتية الإسلامية لا يتم تحديدها فقط بالمعتقدات و الخضوع إلى السلطة الإلهية ، فالمقاول المسلم يتميز بالحرية الفردية ،العقلانية في إدارة المخاطر في المؤسسة ،الإبداع و الابتكار الاقتصادي.

روح المبادرة أو المقاولتية واحدة من المواضيع المهمة التي نوقشت في الإسلام فهناك الكثير من الأدلة في القرآن الكريم و السنة التي أشارت إلى أهمية اكتساب الثروة عن طريق تنظيم و خلق المشاريع ، قال الله تعالى: " **و لقد مكنناكم في الأرض و جعلنا لكم فيها معاش قليلاً ما تشكرون**" (سورة الأعراف، الآية 10) وقال أيضاً: " **و من رحمته جعل لكم الليل و النهار لتسكنوا فيه و لتبتغوا من فضله و لعلكم تشكرون**" (سورة القصص، الآية 73). (Abdul Ghani A, I and Yaacob, y, 2012, p2). قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: " **التاجر الصدوق الأمين مع النبيين و الصديقين و الشهداء**" (رواه الترمذي، 1987، رقم 1209، ص515)، و في حديث آخر " **جاء رجل لرسول الله (ص) و قال يا رسول الله أي الكسب أطيب قال عمل الرجل بيده و كل بيع مبرور**". (حديث نبوي في مرجع احمد بن حنبل) بالإضافة إلى أن كلمة "تسعى" في القرآن الكريم معناها استخدام جميع الموارد المتاحة في الأرض لكسب الرزق، فالله عز وجل دعا العباد لكسب لقمة العيش الحلال عن طريق الأعمال التجارية . (Abdul Hamid, S And Saari . Che ,Z , 2011, P4)

كل هذه الأدلة تدعو البشرية إلى العمل الجاد و البحث عن المنافع من جميع المصادر التي خلقها الله، بالإضافة إلى أن علماء الشريعة (الإمام احمد بن حنبل ، الغزالي، ابن الجوزي) أكدوا على ضرورة تنظيم المشاريع أو المقاولتية و في رأيهم أنها مسؤولية يجب أن تنفذ جماعياً و لصالح المجتمع. في رأي يوسف القرضاوي (2001، ص49) المقاولتية في الإسلام تقوم على مبدأ الحرية ، العدالة، و الروح المعنوية في كل المعاملات التجارية.

شجع الإسلام المقاولين عن طريق تنمية روح المبادرة الفردية من جهة و التنمية الاجتماعية من جهة أخرى ، وقد فصل أيضا في موضوع توزيع الأرباح ، فالمقاول المسلم يختلف عن غيره في هذه المسألة عن طريق توزيع الأرباح في شكل زكاة، صدقات، هدايا و أشكال أخرى من التبرع. إذن فالرائد المسلم يسعى جاهدا إلى البحث عن الثروة بطريقة مشروعة أي بتباع أوامر الله و سنة نبيه صلى الله عليه و سلم، على هذا يتميز سلوك المقاول المسلم بتقوى الله أياخوف منه و العمل بما انزل، قال الله تعالى : "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ تَأْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ".

ثانيا : المبادئ الأساسية للمقاولنية في الإسلام

1. **تقوى و رضا الله تعالى:** على حسب AhmedMustaq (1995) الإسلام يضمن النجاح الدائم للمقاولين و هذا عن طريق تقوى الله في جميع المعاملات الاقتصادية و تجنب المعاصي ، فالنظام الإسلامي أكثر حرصا على توفير الحماية للمقاولين عند إنشأؤهم لمؤسساتهم. بن حجر(1989) و الشريبي (1994) أوضحا أن هذا النظام حرم كل أشكال منح القروض بفائدة ما (احد أسباب الأزمة العالمية) أي الربا في قوله تعالى : "يحقق الله الربا و يري الصدقات" و لعن الرسول أكل الربا و موكله و شاهده و كاتبه، كما اجمع الفقهاء على تحريم الربا و اعتباره من الكبائر. كما تساهم البنوك الإسلامية في تعاملاتها مع المقاولين على مواجهة المخاطر و العائدات الغير متوقعة و تساهم في إقامة مشروعات طويلة الأجل، إذن فالمقاول المسلم يعمل ضمن هذه القاعدة من اجل كسب رضا الله و بالتالي يتفوق و ينجح في مشروعه. ذكر Sahar Bin Mat Dine, M (In Yaacob , Y and Azmi A, Gh, I, op-cit) " إن النجاح الحقيقي للمقاول عندما تكون لديه نية التقوى و من ثم يكون قادرا على تدوق حلاوة و عظمة الإيمان من خلال حصوله على الكثير من الأرباح الناتجة عن الأعمال التجارية".

2. **الإنتاج من اجل الربح و المصلحة العامة:** يركز المنهج الإسلامي على ضرورة توازن الجانب الاقتصادي و الاجتماعي في نشاطات المقاولين من اجل تحقيق تنمية شاملة في المجتمع. فالإسلام يرفض منطق الاقتصاد الحر الذي لا يفرق بين الطيب و الخبيث من الرزق و لا يهجم إلا تحقيق الثروة، و لو على حساب الخلق و الفضيلة، بل هو يدعو إلى اكتساب المال و تنميته و تحصيله، قال تعالى: "فابتغوا عند الله الرزق" (سورة العنكبوت، أية 7) لكنه ابتغاء مشروط بالحلال في كسبه و في إنفاقه. هدف المقاول المسلم لا يتوقف عند التحصيل و الربح المادي فقط بل له مسؤولية تجاه المجتمع الذي يعيش فيه فكلاهما يكملان البعض لقول رسول الله (ص): "كلكم راع و كلكم مسئول عن رعيتيه"⁴، فلقد أمر الإسلام بالتعاون و التكافل بين أفراد المجتمع الذي يعد كالبنيان المرصوص يشد بعضه بعضا، و كذلك حماية الضعفاء و رعاية مصالحهم و صيانتها ، و حفظ أموالهم ، و اغناءهم هي من المسؤوليات و الأدوار الهامة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة كما هي للأفراد. قال تعالى : "كلا بل لا تكرمون الييتيم و لا تحاضون على طعام المسكين" (سورة الفجر أية 71) (يوسف كمال، 1986، ص 136).

3. **الرؤية الواضحة و المشتركة :** إن الإسلام يشجع المقاولين على وضع صورة واضحة بعيدة المدى من اجل الوصول الى النتائج المرغوبة لقوله صلى الله عليه و سلم: ""على المقاول المسلم أيضا المثابرة و السعي الحاد و استخدام جميع الطاقات لتحقيق

⁴ رواه مسلم في كتاب الإيمان، و أصحاب السنن و الأربعة، انظر صحيح الجامع حديث 6250

أهدافه من جهة و أهداف المجتمع من جهة أخرى لقوله تعالى : "و أنبيوا إلى ربكم و اسلموا له من قبل أن يأتيكم العذاب ثم لا تنصرون" (سورة الزمر ، أية 53) إشارة لعدم اليأس و القنوط من رحمة الله و المضي قدما نحو تحقيق التنمية ، هذه الأخيرة التي لا تتحقق إلا عن طريق مشاركة جميع أفراد المؤسسة في اتخاذ القرارات. (Hoetoro,A and Abdullah,A,M,2011 ,p4

4. الرؤية الأخلاقية الإسلامية : يرى Abdul Manan (in Abdul Hamid,S And Saari Che ,Z, ,M

op-cit) أن اقتصاد اليوم يتميز بسيطرة النظام الرأسمالي الذي انجر عنه سوء استعمال المصادر الطبيعية و الحد من الإنتاج و إعاقة فرص النمو. المقابل في الإطار الإسلامي يعمل على الإنتاج من اجل زيادة الربح لكن دون الإضرار بالمجتمع أو البيئة بالإضافة إلى طرح منتوج ذو جودة عالية بأقل تكلفة، و الابتعاد عن القمار، و التجارة الحرام مثل الخمر. على حسب رأي عمر شابرا (in Abdul Hamid,S And Saari Che ,Z, op-cit) للحكومة الإسلامية دور أساسي في ضمان استمرارية المقابل في مشروعه من خلال دعمه ماديا و معنويا و كذلك من خلال التعليم و وضع مجموعة من الضوابط و التعاليم و المبادئ التوجيهية لتشجيع النمو الاقتصادي السليم و بالتالي ضمان العدالة الاجتماعية. فلقد أوضحت التجارب العالمية أن نجاح المقاولية مرهون بالتعليم و الممارسة و البرامج المساعدة التي تقدمها الدولة .

5. امتلاك المهارات القيادية الإسلامية: يتميز المقابل المسلم عن غيره بالمزج بين الجانب الاقتصادي و الروحي فهو يملك

مهارات قيادية مبنية على الثقة، الائتمان، التواضع، الصدق، المساواة بين الأفراد، الحكمة ، الصرامة ، الحزم و الشدة في توجهاته. (Idris Zakaria in Yaacob , Y and Azmi A,Gh,I, op-cit,p3) قال منير عبد الرحيم (in Yaacob , Y and Azmi A,Gh,I, Ibidem) "القادة هم الذين يستطيعون قيادة أنفسهم و غيرهم من الأفراد كما أنهم قادرون على التفاعل مع الآخرين".

ثالثا: تجارب عالمية ناجحة للمقاولية الإسلامية

التجربة التركية: Dialek Yankaya (2012, ص4) تحدث عن وجود نظام اجتماعي و اقتصادي يدعى "البرجوازية" و الذي يتكون من مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناجحة في الأعمال التجارية من خلال سياستها و أخلاقياتها، هذه البرجوازية تركز على إتباع الدين الإسلامي في تعاملاتها مع المحيط الخارجي. تتشكل هذه البرجوازية الإسلامية من رابطة الصناعيين و رجال الأعمال المستقلين المسلمين Le Musiad و هي مجموعة من المقاولين المتميزين الذين أثبتوا قدرتهم على التغيير الاجتماعي و الاقتصادي في تركيا عن طريق تبني المبادئ الإسلامية، تتميز مؤسساتهم بحجم معين ، استقرار وظيفي ، نطاق تجاري واسع ، وضعية جيدة في السوق تقدم تكنولوجي و زيادة في الثروة. يرفع المقاولين شعار تعزيز الوعي الاجتماعي بخلق فرص العمل و تنمية الاقتصاد التركي كما تهتم بأخلاقيات الأعمال المستنبطة من الدين الإسلامي. من بين أسس نجاح المقاولين المنتمين لهذه الرابطة مايلي :

✓ الاعتماد على المبادئ الإسلامية في التعامل مع الآخر (الصدق في المعاملات, احترام حقوق الآخرين, العدل, و تقوى الله)

✓ العمل بجهد أكبر، اقتناص الفرص الجديدة من اجل التميز، تنمية روح الإبداع و المرونة.

✓ احترام أخلاقيات العمل مع الطرف الآخر بغض النظر عن دينه و توجهه ، فالهدف هو تحقيق المصالح المشتركة.

التجربة الماليزية: أجريت دراسة ميدانية على 250 من المقاولين المسلمين أصحاب المشاريع الناجحة في ماليزيا، من بين خصائص هذه المشاريع : الاستدامة في الأعمال التجارية لأكثر من خمس سنوات ، عدد كبير من العمال ، الأصول الثابتة و الأصول الصافية ، نمو السوق ، زيادة المبيعات و زيادة في رأس المال. (Yaacob, y and Abdul ,G,A ,op- cit,p14)

أسفرت هذه الدراسة على وجود علاقة هامة و قوية بين انجازات المقاولين و امتلاك المهارات القيادية الإسلامية ، كما أن هناك علاقة قوية بين تقوى الله في الأعمال التجارية و بين نجاح المقاولين الماليزيين. استنتج الباحثان في دراستهما أن شخصية المقاولين مرتبطة ارتباطا وثيقا بالدين الإسلامي سواء من ناحية العلاقة مع الله أو مع الآخرين من موظفين ، عملاء، موردين... الخ.

تجربة Tribou Garey: قام غاري تريبو (مرجع سبق ذكره ،ص30) و مجموعة من العلماء بدراسة اثر الثقافة الإسلامية على التوجه الاقتصادي للمقاولين على مستوى الجزائر، الشرق الأوسط، لبنان و تركيا و قد أظهرت هذه الدراسة أن هناك علاقة متينة بين الإسلام و تسيير المقاول مؤسسته. يقول غاري تريبو في كتابه (مرجع سبق ذكره) "العوامل الثقافية تؤثر مباشرة في الأعمال الحرة: إن الدين الإسلامي يشجع السلوك المادي و يركز على القيم الأخلاقية في كل المعاملات التجارية مثل الطاعة للمجموعة ، روح الجماعة ، العقلانية في التنظيم و العدالة في تقسيم الإيرادات". قام تريبو بتحليل النصوص القرآنية و الأحاديث النبوية و في رأيه: " إن فكرة المقاول المسلم هو المقاول الذي يجد في الأخلاق الإسلامية الغذاء الروحي لأعماله الاقتصادية. تعطي أخلاق المقاول المسلم قوة و معنى لنشاطه الاقتصادي، إذن فالوابع الديني للمقاول يفتح الأفاق الجديدة التي ينبغي استكشافها مستقبلا". استخلص تريبو مجموعة من النتائج :

- إن النظام الإسلامي يشجع الملكية الخاصة و يعززها ان كانت من مصادر مشروعة و يحظر التعامل بالربا.
- الدين الإسلامي يشجع على الثراء و الرفاه الاقتصادي ، و تحقيق الذات بالطريقة الشرعية.
- الإسلام يشجع العمل التجاري و الصناعي ، إضافة إلى انه يقبل و يؤكد على الابتكار ماعدا في مسائل الدين.
- الإسلام يقوم على أساس تحقيق منافع المقاول الخاصة و منافع المجتمع على حد سواء ، فلا يجوز تحقيق الربح و الثروة دون استفادة المجتمع من ذلك.

في نظر كاتب آخر (Willaime (in tribou,op-cit) المقاول المسلم يجد في الدين القيم و المبادئ التي تقوي و تعزز نشاطها الاقتصادي من خلال التماسك و المشاركة بين الأفراد ، إرساء الشرعية للنظام الاجتماعي ، التسامح و إقامة العدل بين الأفراد.» في الأخير أشار تريبو مبرهنا على الدين الإسلامي : "بدلا من أن نتحول إلى بشر خارقين ، يجب التمسك بالدين لأن من شأنه خدمة البشر على وجه الأرض و الدمج بين المجتمعات"

2- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يعد موضوع المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعار أهمية كبيرة من قبل المؤسسات على اختلاف طبيعة ملكيتها و أشكالها، فلم تعد حكرا على المؤسسات العمومية و إنما الفكر التنموي الحديث يستوجب على المؤسسات الخاصة أن تلعب و تتبنى دورها في إطار التنمية الشاملة من خلال العمل على إرساء مبادئ و مفاهيم و مؤشرات المسؤولية الاجتماعية. سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على مفهوم و مجالات المسؤولية الاجتماعية.

أولاً: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية

تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال بيانها لأهمية وقيمة الدور الاجتماعي الذي يمكن للمؤسسة أن تقدمه للمجتمع و الناس. تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين بسبب أن هذا المصطلح يكتسب أهمية متزايدة يوم بعد يوم ، و لم يتوصل إلى تعريف محدد ، موحد و نهائي بهذا الشأن بالرغم من وضوح جوهره النظري، و هو انسجام المؤسسات في أعمالها و أنشطتها مع توقعات المجتمع ، و استجابتها لمتطلباته القانونية و الأخلاقية و القيمة و البيئية. (فواز الرطوط، 2009) و فيما يلي نورد بعض التعريفات:

تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة على أنها : "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي و المجتمع ككل"⁵. الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية عرفتھا كالتالي " جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية ، و بالتالي فان المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً و لذلك فان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتحقق من خلال الإقناع و التعليم " (Guyonnand Marie , F et Willard ,F , 2004, p05)

حسب منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية : تعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها " التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على بيئة العمل مع العمال و عائلاتهم و المجتمع المحلي و المجتمع ككل بشكل عام يهدف إلى تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف " (Guyonnand Marie , F et Willard ,F , op-cit) جمعية الإداريين الأمريكيين ترى بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة " استجابة إدارة المؤسسات إلى التغيير في توقعات المستهلكين و الاهتمام العام بالمجتمع و الاستمرار بانجاز المساهمات الفردية للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية. " (محمد الصيرفي ، 2007، ص 17) عرف Drucker المسؤولية الاجتماعية بأنها " التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" و أشار Strier إلى كونها " تمثل توقعات المجتمع لمبادرات المنشأة في مجال مسؤوليتها اتجاه المجتمع و بما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون و بصورة لا تضر بقيام المنشأة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها" (طاهر محسن و صالح العامري، 2005، ص 216) كما تعرف على أنها التزام المنظمة لتعظيم التأثيرات الإيجابية و التقليل من التأثيرات السلبية في المجتمع. (Pride, M, 1997, P 65) و أنها التزام المنظمات المستمر للسلوك أخلاقياً و المساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال تحسين نوعية حياة العاملين و عوائلهم و كذا الالتزام تجاه المجتمع بشكل عام. و بين عيسى (2008) بأن المسؤولية الاجتماعية إحساس ديني و أخلاقي و وطني بالمساهمة الاجتماعية سواء كان بالعمل أو بالمال تجاه أشخاص متعددين ، منهم من يعمل داخل المنظمة ، و منهم المقيم في المجتمع و البيئة المحيطة وذلك مقابل استغلال الموارد المادية و البشرية للمجتمع و تحقيق الأرباح.

من خلال هذه التعاريف نجد أنها اختلفت في محتواها ، و مضامينها و الجوانب التي تم التركيز عليها ، و إن اشتركت في هدف أو أكثر تمثل في تفاعلها و اتجاهها لخدمة المجتمع. و من هذا نستطيع استخلاص تعريف شامل : " المسؤولية

⁵ <http://www.w bcsd.org/wcb/publications/csr2000.pdf>

الاجتماعية هي مجموعة من الأفعال التي تتخذها المؤسسة من اجل تحقيق منافعها الاقتصادية مع احترام القيم السائدة في المجتمع".

ثانيا :مجالات المسؤولية الاجتماعية صنف (Jin& Drozdenko (2010, p 341 مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كالتالي:

❖ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه العملاء:** و الذي يهدف إلي تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية و أهمها زيادة الأرباح ، زيادة سمعتها في السوق و تحقيق القدرة التنافسية، إذ يؤدي تحقيق حاجات و رغبات العملاء في تطوير و تحسين منتجات و خدمات المؤسسة على جذب ثقتهم و رضاهم و الحفاظ على هذا الرضا. من أهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الإعلان الصادق و الترويج الصادق و الأمين عن منتجات و خدمات المؤسسة ، الشفافية ، النزاهة ، الصدق ، عدم الخداع و الغش في التعامل مع مختلف العملاء ، توفير البيانات و الإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الإنتاج و فترة الصلاحية ، و المكونات و المنشأ و غيرها من الأنشطة.

❖ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه العاملين :** و التي تتمثل بالاهتمام بالموارد البشري باعتباره استثمار حقيقي تحمي المؤسسة ثماره على المدى القصير و البعيد. يعتبر العمال مجالا داخليا من مجالات المسؤولية الاجتماعية ، تلزم المؤسسة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين و ذلك من خلال المساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبة معينة من رواتبهم و أجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب بعد التقاعد، ووضع نظام تأميني خاص بالمشاركة مع العاملين ، ووضع نظم للرعاية الصحية و العلاج بالمستشفيات و لدى الأطباء ، و دفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين و عائلاتهم،توفير برامج تدريبية بالداخل و الخارج، الإنفاق على العاملين الراغبين في إكمال دراساتهم العليا و ذلك لتنمية مهاراتهم الفنية و الإدارية... الخ .

❖ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع:**و يتمثل هذا النوع من المسؤولية في الخدمات التي تقدم النفع العام للأفراد المجتمع ، و المشاركة مع الحكومة في تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى القضاء على المشكلات الاجتماعية و هذا سوف يخلق مناخا للاستثمار و يوفر الاستقرار لفئات الشعب و من أهم هذه الأنشطة التبرعات للمؤسسات و الجمعيات الخيرية و المنظمات غير الحكومية لتمويل و توفير احتياجات الأعضاء و الأهالي المحتاجين . بالإضافة إلى مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية و فنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد و إعدادهم للدخول في سوق العمل ، و كذلك التبرعات للطلبة المحتاجين و تشجيعهم على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل و الخارج ، هذا فضلا عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات ، الخ من هذه المساهمات.

❖ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المحافظة على البيئة ،** وهنا يقع على عاتق المؤسسة جزء كبير من المسؤولية في هذا المجال يشمل منع التلوث و درء الأضرار بالبيئة الصادرة عن الإشعاعات نتيجة عمليات الإنتاج او تلوث المياه و تحريف الأراضي بسبب مقالب النفايات و غيرها من مصادر التلوث. على المؤسسات إذن مراعاة الحفاظ على البيئة و منع التلوث و التوازن بين التكلفة الاجتماعية للإنتاج و تكاليف التحكم و الرقابة و بين المنافع الاجتماعية له ، و كذلك عملية تدوير و استرجاع بعض المواد ثم تسويقها.

ثالثا: دور الوظائف الإدارية للمقاول المسلم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية

الإدارة في الإسلام ليست غاية في حد ذاتها ، وإنما هي وسيلة لبلوغ الغايات.و استخدام الوسيلة و النجاح في تحقيق الهدف مرهون بحسن معرفة أبعادها و جوانبها و متطلباتها و عناصرها،و كذا الوظائف التي يتعين القيام بها في إطارها، و الإدارة ليست لازمة فقط للمؤسسات و المنظمات ، بل إنها لازمة للمجتمع و الأمم و للأفراد أيضا. إن إنشاء اي مؤسسة يتطلب بالضرورة القيام بهذه الوظائف من أول مرحلة حتى آخرها ، فالمقاول عند إنشائه لمؤسسته يضع خطة للعمليات التي سوف تتم، ثم التنظيم بإيجاد الهيكلالفعال المرن الذي يحدد لكل فرد في المؤسسة المهام و المسؤوليات، ثم التوجيه الواعي للتعليمات و أخيرا المراقبة الحقيقية التي تتعدى حدود معالجة الأخطاء إلى مرحلة الوقاية من حدوث القصور. (عبد الله البرعي و محمود عبد الحميد مرسي ،2001،ص250)

تخطيط المقاول المسلم في ظل الإدارة: يعتبر التخطيط أول مرحلة في الإدارة الإسلامية فهو دعامة و أساس العملية الإدارية. يعتبر التخطيط " فن التعامل مع المستقبل و فن النجاح و تحقيق أماله، كما يجب أن تكون ، و ليس كما يمكن أن تكون". إن التخطيط من المنظور الإسلامي هو أن يتم في إطار ابتعاد المقاول عن كل ما هو محرم و أن يلتزم بقواعد الحلال في جميع مخططاته. إن التخطيط حثت عليه الشرعية فهو أساسي لمواجهة المستقبل لصالح المؤسسة و المجتمع و هو قائم على حشد الإمكانيات و إعداد كافة المقومات و الأخذ بالأسباب لمواجهة الأحداث المستقبلية للمؤسسة، حيث يقول الله سبحانه و تعالى ضاربا المثل على لسان سيدنا يوسف عليه السلام لمواجهة المجاعة في مصر: " **قال تزرعون سبع سنين دأبا فما حصدتم فذروه في سنبله إلا قليلا مما تأكلون (37)** ثم يأتي من بعد ذلك سبع شداد يأكلن ما قدمتم لهن إلا قليلا مما تحصنون (38) ثم يأتي من بعد ذلك عام فيه يغاث الناس و فيه يعصرون (39)". (سورة يوسف، آية 36) إن التخطيط في الإسلام لايقوم على الظن و إنما على المعرفة و الحقائق القائمة على المعلومات المستخرجة من تحليل البيانات التي تم جمعها و فرزها و استخلاص المؤشرات منها لقوله تعالى: "يا أيها الذين ءامنوا اجتنبوا كثيرا من الظن إن بعض الظن إثم" (الحجرات ، الآية 12).عندما يبدأ المقاول مرحلة التخطيط يجب أن يكون دائما في حدود طاقته و إمكانياته و ليس ضريبا من التعجيز. فالتخطيط مرحلة مهمة و لازمة لحسن سير العملية الإدارية لتوحيد الجهود و متابعة الانجاز و تنسيق العمل و حسن تنظيمه. لنجاح تخطيط المقاول المسلم يجب أن يكون لديه نية صادقة لتحقيق الأمن و مواجهة الفساد و إتباع أوامر الله سبحانه و تعالى من اجل تحقيق أهداف المؤسسة من جهة و أهداف الأمة الإسلامية من جهة أخرى عن طريق إشباع رغبات جميع الأطراف ،قال الله تعالى : "و أن هذا صراطي مستقيما و لا تتبعوا السبل فتفرق بكم عن سبيله ذلكم وصاكم به لعلكم تتقون". يعتبر التخطيط أول مرحلة يقوم بها مدير المؤسسة من اجل تحديد الملامح الأساسية للمسؤولية الاجتماعية و من هنا نستخلص الفرضية الأولى: H1 - **هناك علاقة موجبة بين تخطيط المقاول المسلم و تحقيق المسؤولية الاجتماعية.**

وظيفة التنظيم للمقاول المسلم في الإدارة : ترتبط العملية الإدارية من المنظور الإسلامي بإعداد و تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالشكل و المضمون الذي يلي حاجات العمال و يتوافق مع متطلبات البيئة الخارجية. على المقاول المسلم إذن إعداد هيكل تنظيمي يحدد فيه مواصفات و مهام و شروط كل وظيفة في المؤسسة. يعتمد المقاول عند إعداد هذه الهيكل مراعاة الأسس الإسلامية بشكل كامل لقوله تعالى: " **افمن أسس بنيانه على تقوى من الله و رضوان خير أم من أسس بنيانه على شفا جرف هار فانهار به في نار جهنم و الله لا يهدي القوم الظالمين**" (سورة التوبة ، آية

109). قال صلى الله عليه و سلم "مثل المؤمنين في توادهم و تراحمهم و تعاطفهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الأعضاء بالسهر و الحمى"⁶. إن التدرج في الهيكل التنظيمي أمر لا بد منه نظرا لتفاوت الأفراد في العلم و المعرفة و القدرات الذاتية التي وهبها الله عز وجل ، فلكل فرد مكانته و على المقاول المسلم وضع العامل في المكان الذي يجيده و الذي تؤهله خبراته و كفاءته ليقدّم أحسن ما لديه من مهارات و مواهب و إمكانيات و التي تستخدم لصالح المؤسسة و المحيط الخارجي. التدرجية في الهيكل التنظيمي لا تعني ظلم المقاول للعمال بل إن الجميع لهم مساواة في الحقوق و الواجبات، و الجميع إخوة في المؤسسة يعاملون كلهم نفس المعاملة ، بالإضافة إلى أن المقاولية من المنظور الإسلامي تسلطا و لكن مشاورة و تدبر و خبرة و إدراك ، قال الله تعالى: "إنما المؤمنون إخوة" (سورة الحجرات ، الآية 10)، قال رسول الله صلى الله عليه و سلم "المسلم اخو المسلم ، لا يظلمه و لا يسلمه". مما يستدعي استنتاج الفرضية الثانية و هي: H2- هناك علاقة موجبة بين العدل و المساواة في المعاملة بين أفراد المؤسسة و تحقيق المسؤولية الاجتماعية .

الشخصية القيادية للمقاول المسلم : إلتدقق المعلومات و توجيه الأوامر بين أقسام الهيكل التنظيمي تعد بمثابة الجهاز العصبي في المؤسسة. إن عملية القيادة في الإسلام تستند إلى قوله تعالى : " و لتكن منكم امة يدعون إلى الخير و يأمرون بالمعروف و ينهون عن المنكر و أولئك هم المفلحون" (سورة آل عمران ، آية 104). إن المقاول يجب أن يكون القدوة الحسنة للعمال من خلال أفعاله و أقواله الأمر الذي يحفزهم و يقويهم على العمل من أجل تحقيق أهداف المؤسسة. إذن التوجيه يستنبط من تعاليم و أخلاقيات الإسلام ، كما أنالقائد الماهر في الإسلام هو الذي يتشاور مع مرؤوسيه في المهام المختلفة التي يحققها بقوله عز وجل : "و شاورهم في الأمر فإذا عزمت فتوكل على الله". (آل عمران، آية 109) يعتمد المقاول المسلم بالتزامه بالمبادئ الإسلامية أي انه أداة للدعوة و مرآة للإسلام، فالصدق ، الأمانة، الإخلاص ، العدل، الإحسان ، العفو ، الحلم، الصبر، الوفاء، القوة، الرحمة و العطف على المساكين، التعاون ، التواضع ، المساواة ، الأمر بالمعروف، إتقان العمل كلها صفات تميز المقاول المسلم داخل المؤسسة مع الأفراد و خارجها مع عامة المجتمع. يعمل المقاول من المنظور الإسلامي على تحقيق التوازن بين مصالحه الخاصة و مصالح المجتمع لان هذا التوازن يحقق تنظيم العلاقات في المؤسسة ، و يتحدد نطاق التكليف و المسؤولية و الواجب بين أي فرد داخل المؤسسة و بين المجتمع الذي لا يقوم إلا على أفراد و مختلف المؤسسات الفاعلة ، و من هنا تنعكس عملية مصالح المجتمع على عملية تحقيق مصالح الفرد و العكس صحيح. إذنفالتوازن أساس حماية المجتمع ، حيث لا ظلم لأحد على الآخر،فهو روح و حياة الإدارة الإسلامية و هذه حقيقة أكدها الله سبحانه و تعالى في كتابه الحكيم في قوله عز وجل: " و الأرض مددنها و القينا فيها رواسي و أنبتنا فيها من كل شيء موزون". من هنا نستنتج الفرضية الثالثة الآتية:-H3 هناك علاقة موجبة بين المقاول الاجتماعي و تحقيق المسؤولية الاجتماعية. تنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

H3-1 هناك علاقة موجبة بين المقاول المعتمد على مبدأ الشورى و تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

H3-2 هناك علاقة موجبة بين توازن المصالح الشخصية للمقاول و مصالح المجتمع و بين تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

الرقابة في الإدارة الإسلامية: هناك أربعة أنواع من الرقابة من المنظور الإسلامي:

⁶ متفق عليه صحيح البخاري ، في كتاب الأدب ، و مسلم في كتاب البر و الصلة

أولا الرقابة العلوية: هي اشد تأثيرا في سلوك الفرد و أفعاله و أقوله و نواياه، أي أن سلوك الفرد و أعماله موضع رقابة صارمة من الله تعالى يسجل فيها كل شيء بدقة متناهية. ثانيا الرقابة الذاتية يتعلق هذا النوع من الرقابة بالضمير و الوجدان أي رقابة الفرد على ذاته و على سلوكاته و أعماله. ثالثا الرقابة الإشرافية (الإدارية): يقوم المقاول في هذه الحالة بمراقبة أفراد المؤسسة و سلوكهم في العمل من اجل ضمان السير الحسن للعملية الإدارية و الإنتاجية. الرقابة الإدارية في الإسلام وقائية و ليست علاجية أي أن المقاول يسعى لمعرفة مواطن الخلل فيبادر إلى معالجته قبل أن يقع فقد ورد في اثر الطبراني عن انس بن مالك : "العاقل من يحتال للأمر قبل أن يقع لا بعد أن وقع". الرقابة أيضا لا تقف عند أداء العاملين فقط بل تمتد إلى اللوائح و القواعد التي تحكم العمل و معالجة النقص فيها ، و الحكم على مدى تناسبها مع احتياجات العمل و مع قدرات العاملين فضلا عن تقارير الأجور ، الحوافز و المكافآت كلها من اجل تطوير المؤسسة. " رابعا الرقابة الشعبية : المؤسسة تخضع لرقابة المجتمع و أجهزته عند أي قصور أو انحراف و عند دواعي النصح و الإرشاد لقوله تعالى : "و المؤمنون و المؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف و ينهون عن المنكر " (سورة التوبة 76) و من هنا فإذا ما شاهد أي فرد من المجتمع قصورا أو انحرافا في أداء المؤسسة فانه يبادر إلى إخطار المسؤولين عنها من اجل إصلاحه و معالجته إعمالا لتعاليم رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم : "من رأى منكم منكرا فليغيره بيده ، فان لم يستطع فبلسانه ، فان لم يستطع فبقلمه و ذلك اضعف الإيمان"⁷ نستنتج من هذه النقطة الفرضية الرابعة التالية: H4- مراقبة المجتمع للمقاول مرتبطة ايجابيا بتحقيق المسؤولية الاجتماعية.

3- الدراسة التطبيقية

أولا. منهج الدراسة : انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فعلى صعيد البحث الوصفي ، تم الاعتماد على الدراسات النظرية المتوفرة ، من المجالات و الدوريات المحكمة ، أما على صعيد البحث الميداني التحليلي ، فقد تم استخدام استبيان موجه لعدد من المقاولين عبر مختلف ولايات الغرب الجزائري (وهران، معسكر، غليزان ، شلف، عين دفلى، مستغانم) ، كما استخدم في تحليل فرضيات البحث البرنامج الإحصائي (SPSS) . كان حجم العينة التي وزعت عليها الباحثة استبيانات الدراسة (40) مقاول ، تم استرجاع و تحليل (20) منها .

ثانيا. أداة البحث : اختص الجزء الأول من الاستبانة بالبيانات و المعلومات الشخصية (المتغيرات الديمغرافية) لأفراد عينة البحث (الجنس ،المؤهل العلمي،سنوات الخبرة) ، أما الجزء الثاني فتضمن مجموعة من الفقرات الخاصة بالمتغير الأول (المستقل) بلغ عددها 20 فقرة متعلقة بالوظائف الإدارية للمقاول المسلم ،بينما تضمن الجزء الثالث 10 فقرات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية بمحاورها الثلاث الاقتصادي، الاجتماعي و البيئي. (متغير تابع) بغرض التحليل الإحصائي و اختبار الفرضيات تم اللجوء إلى تفرغ إجابات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت ذو الخمس درجات و الذي اعتمد للدراسة ثم قياس درجة الترابط بمعامل بيرسون بين المتغيرات لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. طريقة التحليل المستخدمة فيالبحث هو أسلوب كمي و معامل الارتباط بيرسون يسمح لنا بتحليل العلاقة بين متغيرينكميين، إضافة إلى انه يسمح لنا بتفسير معنى العلاقة.

ثالثا. نتائج الدراسة :

⁷ رواه المسلم في صحيحه

ألف) الإحصاءات الوصفية لأفراد عينة البحث :

الاهداف بالتشاور

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait d'accord	4	20,0	20,0	20,0
d'accord	10	50,0	50,0	70,0
neutre	4	20,0	20,0	90,0
pas d'accord	1	5,0	5,0	95,0
pas de tout d'accord	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

بينت الإحصاءات الوصفية لعينة البحث أن 70% من المقاولين الجزائريين أكدوا على أن الأهداف المسطرة تكون على أساس التشاور مع ممثل العمال. بالنسبة لـ 50% منهم أكدوا على أن المستقبل مجهول و الله عز وجل هو القادر و الوحيد على معرفته و التحكم فيه و 50% من المقاولين قالوا أن عملية التخطيط و وضع رؤية إستراتيجية على المدى المتوسط و البعيد هو أمر لا بد منه في ظل هذا المحيط الذي يتميز بالتغير ، السرعة و عدم التأكد و في رأيهم أن الإسلام حث على التخطيط و اجتناب الظن بالعمل و التحليل و النظر إلى المستقبل بجدية و ليس بالخمول . (الجدول رقم 2)

التحكم في المستقبل عن طريق التخطيط

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait d'accord	5	25,0	25,0	25,0
d'accord	5	25,0	25,0	50,0
neutre	8	40,0	40,0	90,0
pas d'accord	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

و قد وجد في عينة الدراسة أن 45% من المقاولين الجزائريين قالوا انه لا توجد لهم نية لتقليص الهيكل التنظيمي لأنه راجع لطبيعة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و أن الأشخاص الذين يشغلون مختلف المستويات الإدارية إنما هو راجع إلى مستوى الكفاءات و المعارف و المهارات. 75% من المقاولين اجمعوا على أن معاملة الأفراد داخل المؤسسة تركز على أساس المساواة و العدل لأنها صادرة من تعاليم الدين الإسلامي و 65% منهم قالوا أنهم يهتموا بشؤون العمال و باحتياجاتهم الشخصية خصوصاً في المناسبات و الأعياد عن طريق تقديم مساعدات مادية و معنوية و هذا دليل على التكافل الاجتماعي لدى المقاولين.

اهتمام بشؤون العمال و باحتياجاتهم الاجتماعية

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait d'accord	3	15,0	15,0	15,0
d'accord	10	50,0	50,0	65,0
neutre	4	20,0	20,0	85,0
pas d'accord	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

55% من المقاولين قالوا أن هناك توازن بين المصالح الشخصية و بين مصالح المجتمع و 65% منهم أكدوا على انه توجد رقابة للمجتمع على عمل المقاولينو أنها تؤثر في توجهاتهم و في أهدافهم المستقبلية فلا يمكن لمقاول مثلاً أن ينتج منتجاً مخالفاً لدين أو ثقافة أو عادات ذلك المجتمع.

باء) اختبار صحة الفرضيات:

عملنا في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على مدى اختبار مدى رفض أو قبول فرضيات الدراسة من خلال استخدام معاملات الارتباط بيرسون و ذلك كما يلي :

تنص الفرضية الأولى على ما يلي: H1 هناك علاقة موجبة بين تخطيط المقاول المسلم و تحقيق المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تخطيط المقاول المسلم و المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي) عند مستوى دلالة 0,05 فأقل . و يمكن إرجاع ذلك إلى أن المقاولين هدفهم الأول هو التخطيط لتحقيق الربح المر دودية ، أما المسؤولية الاجتماعية في نظرهم مازالت بعيدة المدى خصوصا الجانب البيئي بالتالي ترفض الفرضية الأولى. تنص الفرضية الثانية على ما يلي: H2 هناك علاقة موجبة بين العدل و المساواة في المعاملة بين أفراد المؤسسة و تحقيق المسؤولية الاجتماعية .

جدول رقم 01

ربط المتغيرات	
للمؤسسة اتجاه نحو تقليص الهيكل التنظيمي لتحقيق العدل بين أفراد المؤسسة* تبني المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى الانحراف عن مبدأ تعظيم الربح	معامل بيرسون 0,469 مستوى الدلالة sig 0,037
هناك اهتمام بشؤون العمال الخاصة و باحتياجاتهم الاجتماعية المختلفة* تقدم المؤسسة مساعدات خيرية لأسر العاملين لديها	معامل بيرسون 0,525 مستوى الدلالة sig 0,01
يهمنا تحقيق الأرباح و تحقيق مصالح المجتمع في نفس الوقت* معظم البرامج المقدمة للمجتمع هي لتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أيضا لتحقيق الربح	معامل بيرسون 0,623 مستوى الدلالة sig 0,022

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المقاول يعامل جميع أفراد المؤسسة على أساس العدل و المساواة و هذا ما نجم عنه تحقيق المسؤولية الاجتماعية و بالأخص الجانب الاقتصادي و الاجتماعي، و حسب رأي أفراد عينة البحث فالدين الإسلامي حث على المساواة بين كل الأفراد و لا يجوز التفرقة بينهم إلا على أساس العمل المحقق. فالمقاولون يقومون بمساعدة العمال عن طريق تحفيزهم و مساعدتهم في المناسبات المختلفة من اجل ضمان التكافل الاجتماعي في المجتمع و بالتالي تقبل الفرضية الثانية.

تنص الفرضية الثالثة على ما يلي: H3- هناك علاقة موجبة بين المقاول الاجتماعي و تحقيق المسؤولية الاجتماعية

H3-1 هناك علاقة موجبة بين المقاول المعتمد على مبدأ الشورى و تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

H3-2 هناك علاقة موجبة بين توازن المصالح الشخصية للمقاول و مصالح المجتمع و بين تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

لا توجد أي علاقة ذات تأثير إحصائي بين مبدأ الشورى و تحقيق المسؤولية الاجتماعية بين جميع المتغيرات عند مستوى دلالة 0,05 فأقل. و يمكن تفسير هذه النتيجة ان المقاول الجزائري هو من النوع المتسلط الذي لا يشرك العمال في اتخاذ القرارات

فهو صاحب القرار الأول و الأخير، و هذا راجع إلى الثقافة السائدة لدى المقاول الذي يعتبر أن العامل لا يضيف أي قيمة للمؤسسة و لا يملك الكفاءة اللازمة للمشاركة في اتخاذ القرار. و بالتالي ترفض الفرضية الفرعية الأولى.

جدول رقم 02

معامل الارتباط بيرسون 0,559 مستوى الدلالة 0,01sig	يهمنا تحقيق الأرباح و تحقيق مصالح المجتمع في نفس الوقت* معظم البرامج المقدمة للمجتمع هي لتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أيضا لتحقيق الربح
معامل الارتباط بيرسون 0,508 مستوى الدلالة 0,02sig	يهمنا تحقيق الأرباح و تحقيق مصالح المجتمع في نفس الوقت* تساهم المؤسسة في تخصيص بعض أرباحها لفئات ذات احتياجات خاصة من المتعاملين
معامل الارتباط بيرسون 0,686 مستوى الدلالة 0,001sig**	يهمنا تحقيق الأرباح و تحقيق مصالح المجتمع في نفس الوقت* هناك اهتمام بشؤون العمال الخاصة و باحتياجاتهم الاجتماعية المختلفة

هناك علاقة موجبة ذي تأثير إحصائي عند مستوى الدلالة اقل من 0,05 بين تحقيق المنافع الشخصية للمقاول و تحقيق مصالح المجتمع العامة و تحقيق المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي و الاجتماعي).و يمكن تفسير هذه النتيجة ان المقاول يسعى لتحقيق أرباح و مردودية بالإضافة إلى تحقيق منافع المجتمع من خلال الاهتمام بالعمال و باحتياجاتهم و الاهتمام بالأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة. هذا السلوك راجع إلى الثقافة الإسلامية للمقاولين ، و بالتالي هذه الفرضية الفرعية مقبولة .

تنص الفرضية الرابعة على مايلي: H4- مراقبة المجتمع للمقاول مرتبطة ايجابيا بتحقيق المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم 03

معامل الارتباط بيرسون 0,539 مستوى الدلالة 0,01sig	رقابة الفاعلين خارج المؤسسة تمنا و نأخذ بأرائهم في العملية الإنتاجية* تقوم المؤسسة بإجراء استطلاعات للبيئة المحيطة بها لمعرفة حاجات المجتمع من البرامج التدريبية
معامل الارتباط بيرسون 0,490 مستوى الدلالة 0,01sig	رقابة الفاعلين خارج المؤسسة تمنا و نأخذ بأرائهم في العملية الإنتاجية* تقدم المؤسسة مساعدات خيرية لأسر العاملين لديها

هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين رقابة الفاعلين خارج المؤسسة و القيام باستطلاعات بيئية. يمكن تفسير هذه النتيجة على أن المقاول الجزائري يعمل على الأخذ بأراء الفاعلين خارج المؤسسة خصوصا فيما يتعلق باحترام البيئة و المحافظة عليها . بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين رقابة الفاعلين و تقديم المؤسسة لمساعدات خيرية عند مستوى دلالة 0,05 فاقل و هذا يعني ان المقاول يسعى لتحقيق تنمية اجتماعية من خلال الاهتمام بتطلعات الأفراد العاملين داخل المؤسسة و هذا ما ينعكس ايجابيا على المجتمع، و بالتالي الفرضية الرابعة مقبولة.

خاتمة: و في الختام نقول أن معظم الفرضيات مقبولة و هذا راجع إلى أن المقاول الجزائري من خلال رصيده الثقافي الإسلامي يسعى لتحقيق المسؤولية الاجتماعية بأنماطها الثلاث الاقتصادي، الاجتماعي و البيئي، و هذا ما نلاحظه من خلال رسم التوجهات المستقبلية و القيام بعمليات التخطيط و التحليل. لكن تخطيط المقاول الجزائري يعمل على الابتعاد

عن كل ما هو محرم و أن يلتزم بقواعد الحلال لتحقيق تنمية اقتصادية و اجتماعية من خلال إعداد كافة مقومات النجاح و حشد كل الإمكانيات المادية و البشرية. من خلال الدراسة الميدانية تبين أن الما قول يعامل جميع أفراد المؤسسة بمبدأ المساواة فلا يفضل احد عن الآخر فالجميع متساوون في الحقوق و الواجبات لقوله الرسول الكريم صلى الله عليه و سلم "المسلم اخو المسلم، لا يظلمه و لا يسلمه" و بالتالي تحقيق تنمية اجتماعية. يهتم الما قول كذلك بالمجتمع الخارجي لأنه يعتبره رقيبا و ناصحا عند حدوث أي قصور من خلال النصح و الإرشاد و هذا ما يؤدي به إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية .

ما لحظناه من خلال النتائج الإحصائية أن الما قول الجزائري ليس اجتماعي بطبعه فهو لا يقوم بمشاركة العمال في اتخاذ القرارات و هذا ربما راجع إلى الثقافة الجزائرية المكتسبة فهو قائد متسلط نوعا ما يقوم بإصدار الأوامر لتطبيقها و بهذا نقول انه يجب الأخذ بتعاليم الدين الإسلامي الذي يحرص على مبدأ الشورى في اتخاذ القرارات و تحقيق أهداف المؤسسة. بالإضافة إلى ضرورة تعزيز دور الدولة في مراقبة أنشطة الما قول و دعمه ماديا و معنويا، فلقد حثت الشريعة الإسلامية على القيام بأداء المسؤولية الاجتماعية ووضعت التشريعات اللازمة للقيام بذلك مثل : فقه الزكاة، فقه الحقوق الواجبة للعمال و الإحسان و السماحة مع العملاء و الموردین، و بالتالي يجب كذلك تأصيل للشريعة الإسلامية للواجبات و المسؤوليات المختلفة التي تقع على عاتق أصحاب الأعمال.

قائمة المراجع

1. طاهر محسن و صالح العامري، (2005)، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الثقافية: نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصاريف التجارية الأردنية " مجلة العلوم الإنسانية، العدد 36، الاردن ، ص 216
 2. عيسى و فؤاد محمد ، (2009)، "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر : دراسة حالة تطبيقية لقياس و تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات" ، وزارة التجارة و الصناعة المصرية ، جمهورية مصر العربية.
 3. فواز الرطوط ،(2009)، "مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و تطبيقاته العملية من واقع وزارة التنمية الاجتماعية في الأردن"، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر المسؤولية المجتمعية للمؤسسات : ثقافة و نهج ، فندق الشيراتون، عمان الأردن.
 4. محمد الصيرفي ، (2007)، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر.
 5. محمد عبد الله البرعي و محمود عبد الحميد مرسي ،(2001)، "الإدارة في الإسلام" ، الطبعة الثانية ، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، المملكة العربية السعودية.
 6. يوسف كمال،(1986)،"الإسلام و المذاهب الاقتصادية" ، دار الوفاء للطباعة و النشر، ص 136
 7. يوسف القرضاوي(2001)،" دور القيم و الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي " القاهرة : مكتبة الوهبة ، ص 49، 50
1. Abdul Hamid ,S and Sarri ,Zarrina , Che , (2011), «Reconstructing Entrepreneur's Development Based on al Qur'an And al-Hadith » , international journal of business ans Social science, Vol .2 N° 19,October, p2-7
 2. Abdul Ghani ,A and Yaacob , Y , (2012), « Entrepreneur's Personality from Islamic Perspective : A Study of successful Muslim -Entrepreneurs in Malaysia » , IPEDR, v46 .16,DOI : 10.7763. p2-5

3. Guyonnand Marie , F et Willard ,F , (2004) , « management environnemental au développement durable des entreprises » , edi ADEME, France .p05
4. Jin , K. Gregory & Drozdenko, Ronald G , (2010) ,« Relationships among perceived organisational core values, corporate social responsibility, ethics , and organizational performance outcomes : an empirical study of information technology professionals » , journal of business ethics, 92
5. Hoetoro.A and Addullah,A,M (2011), «Social Entrepreneurship as an instrument to empowering small and Medium enterprises : an islamic perspective », Int. J.Manag.bus.Res., 1 (1), 35-46 ; winter,IAU.
6. Pride, m, william et ferrell, c,O (1997), «Marketing concepts and startegies » Ninth edition, Houghton, Mifflin company, Boston, p 65.
7. Yasmin Sanoara and Solaiman M , (2012), « entrepreneurship development for Rehabilitation of Muslim Youth–investigating the Role of islamic Bank Bangladesh Ltd. (IBBL) » ,Business Management, vol.1 , n°9. P 4-7
8. Yankaya, Dilek , (2012), « l’émancipation de la nouvelle bourgeoise islamique en Turquie » , cahier de l’obtic , n°1.