

Vol 2, Issue 3

المجلد الثاني – العدد الثالث

December 2013, Muharram 1435

ديسمبر | كانون اول 2013 الموافق محرم 1435

ISSN 2225-5850 = Al-mağallaṭ al-‘ālamīyyaṭ li-l-taswīq al-islāmī

وَأَمَلَّ اللَّهُ الْمَبِيعَ

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

مجلة دورية علمية محكمة

تصدر عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

لندن- المملكة المتحدة

ISSN 2225-5850

- حقوق النشر والطبع محفوظة للهيئة العالمية للتسويق الاسلامي والجهات المخولة
- لا تقبل المجلة بازدواجية النشر او اعادة النشر الا باذن مسبق
- لا تستوفي المجلة اية رسوم لتقديم الابحاث ولكن هناك رسوم نشر بمقدار 30 دولارا للابحاث المقبولة فقط وتُدفع في حساب الهيئة مباشرة
- للتواصل:
- ايميل: welcome@gmail.com
- هاتف: 0097474023018 (جامعة قطر)

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

تصدر بأشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي \ بريطانيا

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد السرحان

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة قطر

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 قطر

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 قالمة \ 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

4	المؤتمر العالمي الخامس للتسويق الإسلامي.....
8	مدى وعي الشباب المسلم بدلالات الماركات العالمية للملابس.....
21	اثراء موضات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية.....
35	الماركات التجارية الاسلامية: دراسة تأصيلية شرعية.....
62	اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الجودة المدركة.....
79	المعايير الفقهية لحلة المواد الغذائية.....
89	تصورات الحلال في مستحضرات التجميل.....
96	صكوك الاجارة ودورها التسويقي في التنمية.....
114	تأثير نوع ملكية شركات التأمين ونوع نشاط التأمين على أعمالها.....

بسم الله الرحمن الرحيم

المؤتمر العالمي الخامس للتسويق الإسلامي

"أفضل مؤتمر تسويق في العالم"

كوالالمبور 22 - 24 نيسان | ابريل 2014

آخر موعد لتقديم الابحاث: 20 كانون الثاني | يناير 2014

(الموافق الإثنين 19 ربيع الأول 1435 هـ)

يسر الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي أن تدعوكم للحضور أو لتقديم أوراق بحثية للمشاركة بفعاليات المؤتمر العالمي الخامس للتسويق الإسلامي والذي سيعقد بمشيئة الله في مدينة كوالالمبور بتاريخ 22 - 24 نيسان | ابريل 2014 ويأتي هذا المؤتمر استمرارا للنجاح الكبير للمؤتمر الأول الذي عقد في دبي في شهر مارس عام 2011 والثاني الذي عقد في أبو ظبي في شهر يناير عام 2012 والثالث الذي عقد في القاهرة في شهر كانون أول | ديسمبر 2012 والرابع الذي عقد في مدينة اسطنبول في شهر مايو ايار 2013.

لمزيد من المعلومات يرجى زيارة باقي صفحات المؤتمر هنا أو التواصل معنا على:

أيميل: welcome@iimassociation.com

الفوائد

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي (العدد الثامن والتاسع من المجلة)

سيتم نشر أفضل 20 بحثا عربيا مقدما في المؤتمر في المجلة العالمية للتسويق الإسلامي وهي مجلة علمية دورية محكمة تصدر من الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي وهي أول مجلة في العالم في هذا المجال وتحمل الرقم الدولي: ISSN2225-5850

الجائزة العالمية للتسويق الإسلامي (20000 عشرون الف دولار امريكي)

سيتم منح الجائزة العالمية للتميز في التسويق الإسلامي لأفضل الأبحاث المشاركة وذلك كما يلي:

المركز الأول: 8000 (ثمانية آلاف دولار أمريكي)

المركز الثاني: 5000 (خمسة آلاف دولار أمريكي)

المركز الثالث: 3000 (ثلاثة الاف دولار أمريكي)

المركز الأول - طلاب: 1500 (ألف وخمسمائة دولار أمريكي)

المركز الثاني - طلاب: 1000 (الف دولار أمريكي)

المركز الثالث - طلاب: 500 (خمسمائة دولار أمريكي)

جائزة افضل فريق بحث دولي مشترك: 1000 (الف دولار أمريكي)

مسار الدكتوراه

سيتم تنظيم جلسات علمية خاصة بطلبة الدكتوراه يشرف عليها افضل الاساتذة العرب وذلك لمساعدة الطلبة على تحسين مستوى رسائل الدكتوراه الخاصة بهم. (نرجو من الأخوة طلبة الدكتوراه العلم ان هذه الجلسات صارمة جدا وتناقش ادق تفاصيل رسائلكم وغايتنا منها هي رفع مستوى قدراتكم البحثية)

الماجستير المصغر - اللغة العربية

سيشمل المؤتمر تنظيم برنامج الماجستير المصغر في التسويق الاسلامي وذلك لاول مرة باللغة العربية (علما ان هناك رسوم رمزية اضافية يتوجب دفعها مع رسوم المؤتمر (75 دولارا فقط)

محاور المؤتمر

الإبداع الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية	أسواق الحلال	المزيج التسويقي الإسلامي
القانون الإسلامي والممارسات التسويقية	قنوات الدعم والإمداد الإسلامية	أخلاقيات الأعمال في الإسلام
البيع والشراء من الأسواق الإسلامية	السوق الالكتروني الإسلامي	التسويق الإسلامي
التمويل والمحاسبة الإسلامية	أسواق الملابس والموضة الإسلامية	الماركات التجارية الإسلامية
نظم الأعمال في الإسلام	الأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية	المستهلك المسلم
ادارة شؤون العاملين في الاسلام	الطب والعلاج التقليدي والنباتي	التاجر المسلم
الإدارة والقيادة في الاسلام	الطب النبوي	استغلال الإسلام تجاريا
الاقتصاد الإسلامي	تجارة التجزئة الإسلامية	تسويق التمويل الإسلامي
التعليم الإسلامي	الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية	الترفيه والسياحة الإسلامية
المرأة والريادة والتجارة في المجتمعات الإسلامية	المسلمون في الغرب	الضيافة والفنادق الإسلامية

رسوم المشاركة (تدفع الرسوم حسب الفئة)

فئة الأساتذة والموظفين في المؤسسات الأكاديمية : 650 دولار أمريكي

الطلاب (بشرط إحضار هوية طالب): 400 دولار أمريكي

ممثلو الشركات: 1200 دولار أمريكي

للتسجيل يرجى زيارة موقع المؤتمر \ صفحة التسجيل ودفع الرسوم المستحقة حسب الفئة وإرسال نسخة عن التحويل إلى أيميل أو فاكس المؤتمر حيث سيصار إلى تأكيد تسجيلكم وإبلاغكم بذلك. علما أن المشارك يتحمل تغطية نفقاته الشخصية من سفر وسكن.

كيفية تقديم طلبات ا لمشاركة

على الراغبين بتقديم أوراق بحثية أو أوراق عمل تقديم ملخص من 500-750 كلمة أو البحث كاملا لمن أراد المشاركة في الجائزة وذلك من خلال نظام التقديم الالكتروني وذلك بالضغط هنا واتباع التعليمات لمزيد من المعلومات يرجى الاتصال اما مع سفراء المؤتمر في بلدكم او مع مكتب الدكتور بكر السرحان رئيس المؤتمر: الدكتور بكر احمد السرحان

بريد الكتروني: alserhan@yahoo.com

سفراء المؤتمر

جامعة سانت لويس	kalliny@slu.edu	د. موريس كاليني	أمريكا
مدير الاستراتيجية والاتصال: الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي. دبلن	ronaldo60@gmail.com	رونالد دوهيرتي	ايرلندا
الجامعة الإسلامية العالمية	alihilal15@yahoo.com	د. علي هلال	الاردن

		البقوم	
الجامعة الامريكية في الكويت	Harnous@auk.edu.kw	أ.د حنان عرنوس	الكويت
مدير مركز ريجنت للدراسات الدولية - لندن	sirkeci@yahoo.com	أ. د. ابراهيم سيركيحي	بريطانيا
جامعة جاد جاد جاران - أندونيسيا	deden.amwar@gmail.com fahmi.atrjadi@gmail.com	ديدن اموار فهيمي اترياي	اندونيسيا
جامعة بلكنت - تركيا جامعة الامارات - الامارات	sandikci@gmail.com mdayan@uaeu.ac.ae	د. اوزليم سانديكي د. مؤمن دايان	تركيا
عضو دائم اللجنة المنظمة للمؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي / اتحاد الجامعات العربية نائب عميد كلية العلوم الادارية - الجامعة الخليجية - البحرين	ammaraicpa@yahoo.com	د. عمار عصام السامرائي	البحرين
جامعة القاهرة جامعة القاهرة	dr.lobna@foc.cu.edu.eg FFhefnawy@yahoo.com	د. لبنى حسين د. فاطمة حفناوي	مصر
جامعة بهاء الدين زكريا - باكستان	khurambukhari@bzu.edu.pk	خورام بخاري	باكستان

اللجنة التنسيق العربية

د. علي البقوم. منسق الابحاث العربية

د. عمار السامرائي. مقرر المؤتمر - القسم العربي

ملاحظات

* هناك خصم بمقدار 30% لمن حضروا مؤتمرات التسويق الاسلامي السابقة

* هناك خصم بمقدار 20% للجهات التي توفد مجموعات

* آخر موعد لاستلام المشاركات هو 20 كانون ثاني | يناير 2014 (20 - 1 - 2014)

* يتولى المشاركون تنظيم كافة أمور إقامتهم وسفرهم ويعتذر المؤتمر عن عدم توفر أي دعم مالي للمشاركين (لغايات

الشفافية لن تقبل اي رسوم الا من خلال التحويل المسبق وحسب التاريخ ادناه)

* يتوجب دفع كافة رسوم المشاركة بتاريخ اقصاه 20 آذار | مارس 2014 (20 - 3 - 2014)

قواعد تسليم الابحاث

(الأبحاث العربية تتبع قواعد المجلة العربية للعلوم الإدارية)

1- الرجاء من الباحثين الكرام عدم استخدام الهوامش السفلية وذلك لصعوبة طباعتها لاحقا

2- يقوم الباحث بتسجيل وارفاق بحثه من خلال موقع المؤتمر الالكتروني ولا يقبل اي بحث يرسل عن طريق الايميل . [لإرفاق](#)

البحث اضغط هنا

3- على الباحث الالتزام بمسافتين بما في ذلك الهوامش والمراجع والمقتطفات والجداول والملاحق وهوامش (2.5 سم) أعلى

الصفحة وأسفلها وجانبيها.

4- ينبغي أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على عنوان البحث، واسم الباحث أو الباحثين، وجهة العمل، والعنوان، ورقم الهاتف، ورقم الفاكس (إن وجد). ويمكن ذكر أية عبارات شكر يرغب الباحث في توجيهها إلى من أسهموا في تطوير البحث وغيرهم.

5- يراعى أن تتم كتابة البحث بلغة عربية سليمة واضحة ومركزة، وبأسلوب علمي حيادي. وينبغي ألا يزيد حجم البحث على عشرين صفحة، بما في ذلك المراجع والهوامش والجداول والأشكال والملاحق.

6- إذا استخدم الباحث قائمة استبيانة أو غيرها من أدوات جمع البيانات، فعلى الباحث أن يقدم نسخة كاملة من تلك الأداة إذا لم تكن قد وردت في صلب البحث أو ملاحقه.

مدى وعي الشباب المسلم بدلالات الماركات العالمية للملابس: دراسة استطلاعية

باستعمال طريقة الخرائط المعرفية

Muslim youth perception of clothing brands significance: an exploratory study using cognitive maps

بوقسري صارة (جامعة معسكر) sara9002007@yahoo.fr

د.بن عبو الجبالي (جامعة معسكر) djbenabou@yahoo.fr

أ.د. بندي عبد الله عبد السلام (جامعة تلمسان) a_bendiabdellah@yahoo.fr

الملخص :

توفر العلامة التجارية الحماية للملكها وذلك بضمان الحق في الانتفاع بها لتحديد السلع او الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها بمقابل . فالعلامات التجارية تعزز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي من خلال منح مالكي العلامات التجارية بالاعتراف بهم وإكسابهم ربحا ماليا . والعلامات التجارية قد تكون عبارة عن كلمات أو حروف أو ارقام أو رموز أو اشارات تستعمل بمثابة خصائص مميزة .

وفي الآونة الاخيرة ، ونتيجة للتغيرات التي ظهرت على التجارة الدولية إكتسحت العديد من العلامات التجارية العالمية عالمنا العربي وأصبح العديد من الشباب المسلم يعشق شراء الماركات العالمية حتى أضحي هوسا عندهم بتقليد أعى من دون مراعاة لمعتقداتنا الاسلامية وثقافتنا العربية .

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دلالة العلامات التجارية ، مع ذكر بعض الأمثلة عن أشهر الماركات العالمية للملابس ومحاولة إظهار مدى مطابقة هذه العلامات للشريعة الاسلامية ، وفي الأخير سيتم اجراء دراسة على مجموعة من الشباب الجزائري لمعرفة مدى وعيه لواقع وحقيقة الماركات العالمية للملابس التي يرتديها و هذا باستعمال طريقة الخرائط المعرفية التي تعتمد على بناء تصور فرد أو مجموعة من الأفراد لظاهرة ما و هذا إنطلاقا من تحيل خطابهم للتمكن من وضع شبكة العلاقات و التفاعلات الممكنة بين المحاور المهمة في الخطاب.

الكلمات المفتاحية : الماركات العالمية-التصور-الشباب المسلم-الخرائط المعرفية-دراسة إستطلاعية.

مقدمة :

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتجات فهي بمثابة تعريف لها من خلال المعلومات التي تفسر أصل العلامة التجارية ، نشاطها الأساسي ونوعها ، وقد شهدت ولا زالت تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي ، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق ، وإطلاق علامات تجارية جديدة مما أدى إلى تيقن المؤسسات الاقتصادية بضرورة مساندة هذه التحولات من خلال الإبتكار الذي يمثل حتمية لا مفر منه من أجل المحافظة على أهدافها ، والذي جعل الشركات العالمية تستعمل العلامات التجارية لترويج منتجاتها في مختلف دول العالم بما فيها العالم الإسلامي حيث أصبحت القيمة المالية لبعض العلامات التجارية تقدر بعشرات الملايير من الدولارات كما هو الحال لشركة مثل نايك.

وقد راجت في الآونة الأخيرة العديد من العلامات التجارية لشركات عالمية في عالمنا الاسلامي من بينها ماركات الملابس ، حيث كثر في هذه الأيام إرتداء بعض المسلمين خصوصا الشباب – اللباس الذي يحمل شعارات هدامة ، وكلمات بذيئة فاحشة ، تعبر عن الإنحراف وتدعو على العهر والفاحشة في زمن قل فيه وعي الشباب الذي يرتدي هذه الملابس وينجر إلى التقليد الأعى للشباب الغربي.

لهذه الأسباب إرتأينا دراسة هذا الموضوع لمعرفة مدى وعي الشباب المسلم بخبايا بعض الماركات العالمية ، وذلك من خلال دراسة استطلاعية على مجموعة من الشباب المسلم ، ومحاولة منا لتحديد العوامل المفسرة لهذا الإفتياد الشبه المطلق وهذا من خلال الاعتماد على منهجية الخرائط الذهنية التي تعتبر من أهم الأدوات النوعية الحديثة للبحث العلمي .

1- العلامة التجارية :

1-1 تعريف العلامة التجارية :

العلامة التجارية هي وسيلة لتعريف المنتج وإتصال المؤسسة مع الزبائن ، وتعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها ، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة وللمستهلك ، وقد تعددت تعاريفها ، فتعرفها الجمعية الأمريكية بأنها : " اسم ، أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا ، هدفها تميز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما ، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"⁽¹⁾

أما حسب B.Dubois و P.Kotler فإن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أبعاد وهي: أنها مجموعة من الخصائص سواء كانت وظيفية أو عاطفية ، مجموعة من قيم المؤسسة ، مجموعة من الخصائص التي تعبر عن ثقافة المجتمع ، تمثل شخصية المؤسسة كما أنها تمثل فائدة للاستعمال بالنسبة لعملائها.

فالعلامة التجارية هي كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو إعتباري ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش أو الرسوم أو الصور أو الأرقام... وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر.

2-1 وظيفة العلامة التجارية : إن الوظيفة الرئيسية للعلامة التجارية هي تمكين المستهلكين من تحديد منتج

لشركة ما لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة او المشابهة التي يقدمها المنافسون ، فهي بذلك تضطلع بدور محوري في إستراتيجيات الإشهار والتسويق التي تنتهجها الشركات مما يساهم في تحديد صورة منتجات الشركة وسمعتها وشهرتها في تصور المستهلكين وبفضل صورة الشركة وسمعتها تنشأ الثقة في نفوس المستهلكين وهي الأساس الذي يكفل إخلاص المستهلكين وولائهم .

وتتحدد وظائف العلامة التجارية من خلال العلاقة بين المنتج والعلامة التجارية ونوع الترابط الإسمي بين العلامة التجارية والمنتج ، وتتجلى هذه الوظائف فيمايلي :

- رمز الثقة بصفات المنتج : تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات والبضائع (نوعها مرتبتها ، ضماناتها..)
- وسيلة الاعلان عن المنتجات : فالاشهار عن العلامة هو أهم وسيلة لتثبيتها في ذاكرة الناس وتجذبهم للمنتج .
- وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة ، فهي تخدم مصلحتين في آن واحد مصلحة التاجر أو المقدم للخدمة باعتبارهم وسيلة تمييز سلعتهم وبضائعهم و مصلحة المستهلكين فهي وسيلتهم للتعرف على السلعة او الخدمة .
- ضمان لحماية جمهور المستهلكين : فقد يلجأ البعض إلى الغش والإحتيال لترويج صناعتهم أو منتجاتهم باستعمال العلامة التجارية المقلدة.

3-1 أنواع العلامات التجارية : يتحدد نوع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفتها الأساسية ،

فالعلامة التجارية تعتبر بمثابة السلاح الاستراتيجي للمؤسسة في غزوها للأسواق ، وتتمثل أنواع العلامات التجارية

¹ : جاري صالح ، رسالة ماجستير بعنوان : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك -دراسة حالة : العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية ، السنة الجامعية 2007-2008، ص 3 .

فيما يلي : أ- العلامات التجارية للمؤسسة : تتكون غالبا من العائلة ، تنشأ وتصنع وتبيع منتجاتها ، هذا النوع يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات . وفي كل منتجات المؤسسة يظهر إسم الشركة .
ب- علامات المنتج : آلية عمل هذا النوع من العلامات هو أنها تسمح للمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتج من منتجاتها ، لأن كل منتج له إسم خاص به . ويذكر أن إسم المؤسسة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتجات التي تأخذ دائما نفس اسم العلامة التجارية ومع هذه الاستراتيجية يتم التعرف على المنتج أنيا لأنه يتمتع بتموقع وحيد .

ج- علامة الخدمات : تعرف مثل علامات المؤسسة التي خارج تسميتها ونشاطها تطور عددا من القيم الخاصة ، حول عدد من الخدمات منها التسلية وكراء السيارات والفندقة والبنوك

د- علامة الموزعين : هي علامات تجارية تم إنشاؤها وإمتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغير مفهوم هذا النوع من العلامات إلى العلامات التي تحمل شعارا وقد أصبحت أداة للسيطرة على المنتجين من طرف الموزعين كما هو الحال بالنسبة لوال مارت و كارفور و اوشون وغيرها من المساحات الكبرى للبيع .

2- مدى مطابقة العلامات التجارية للشريعة الاسلامية :

إن التغيرات الاقتصادية قد إنعكست على ثقافة الاستهلاك حيث أظهرت نمطا إستهلاكيا جديدا وهو الاستهلاك الترفي الذي فرض سلوكيات جديدة على المجتمع . حيث أصبح هوس الشباب بالماركات (العلامات) العالمية ظاهرة في مجتمعنا الاسلامي لدرجة انها أصبحت محور حياتهم ، وتحول الحكم على شخصية الآخرين من خلال المبالغ التي ينفقونها على الماركات التي يلبسونها . فأصبح الكثير منا يرتدي ملابس عليها ماركات عالمية من دون أن يعرف معناها ، مما دعى الكثير من الدعاة المسلمين إلى ارشاد وتوجيه المستهلك المسلم وخاصة الشباب منهم خاصة وأن بعض هذه العلامات لها مدلولات تمس بعقيدتنا الاسلامية . ومن بين هذه المبادرات درس الشيخ أحمد ديدات بعنوان " If the Label Shows Your Intent Wear It " أي لو كانت الماركة تمثل نيتك فارتدها ، وكانت المحاضرة تتحدث عن أن الانسان يجب أن يضع لنفسه عنوانا ليُعرف أمام الناس به ، وتحدث عن الكثير من الملابس التي ترتديها وتمثل معتقدات الآخر² فقد أجمع معظم الفقهاء على أن اللباس الذي يكتب عليه ما يخل بالدين أو الشرف لا يجوز لبسه ، سواء كتب باللغة العربية أو لغة أخرى ، وسواء كان للرجال أو النساء ، وسواء كان شاملا لجميع البدن أو لجزء منه أو عضو من أعضائه مثال ذلك أن يكتب عليه عبارة تدل على ديانة اليهود أو النصراني ، أو غيرهم ، أو على عيد من أعيادهم أو على شرب الخمر أو فعل الفاحشة أو نحو ذلك . فلا يجوز ترويج مثل هذه الألبسة أو بيعها أو شراؤها وثمنها حرام لقول النبي عليه الصلاة والسلام : إن الله إذا حرم شيئا حرم ثمنه . رواه أحمد في المسند .⁽³⁾ ففي عصر العولمة قد إستجدت منكرات ومحرمات لا تخطر على البال فأصبحت الملابس فرصة للدعاية والتسويق حيث تقوم بعض الشركات العالمية الشهيرة ، أو غيرها بالدعوة للفاحشة والفساد الأخلاقي بما يخالف العقيدة الاسلامية ، وذلك من خلال نشر بعض الكلمات الداعية على الشبوات والفساد وغيرها . ففي مجلة الراية الشبابية إستوقفنا مقال لمصطفى بودومي بعنوان : شعارات مرفوضة على ملابس الشباب تعرض فيه عن تحذير الخبراء والأخصائيين من مخاطر إنتشار ظاهرة الشعارات والرموز والعبارات الغربية على ملابس الشباب نظرا لإحتواء بعضها على أفكار ومفاهيم مغلوطة كما ان بعض هذه الرسوم والرموز تتنافى مع أخلاقيات وتقاليد المجتمع وتعاليم الإسلام ، مشيرين إلى ان كثيرا من الشباب يحمل تلك الرموز والعبارات على ملابسه دون أن يدرك مغزاها . كما أكدوا على ضرورة التصدي لتلك العادات والتقاليد

² : <http://forum.hwaml.com/t35602.html>

³ محمد صالح العثيمين ، مطوية بعنوان : احذرو يا شباب من كلمات اجنبية خطيرة ، ورموز وشعارات الكفار على ملابسنا ، اللجنة الدائمة للافتاء .

الغربية من خلال توجيه الشباب المسلم للالتزام بتعاليم الدين وقيمه الانسانية والتأكيد على أهمية اللباس الإسلامي⁴، وفي نفس المقال هناك سرد لأراء بعض المختصين فيذكر صقري السعدي قصة حدثت معه في احد مراكز التسوق عندما شاهد قميص (تي شيرت) معروضا أسود اللون رسم عليه رسومات بكلمات من اللغة الإنجليزية مخالفة للعقيدة الإسلامية ، مضيفا انه قد قام بتنبية البائعين بالمحل بخطورة ماتحملة العبارة ووعده بإزالتها من العرض لكنه إستغرب من جشع التجار وإصرارهم على الربح المادي حين رجع مرة اخرى إلى المحل ووجد تلك السلعة لاتزال معروضة للبيع . وفي نفس السياق يقول الشيخ محمد حسن المريخي : لا يجوز للمسلم أن يلبس أي ثوب ولباس به شعارات أو رموز أو عبارات تتنافى مع العقيدة الاسلامية ، حيث يراد من ذلك اهداف شيطانية يحاول من خلالها ضرب الشباب المسلم في عقيدته ودينه ومجتمعه وصدده عن عاداته وتقاليده التي تربى عليها. ويضيف : الشباب اليوم مستهدف من الغرب بتلك الرسومات والأشكال ، حيث قال تعالى في حقيقة نوايا أولئك المروجين لأفكار وإيديولوجيات " ما يود الذين كفروا من اهل الكتاب ولا المشركين أن ينزل عليكم من خير من ربكم والله يختص برحمته من يشاء والله ذو فضل عظيم " صدق الله العظيم ، وتضيف أمل عبد الله البلوشي : أصبحنا نصادف تلك الأنواع من الملابس في أسواقنا ومراكزنا التجارية ومحلاتنا وباتت مألوفة لدى الجميع ، ولكنها في الحقيقة متعارضة مع ديننا الاسلامي و المسؤولية تقع بالدرجة الأولى على الأسرة ثم المدرسة والجهات المعنية ، أما الاخصائية النفسانية موزة المالكي فهي تشير إلى الجانب النفسي السيكولوجي للشباب الذين ينجذبون إلى تلك الأنواع من الرسومات كنوع من التعبير عن الذات ، ونصحت بالتصدي لهذه الظاهرة من خلال إبراز أهمية اللباس وعن حكم لبس الملابس الرياضية التي تحمل شعارات خاصة بالكفار، مثل القمصان الرياضية التي عليها شعارات نوادي كرة القدم في دول مثل إيطاليا أو ألمانيا أو اسبانيا ، فقد أجابت فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية كمايلي :

- إن كانت هذه الشعارات ترمز إلى ديانة الكفار كالصليب ونحوه ففي هذه الحالة لا يجوز إستيراد هذه الملابس ولا بيعها ولا لبسها .

- أما إن كانت هذه الشعارات ترمز إلى تعظيم أحد من الكفار بوضع صورته أو كتابة اسمه ، او نحو ذلك فهي حرام أيضا .

- أما إذا كانت هذه الشعارات لا ترمز إلى عبادة ولا تعظيم شخص إنما هي علامات تجارية مباحة وهي مايسمى بالماركات فلا بأس بها .

وفي نصيحة لسعود الشريم للتجار ذكر ان على التجار مسؤولية عظمى ، إذ عليهم أن يوجدوا البديل المباح ، وأن يكفوا عن بيع ما يخذش الحياء ، أو يكشف العورات وليحذروا مغبة فعلهم ، وليعلموا أن عليهم إثم ما يبيعونه وإثم من يلبسه إلى قيام الساعة من غير أن ينقص من اوزار من يلبسه شيء. وفي نفس السياق ذكرت فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث والعلمية والافتاء أنه لايجوز بيع ما يستعمل في معصية قوله تعالى : وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان " فالواجب على كل تاجر مسلم تقوى الله عزوجل ، والنصح لإخوانه المسلمين ، فلا يصنع ولا يبيع إلا ما فيه خير ونفع لهم ، ويترك ما فيه ضرر عليهم ، وفي الحلال غنية عن الحرام ، " ومن يتق الله يجعل له مخرجا ويرزقه من حيث لا يحتسب " وهذا النصح هو مقتضى الايمان .

ويمكن سرد ترجمات لبعض الشعارات والعلامات التجارية المشهورة في الملابس التي إعتاد الشباب على إرتدائها كما هو موضح في الجدول الأول و الشكل الأول.

⁴ مصطفى بودومي ، شعارات مرفوضة على ملابس الشباب ، مجلة الراية الشبابية ، 2013 ، ص 7 .

كما لا ننسى بعض الصلبان المنتشرة على كثير من شعارات الأندية الرياضية و اتحادات كرة القدم و التي تظهر للأسف على قمصان الكثير من الشباب حتى في المساجد أثناء أداء الصلوات كما هو مبين في الشكل رقم (2).

3- الشعارات البديلة للشعارات العالمية المخالفة للعقيدة الاسلامية :

إقترحت بعض المواقع الإلكترونية في محاولة منها شعارات بديلة عن الشعارات التي تروج لها الشركات العالمية ، وذلك بإعتبارنا مسلمين لنا طابعنا الخاص وعقيدتنا الخاصة ، فلماذا لا يكون لنا شعارنا الخاص بنا وملابساتنا الخاصة بنا .ومن بين المقترحات التي تساعد في كسب المال الحلال في تجارة الملابس كما هو مبين في الشكل رقم (3).

4- الدراسة التطبيقية :

في محاولة منا لتوضيح ما توصلنا إليه في الجانب النظري ورغبة منا في معالجة هذه الظاهرة التي بدأت تنفث في مجتمعنا الإسلامي ،إرتناينا إجراء دراسة تطبيقية على عينة من الشباب المسلم الجزائري لمعرفة مدى إدراكه ووعيه بطبيعة هذه الرموز والشعارات ، وذلك من خلال 18 مفردة وباستعمال طريقة الخرائط المعرفية.

4-1 تعريف الخرائط المعرفية : هي أدوات تسمح بإجراء النمذجة البيانية لتمثلات ، معتقدات أو معارف شخص أو مجموعة أشخاص حول موضوع معين ، ويكمن المبدأ الأساسي لهذه الطريقة في إستخلاص مجموع التأكيدات المتعلقة بموضوع ما إنطلاقا من خطاب شفهي أو كتابي ، فردي أو جماعي ، والبحث من خلال ذلك على عن الروابط الموجودة بين مختلف المفاهيم ، هذه التأكيدات يتم رسمها في سلاسل مركبة من مفاهيم فيما بينها لتشكيل الخريطة المعرفية .⁵ ويعتمد التحليل المعرفي على عدة طرق أهمها : الملاحظة ، الاستبيان ، المقابلة ، شبكة الجرد ، البحث الوثائقي ، وغيرها .. وأيا كانت الطريقة فإن الغاية من إجراء هذه العملية هي صياغة تمثل يعبر في شكل رسم بياني عن تمثلات الفاعل حول الواقع أو الحادث موضوع الدراسة ، وعليه فإن الخريطة المعرفية هي تمثل الباحث لا تمثلات الفاعل أو الفاعلين⁶ حيث الشكل رقم (4) يوضح هذا التصور.

يتميز التحليل المعرفي بين مستويين : المستوى الفردي والمستوى الجماعي ، على المستوى الفردي نجد الخريطة الفردية وهي نمذجة للتمثلات الذهنية للشخص حول موضوع البحث . أما على المستوى الجماعي فهي نمذجة لتمثلات ذهنية جماعية حول الموضوع المطروح .⁷

4-2 عينة الدراسة : تتمثل في عينة من الشباب المسلم عددهم 18 مفردة من طلبة السنة الثانية ماستر تخصص موارد بشرية وتطوير الكفاءات يزاولون دراستهم في جامعة معسكر ، وتتكون العينة من 9 ذكور و9 إناث تتراوح أعمارهم ما بين 21 و 25 سنة كلهم يملكون خمس سنوات دراسة جامعية.

4-3 منهجية الدراسة : إعتمدت منهجية الدراسة على إجراء محاضرة بسيطة في حدود نصف ساعة لتقديم الإشكالية المطروحة على أفراد العينة من طرف أحد الباحثين ، وتوزيع مطويات مرتبطة بفتوى الشيخ محمد صالح العثيمين والمتضمنة الدلائل الشرعية المقدمة سابقا في الجانب النظري حول المخالفات ، فالهدف معرفة ردود فعل الشباب المسلم على إستعمال العلامة التجارية و الشعارات المخالفة للعقيدة الاسلامية في اللباس . بعد ذلك يقوم أحد الباحثين بمحاورة أفراد العينة وباحث آخر يقوم بتدوين وتسجيل الملاحظات ، مع تسجيل

⁵ ثابتي الحبيب ، بندي عبد اله عبد السلام ، تجديد مناهج وأدوات تحليل العمل وتوصيف الوظائف -مدخل الكفاءات - سلسلة إصدارات مخبر البحث حول إدارة الجماعات المحلية والتنمية المحلية ،جامعة معسكر ، 2011، ص 324

⁶ Djilali Benabou, Abdessellem Bendiabdellah, Habib Tabet, La Responsabilité Sociale des PME: Une Approche par la Cartographie Cognitive. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Special Issue, Vol.3, No.9, April 012.

⁷ ثابتي الحبيب ، بندي عبد اله عبد السلام ، تجديد مناهج وأدوات تحليل العمل وتوصيف الوظائف -مدخل الكفاءات - سلسلة إصدارات مخبر البحث حول إدارة الجماعات المحلية والتنمية المحلية ،جامعة معسكر ، 2011، ص 324

الملاحظات المهمة على السبورة للحصول على الموافقة عليها من طرف افراد العينة حيث كانت البداية بطرح مجموعة من الأسئلة على الشباب كما هو مبين في الجدول رقم (2).

4-4- التحليل الوصفي للأسئلة المطروحة :

- في السؤال الأول يرى 17 فرد على ان العلامة التجارية المخالفة للعقيدة الاسلامية لها تأثير على سلوكه الشرائي ، بينما يرى شاب مسلم واحد فقط ان الشعاع الموجود على الملابس لا يشكل مشكلة بالنسبة له وعدم إقتناعه بالإشكالية المطروحة . مع وجود خلط بين مفهومي الشعاع والعلامة لدى هذا الشاب فوجود شعاع مخالف لعقيدته الاسلامية لا يمثل له سبب في تغيير سلوكه الشرائي لإرتباطه بالعلامة التجارية المشهورة .
- في السؤال الثاني يرى 8 أفراد العينة على انه عدم فهمه أو وعيه بمعنى الشعاع أو العلامة التجارية يجيز لبس اللباس ، ففي سؤال آخر طرح عليهم من إشتري لباس من دون إنتباه لمعنى العلامة ذكر لنا 11 فرد منهم أنه حصل له ذلك حيث قام افراد العينة بذكر انواع أخرى للباسة لم يتم ذكرها نظريا وحدث أن إشتروها مثال ذلك : نجمة داوود في لباس منامة ، جوارب مكتوب عليها إسم الجلالة الله ، خمار عليه صليب ... ، وفي سؤال طرح على الذكور " من سبق له وقام بشراء قميص عليه صليب ، 5 منهم حصل له ذلك من بينهم 2 صلى به و 4 منهم أصبح لديه وعي بحقيقة الشعاع قام بإخاطته أو نزع الصليب.
- في السؤال الثالث ، جميع أفراد العينة يرى على انه وجود شعاع مسيء للعقيدة الاسلامية لا يدفعه لشراء لباس يحمل علامة تجارية مشهورة .
- أما السؤال الرابع : 13 من افراد العينة يرى أن إقتناء هذا النوع من الملابس يرجع للتقليد الاعلى للغرب وتأثرهم بقادات الرأي و المشاهير.
- أما السؤال الخامس : يرى 17 شاب مسلم على أن هدف ونية العلامة التجارية هو الاساءة إلى قيادتنا الاسلامية، في حين يرى شخص واحد فقط على أن هدف العلامة التجارية ليس الاساءة الى معتقدتنا ويعتبره مجرد شعار خاص بالشركة . فحين أنه في السؤال السادس من وجهة نظر شخص واحد فقط من أفراد العينة يرى على انه يستعمل العلامة التجارية المسيئة لمعتقداتنا الاسلامية بهدف إهانتها كلبس علامة NIKE في حذاءه.
- السؤال السابع : يرى 17 فرد من أفراد العينة على أن الصراع بين الشرق و الغرب -خاصة بين المسلمين و الكفار- هو أساس المشكل المطروح ، فالغرب دوما يسعى إلى فرض منطقه وجعل الشباب المسلم يمثل لعاداته ولو بطريقة بسيطة لإهانة ديننا ومعتقدنا الاسلامي ، فخير مثال على ذلك السعي في التأثير على الأطفال بالدرجة الأولى على سلوكياتهم في الشراء منذ الصغر مثل: دمية باربي التي تنعكس سلوكياتها على شخصية البنات من خلال التنشئة الاجتماعية على التبرج و عدم الاحتشام.
- وفي سؤال أخير عن أيهما أكثر تأثير على سلوكك الشرائي الجودة او السعر مثلا المفاضلة بين شراء قميص رخيص الثمن لا يحتوي على شعار مخالف لشريعتنا الإسلامية و شراء نفس العلامة لقميص أصلي بثمن مرتفع ، وافق شخص واحد فقط من بين 18 فرد من أفراد العينة على انه بإمكانه التضحية بمعتقدده وتبني هذا السلوك فقط للتباهي من اجل تمييز الشخصية والتميز.

5-4 رسم الخريطة المعرفية : من خلال الأسئلة المطروحة قام الباحثون بطرح سؤال عن العناصر أو العوامل التي يراها الشباب المسلم أن لها تأثير مباشر على الموضوع المعالج ثم البحث عن العوامل المشكلة لكل عنصر مذكور إلى غاية الوصول إلى عنصر لا يمكن إيجاد سبب لوجوده حسب تصور الأفراد يسمى بالذيل بمعنى عنصر أو فكرة تؤدي لتفسير أخرى ولكنها لا يوجد ما يفسرها ، وهذا في محاولة منهم لرسم الخريطة الذهنية⁸ واستخراج التداخلات بين العوامل المذكورة من قبل أفراد العينة حيث الشكل (5) يوضح هذه الخريطة. يظهر من خلال الخريطة على أنها تحتوي على 17 مصطلح و27 رابط لإظهار السببية بين العوامل المذكورة والتي لديها تأثير على التصور نحو العلامة التجارية ، فالخريطة المعرفية مكنتنا من بناء تفكير جماعي من خلال الانتقال من المعرفة الفردية إلى المعرفة الجماعية ، كما تبين الخريطة على وجود رأس واحد و3 أذيال، فتعدد الأذيال دليل على ثراء الموضوع للمبحوثين .

6-4 تحليل النتائج:

أظهرت الخريطة المعرفية على وجود ثلاث عوامل تؤثر على التصور نحو العلامة التجارية و الشعارات المخالفة للشريعة :

6-4-1 الإشهار وقادة الرأي : حيث أظهر الشباب على أن السياسات الاتصالية التسويقية لها تأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك خاصة من خلال الإعلان المميز وودوره في خلق القناعة للمنتج وتأثير قادة الرأي مثل : الإشهار عن طريق المشاهير، وقد أرجع المبحوثين على أن الوسائل التسويقية المستعملة من قبل الشركات العالمية للترويج لمنتجاتها أدى بدوره التأثير عاملين أساسيين هما :

- ضعف الشخصية بالنسبة للشباب : حيث أن ضعف الشخصية وسهولة التأثر بقيادة الرأي ، فالإنتشار الرهيب للشعارات والرموز في ملابسنا والتي تحمل معظمها رسومات أو رموز غير لائقة ومنافية لدينا وتقاليدنا يعتبر غزو فكري وحضاري تعود جذوره إلى الإرث الإستعماري وماخلفته المستعمرات من نتائج سلبية على مجتمعنا الإسلامي والذي أدى بذلك إلى التأثير السلبي على الشخصية والهوية الإسلامية في المجتمع إلى درجة إعتبار البعض أن الكثير من المخالفات الشرعية بأمر عادية لا حرج فيها.
- التنشئة الاجتماعية للأطفال : فلم تكتفي الوسائل الإعلانية والسياسات التسويقية بتأثير على الشباب فقط بل إمتد تأثيرها حتى على الأطفال منذ نشأتهم والتأثير على سلوكياتهم بتبني السلوك الغربي فمثلا :دمية باربي Barbie تؤثر على سلوك الفتيات من خلال اللبس والسلوكيات الغير لائقة والمنافية لمبادئنا الإسلامية وهذا مادفع العديد من العائلات المحافظة بإستبدالها بدمية فلة Fulla.

6-4-2- الثقافة الغربية : العامل الثاني الذي يراه الشباب بأن له تأثير على التصور للعلامة التجارية هو الثقافة

- الغربية البعيد كل البعد عن مجتمعنا الإسلامي والتي إنتشرت جذورها بطريقة متسارعة فيه ، وذلك بسبب :
- نقص الوعي بالمعتقدات الإسلامية : فعدم فهم الشباب المسلم لشريعته الإسلامية أدى إلى هشاشة المعتقدات الإسلامية وأصبحت غير واضحة بشكل جلي في أذهان الشباب المسلم . فهو لا يرى مانعا من إقتناء الملابس التي بها شعارات ورموز حتى وإن كان لا يفهمها ، لأنها في الأخير نتاج إحتكاك الثقافة الإسلامية والعربية بالثقافات الأخرى فضعف عقيدتهم الإسلامية جعلهم ينفون مقولة أن الرموز والكلمات تساعد على إنحراف الشباب في عقيدتهم .

⁸ تجدر الإشارة أنه يوجد العديد من البرمجيات لبناء الخرائط الذهنية أشهرها Decision Explorer المطور من طرف Eden و فرقة إضافة لبرنامج CMAP2 المطور من طرف Laukkanen لكن للأسف كوننا لا نملك أحد البرنامجين المذكورين حيث اكتفينا ببناء الخريطة بطريقة يدوية ما يعتبر أمر مقبول كون الخريطة ليست بالمعقدة و عدد متغيراتها ليس بالكبير.

▪ **التقليد والعصرنة** : فالتقليد الأعمى للغرب في إرتداء ملابس مخالفة لعقيدتنا الاسلامية يكون بدافع الموضة ومواكبة العصرنة وذلك من خلال إبراز انهم متميزون لديهم وجودهم في هذا المجتمع . فنوعية التصميم الموجودة في تلك الملابس الرجالية أو النسائية أو بسبب الموضة ليست إلا سببا ليظهر أمام الناس أنه عصري وليس تقليديا ، فهي بالنسبة لهم رمزا للحرية والشجاعة بال إضافة إلى انها تعبر عن التحضر .

▪ **شهرة العلامة التجارية** : فالإنجذاب للعلامة التجارية من دون تفكير هي ظاهرة تعكس الغزو الثقافي بوجه قبيح ، فالشباب أصبح يفكر في التصميم والشكل والعلامة وليس المضمون .

▪ **الصراعات ما بين الثقافات** : فالصراع بين الشرق والغرب لا زال ولا يزال قائما من خلال محاولات الغرب لغزو عقول الشباب بطريقة سهلة وناعمة بذريعة حرية اللبس والتعبير عن الذات .

4-6-3-نوعية المنتجات البديلة : أكد الشباب في هذا العامل على أن من أهم أسباب اللجوء لشراء ملابس مخالفة للشرح يمكن إرجاعه للنوعية الرديئة للمنتوجات المحلية والتي لا يمكن أن تمثل بديل بأي حال م الأحوال للمنتوجات الغربية وهنا ذكر الشباب عنصرين أثرا على نوعية المنتجات البديلة :

▪ **الإعتقاد بضعف العلامة المحلية** : فالإعتقاد السائد بان العلامة التجارية والمنتجات المحلية البديلة ضعيفة النوعية جعل من سلوك الشباب المسلم ينقاد إلى إقتناء منتجات الماركات العالمية من دون تفكير، كما أنه لا يوجد قادة الرأي مشهورين يمكن ان يكون لهم تأثير على السلوك الشرائي .

▪ **علامة تجارية مشهورة محترمة لمبادئ الإسلام** : فلا بد على الشركات المحلية التفكير في تطوير منتجات محترمة للمبادئ الدينية وذلك من خلال إما : تبني علامة تجارية مشهورة للمبادئ الإسلامية بإعتبار أن سوق الحلال بدأ بأخذ حصة معتبرة في السوق ، مثال ذلك :شعار رايل مدريد الذي تغير لحساسية المستهلك المسلم للصليب المتواجد على التاج . أو خلق علامة تجارية تتكيف مع القيم الإسلامية وان كان هناك محاولات ولكن محتشمة .

كما يلاحظ من خلال الخريطة المعرفية وجود تدخلات ما بين العوامل والفروع فمثلا يرجع إنجذاب الشباب للعلامة التجارية المشهورة راجع لضعف الشخصية الإسلامية ، و التي بدورها إشتهرت بسبب السياسات التسويقية والإعلانات عن طريق قادة الرأي .

واخيرا يمكن القول على أن الخريطة المعرفية سمحت لنا من إبراز ثلاث عوامل أثرت على تعزيز صورة العلامة التجارية المشهورة والإمتثال في إقتناء الملابس التي تطرحها حتى لو كانت تحمل رموز أو شعارات أو عبارات منافية ومخالفة لعقيدتنا وشريعتنا الإسلامية .

الخلاصة : إن هوس الشباب المسلم بالماركات العالمية والتي تحمل عبارات وشعارات منافية لمبادئنا الإسلامية جعلهم يتجردون تدريجيا عن عاداتنا وتقاليدينا الإسلامية والذي يرجع إلى عدة عوامل ظهر منها ثلاث عوامل من خلال الخريطة المعرفية الناتجة من الدراسة الإستطلاعي لعينة من الشباب المسلم . ومن خلال الدراستين النظرية والتطبيقية يمكن إستخلاص بعض النتائج يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

- إرجاع سبب إنتشار هذه الظاهرة إلى فشل المجتمع في إحتوائها والجهات المعنية في مراقبة دخول هذه السلع إلى المجتمع الإسلامي مما ساهم في إقبال الشباب عليها بإعتبارها موضة أو عصرنة .

- إعتبار أن تلك الشعارات والرموز نوع من الغزو الثقافي الفكري ،الذي يهدف إلى غسل عقول الشباب بطريقة سهلة وناعمة مع دخول فيها أهداف سياسية بعدما فشلت الحملات العسكرية في غزو بلاد المسلمين .
- يرجع التقليد الأعمى للغرب إلى تقلص دور الأسرة في التوجيه والتربية ، فلم تعد الأسرة هي مصدر عادات وقيم الشباب بل تُرك هذا الدور إلى وسائل الإعلام التي باتت تشكل رغبات الشباب وتحركها. لذلك على الأسرة التدخل في توجيه أبنائها ومنعهم من إرتداء ملابس تحمل تلك الشعارات بالإضافة إلى ضرورة إحداث حملات توعوية في المساجد والمدارس واستعمال الجانب الإيجابي في وسائل الإعلام لإبراز مخاطر تلك الرموز على المجتمع .
- توافقت نتائج الدراسة التطبيقية مع نتائج الدراسة النظرية في أن التمثل المطلق للعادات الغرب راجع إلى نقص التوعية وعدم إكتراث أو إنتباه لهذه الشعارات التي تعتبر نوع جديد من الإستعمار في محاولة لطمس الهوية والشخصية الإسلامية .
- ضرورة توحيد القوى العربية في تبني ألبسة بديلة ذات نوعية تتبني المعتقد الإسلامي من دون تعارض مع عاداتنا وتقاليدينا ودون خدش للحياء العام. وفي الأخير يمكن القول على أننا جميعا مسؤولون عن إنتشار هذه الظاهرة في مجتمعنا لذلك علينا تدراك هذا الوضع من خلال حملات تحسيسية قبل أن يحدث مالا يحمد عقباه ، فالغريب ما في الأمر في فرنسا وسويسرا مثلا عندما تقام هناك مباراة بين إحدى الأندية المعروفة ورغم تعاقد هذه الأندية مع الشركات صاحبة الشعارات فإن القانون الفرنسي والسويسري يلزم هذه الأندية باللعب بقمصان خالية من الشعارات لأن القانون هناك لا يسمح بوضع إعلانات لمشرب كحولي في الملاعب العامة ،فمابلاك ببلد عربي ومسلم يسمح بدخول هذه الألبسة إلى مجتمعه ؟

قائمة المراجع :

- 1- جاري صالح ، رسالة ماجستير بعنوان : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك -دراسة حالة : العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية ، السنة الجامعية 2007-2008.
- 2- ثابتي الحبيب ، بندي عبد اله عبد السلام ، تجديد مناهج وأدوات تحليل العمل وتوصيف الوظائف -مدخل الكفاءات - سلسلة إصدارات مخبر البحث حول إدارة الجماعات المحلية والتنمية المحلية ،جامعة معسكر، 2011 .
- 3- محمد صالح العثيمين ، مطوية بعنوان : احذرو يا شباب من كلمات اجنبية خطيرة .ورموز وشعارات الكفار على ملابسنا ، اللجنة الدائمة للافتاء.
- 4- مصطفى بودومي ، شعارات مرفوضة على ملابس الشباب ، مجلة الراية الشبابية ، 2013.
- 5- ناصر محمد الغامدي ،لباس الرجل وأحكامه في الفقه الإسلامي ، ج1
- 6- Djilali Benabou, Abdesselem Bendiabdellah, Habib Tabet, La Responsabilité Sociale des PME: Une Approche par la Cartographie Cognitive. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Special Issue, Vol.3, No.9, April 012.
- 7- مقالة مأخوذة من موقع الكتروني <http://www.raya.com/File/Get/52a3b6ef-fa2c-4fc2-bde3-33f0e74a5538> بعنوان : الملكية الصناعية والتجارية ،

الجدول و الأشكال :

الشعار	معناه	الشعار	معناه
NIKE	إله النصر عند الإغريق	Take me	خذني
NUCE	عاري-عارية	Vixem	امرأة سيئة الخلق
Prostitute	عاهرة	Kirk	كنيسة
Kappa	علامة رياضية ايطالية والتي يظهر فيها رجل وإمرأة عاريان قد أسندا ظهرهما لبعضهما البعض.	Whore	عاهر
		Flirt	يغازل
		Cupid	إله الحب عند الرومان
شعار نادي روما الاطالي لكرة القدم	وهي أسطورة رومانية وثنية خرافية تحكي قصة نشأة مدينة روما حيث يظهر في الشعار التوأمان روميلوس وريميوس. وأبوهم كما تدعي هذه الأسطورة هو مارس إله الحرب	Kiss me	قبلي
		Cherushgirl	راقصة الملاهي
		Lusts	شهوات
		Dram	كأس الخمر
		Vicar	كاهن
		Gross ,Croix	الصليب
Ecconlucity	شدوذ	Crux	صليب
Bawdy	فاجر أو فاسقة	Bawby	فاجر ، فاسق
Prostitute	فتاة ليل	Lustry	شهواتي
Trippler	مدمنة	EROS	إله الحب عند اليهود
Atheist	ملحد	Nude	العارية أو العاري
GAP	لوطي وفخور	Vice	رذيلة
Pig	خنزير	Gospel	إنجيل
Bible	كتاب المسيحيين	Athirst	ملحد
Follow me	اتبني	Madona	قبر مريم العذراء
Adulterer	زاني	Hussy	إمرأة وقحة
Brahman	كاهن هندوسي	Theocracy	الشرك بالله
Mason	ماسوني	Miss-v	أنسة الفحشاء

جدول رقم (1): بعض الشعارات والمراكات العالمية

المصدر: من الموقع الإلكتروني <http://forum.hwaml.com/t35602.html> و ناصر محمد الغامدي ، لباس الرجل وأحكامه في الفقه الإسلامي ، ج 1 ، ص 800



المثلية الجنسية ان تكون شاذاً ----ولدت لأغني وأثمل وأعربد -----شكراً لله أن جعلني ملحداً
الشكل رقم (1) : معاني بعض العبارات على القمصان

المصدر: من الموقع الإلكتروني <http://www.qatarshares.com/vb/showthread.php>

الشكل رقم (2) : صور لبعض الشعارات إتحادات كرة القدم



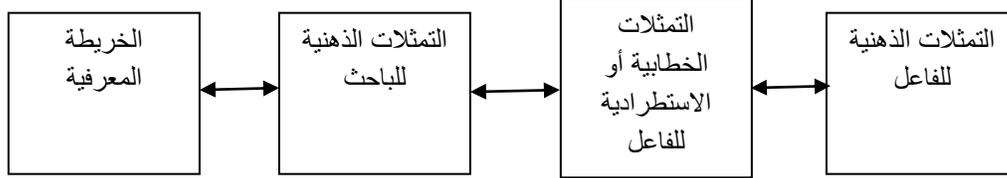
شكل رقم (3) : إقتراح شعارات بديلة توافق العقيدة الاسلامية

<p>الصلاة تجعلكم متقاربين مع بعضكم</p>	<p>القيامة اقتربت</p>	<p>أنا احب نبي محمد</p>	<p>الدعاء سلاح المؤمن</p>
<p>أنا أعبد الخالق وليس الخلق</p>	<p>عيسى عليه السلام مسلم</p>	<p>أنا أدمع الحجاب</p>	<p>أنا مسلم بالفطرة</p>
<p>حافظ على ابتسامتك</p>	<p>انا أحب مدينة رسول الله</p>	<p>أقرأ القرآن وغير إيمانك</p>	<p>الإرهاب لا دين له</p>



المصدر: من الموقع الإلكتروني <http://www.qatarshares.com/vb/showthread.php>

شكل رقم (4) : الخريطة المعرفية باعتبارها تمثالا لتمثالات

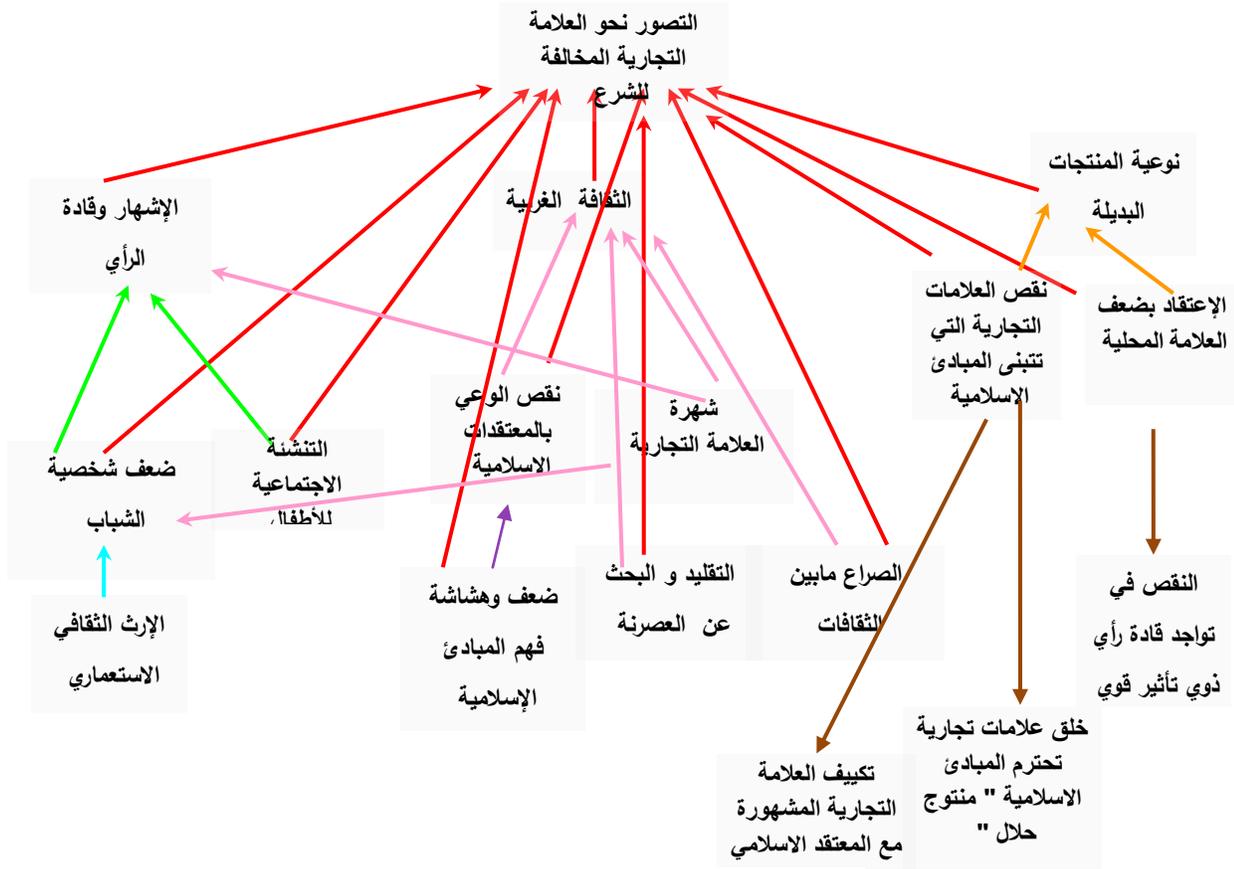


(المصدر: Gendre-Aegerter, 2008)

لا	نعم	الأسئلة
1	17	1- هل إستعمال العلامة التجارية المخالفة للعقيدة الاسلامية له تأثير على سلوكياتك الشرائية ؟
10	8	2- هل في حالة عدم فهم عبارة أو شعار يعتبر بالنسبة إليك حجة لإقتناء الملابس المخالفة للشريعة الإسلامية؟
18	0	3- هل لبس لباس يحمل شعار مسيء لمعتقدك الديني يمكن تبريره بشهرة و جاذبية العلامة التجارية مثل : Adidas أو Nike؟
5	13	4- هل تعتقد أن لبس مثل هذه الملابس يدخل من باب التقليد الأعمى فقط ؟
17	1	5- هل توافق على أن نية العلامة التجارية ليس هدفها الإساءة لمعتقداتنا الإسلامية؟
17	1	6- هل تلبس لباس مخالف للشرع وذلك بدعوى إهانته , مثلا حذاء ؟
1	17	7- هل اساس المشكل المطروح راجع للصراع بين الشرق والغرب , خاصة بين المسلمين و الكفار؟
17	1	8- هل لديك إستعداد للتخلي عن معتقدك الديني فقط من أجل الجودة (مثلاتي شيرت أصلي) ؟

جدول رقم (2) : الأسئلة المطروحة على أفراد العينة

المصدر: من إعداد الباحثين



شكل رقم (5): خريطة معرفية حسب آراء الشباب المسلم

المصدر: من إعداد الباحثين

اثراء موضات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية

د.تهاني بنت ناصر العجاجي

د.وسمية بنت عبد الرحمن العقل

قسم تصميم الأزياء والنسيج

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

الرياض/ المملكة العربية السعودية

الخلاصة :

يهتم هذا البحث بصفة رئيسة بإحياء التراث التقليدي من خلال اثراء موضات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية ، وإعادة صياغتها في منظومة جديدة ومبتكرة تجمع بين الأصالة والجدة ويساهم في التسويق لها وإعادة انتشارها من جديد ، وقد اتبع في هذا البحث المنهج الوصفي التطبيقي ، وتم جمع بيانات المادة العلمية من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع .

وأسفرت الدراسة عن إثراء (28) تصميماً مختلفاً بالأقمشة التقليدية لتواكب خط الموضة المعاصر.

وقد سعت الدراسة إلى إعادة الاعتبار للأقمشة التقليدية ، وإحيائها في أزياء جديدة بتوليفات جذابة حفاظاً عليها من الاندثار ولتتناغم مع الموضات الحديثة.

وكان من أهم النتائج أن تنوع الأقمشة التقليدية وجاذبية ألوانها ساعد على إبراز التصميمات بشكل يميزها عن غيرها ويضفي عليها طابع الأصالة. حيث أن التصميمات المنفذة بالأقمشة التقليدية حصلت على نسب عالية من رضى أفراد العينة. كما أن أعلى نسبة نالت أعجاب أفراد العينة هي التصميمات المنفذة من قماش المخمل (القطيفة) ويليه قماش الحرير مطعم بخيوط معدنية (نسيج جاكارد).لما تتميز به هذه الخامات من قيمة فنية وجمالية عالية عن باقي الأقمشة الأخرى بالإضافة لملائمتها لجميع المناسبات خاصة السهرة.

وكان من أهم التوصيات تطوير التراث الشعبي بحيث يساير التطورات الحديثة ، مع مراعاة الاحتفاظ بأصالته وجذوره وتشجيع البحوث العلمية التي تهدف إلى الكشف عن خصائص هذا الإبداع الشعبي والاستفادة منه في تنمية المجتمع ، بالإضافة إلى تشجيع الاستثمار في مجال تصنيع الأزياء والموضة ، والتوسع في استخدام الأقمشة التقليدية في مجالات متعددة ، والتسويق لها بكل الأساليب والطرق لتسهيل تقديمها للمستهلك ، مع دراسة احتياجات المستهلك من الأقمشة التقليدية وتوفيرها له بالمواصفات التي تناسبه .

المقدمة ومشكلة البحث:

تشهد صناعة الأقمشة تنافساً شديداً في تسويق منتجاتها على المستويين المحلي والعالمي ، وعلى ضوء ذلك تزايدت الأبحاث والدراسات الخاصة بالموضة ، والاتجاهات العالمية التي ساعدت على إحداث تطورات مستقبلية للمنتجات النسيجية من خلال عوامل التنبؤ المختلفة لكل ما يتعلق بمفردات صناعة المنسوجات من الخامات والألوان ، وأشكال التصميمات المتنوعة إلى جانب الموضة (حسن وعبد الغفار ، 2000 ، 214 ، 215). لذلك لابد من استغلال أكبر قدر من التكنولوجيا المتطورة في هذا المجال وتطويرها لتخدم التراث والتسويق له والإبقاء عليه نابضاً بالحياة محطاً للإعجاب جديراً بالنقل والتطوير قادراً على الانتشار والشمولية والمساهمة في الحفاظ عليه من الاضمحلال والضياع بسبب تيار التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المتسارع . وتتلور مشكلة البحث في إيجاد طرق وأساليب جديدة للحفاظ على الأقمشة التقليدية التي كانت ومازالت من أهم مميزات الأزياء الشعبية والمعرف الحقيقي لها بتنوعها و ثراءها في الألوان والنقوش والتركيب النسجي ، في نفس الوقت الذي نلمس

وبوضوح غزو الأقمشة المتنوعة الممثلة لحضارات وثقافات دول مختلفة لأسواقنا المحلية في المملكة العربية السعودية في ظل وئد جانب هام من تراثنا المادي المتمثل في أقمشتنا التقليدية بالرغم من الالتفاتة الواضحة من كبار المصممين الأوروبيين لهذا الكنز الدفين حيث كشف (بينول، 1997، 58) أنه من القرن الثامن عشر أصبحت الموجة القادمة من الشرق تعمل على ادخال أنسجة إلى أوروبا و في العشرينات من هذا القرن استوحى كبار الخياطين الباريسيين لمجموعاتهم أشكالاً وزخرفات شرقية ، ومازال هذا التيار يستمر بتأثيره على كبار المصممين الذين يصنفون مجموعاتهم على أنها من تأثير الشرق أمثال : شيابارلي وإيف سان لوران ، بياركاردان . فلا بد من الانتباه وإعادة تكييف الأقمشة التقليدية وإثراء التراث المادي دون رفض لمسالك الحداثة .

أهداف البحث:

- 1- تحديد الأقمشة المستخدمة في تنفيذ الأزياء التقليدية.
- 2- إثراء موضات الأزياء النسائية الحديثة بالأقمشة التقليدية .

أهمية البحث:

إن حاجتنا الماسة للاستفادة من مظاهر التراث التي أخفاها التطور والتغير السريع في مجتمعنا نتيجة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية هو الذي أجبرنا على البحث في ايجاد الحلول المناسبة والمقبولة لإحياء الأقمشة التقليدية وإعادة نبض الحياة لها بدمجها في موضات معاصرة تقبل الانتشار والتداول.

ويساهم البحث في إبراز وتوثيق عنصر من عناصر التراث المادي وهي الأقمشة التقليدية كخطوة هامة للأجيال لكي تستقي ثقافتها من مصادر أصلية تساعد في بناء الحاضر والاستعداد للمستقبل، والاستفادة منها كمصدر خصب للتصميمات والموضات المستمدة من التراث الأصيل المميز للمملكة العربية السعودية. ومن هنا تتضح أهمية إثراء الموضات الحديثة بالأقمشة التقليدية وإعادة صياغتها في منظومة جديدة ومبتكرة تجمع بين الأصالة والمعاصرة ، ولكي لا نخسر صناعة الأقمشة التقليدية علينا إدخال التكنولوجيا المناسبة لإحيائها ونتاجها وتطويرها وما هذا البحث الا نموذج من نماذج الحفاظ على تراثنا وتقديمه بهيئة تناسب تواجهه في هذا العصر المعلوماتي الكبير.

حدود البحث:

- 1- الحدود الجغرافية: المملكة العربية السعودية.
- 2 - الحدود المادية : قماش الشالكي ، قماش الروز ، قماش المخمل ، قماش خط البلدة و قماش الحرير المطعم بخيوط معدنية (نسيج جاكار) وهي من الأقمشة المستخدمة في إنتاج الأزياء التقليدية للنساء في المملكة العربية السعودية.

مصطلحات البحث:

إثراء : الإثراء تعني اغتناء (المنجد، 2001، 163) ، ويقصد به في هذا البحث اغتناء موضات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية المختلفة المستخدمة في تنفيذ الأزياء النسائية التقليدية في المملكة العربية السعودية بحيث تساعد على انتشارها وإعادة تسويقها من جديد.

الموضة: عرفها (وبستر) لغوياً أنها الاستعمال الدارج المقبول لأي شيء، في وقت معين. وأن كلمة (Fashion) منحدره من أصل لاتيني معناها صنع أي شيء. كما عرف (يونك) الموضة على أنها هي الطراز أو الأسلوب المنتشر في وقت ما (الكعبي، 1971، 31) .

الأقمشة التقليدية : القماش هو " كل ما هو منسوج ويستعمل في خياطة الملابس وإعدادها" (المغربي، 1986 ، 263) ،

ويقصد بالأقمشة التقليدية في البحث الأقمشة المنسوجة التي استخدمت في اعداد وخياطة الأزياء التقليدية مما كان متوفر في تلك الفترة.

إعادة الإحياء : عرفتها البسام نقلاً عن هولتكرانس بأنها : "عملية ابتداع ثقافي متسقة". ويوضح هولتكرانس أن عملية اعادة الإحياء هذه قد تكون حركة إصلاحية للقضاء على الثقافات الغربية ، أو إحياء جوانب منتقاة من ثقافة موروثية.(البسام ، 1988 ، 24)
الدراسات السابقة:

1. دراسة العجاي . تهاني ناصر (2011م) ، رسالة دكتوراه ، موضوعها : الأزياء والمشغولات التقليدية المطرزة في بادية نجد من المملكة العربية السعودية.
2. دراسة المقرن ، هدى عبد العزيز(2011م) ، رسالة دكتوراه ، موضوعها : فاعلية برنامج تدريبي لإثراء رسوم تصميم الأزياء اليدوية باستخدام الحاسب الآلي.
3. دراسة بخاري ، حنان (2005م) ، رسالة دكتوراه ، موضوعها : فاعلية برنامج تعليمي باستخدام الحاسب الآلي لفن تأثيرات الأقمشة المتنوعة في تصميم الملابس والنسيج .
4. دراسة العجاي ، تهاني ناصر (2005م) ، رسالة ماجستير، موضوعها : ملابس النساء التقليدية في المنطقة الشمالية من المملكة العربية السعودية.
5. دراسة العقل ، وسمية عبد الرحمن (2005م)، رسالة ماجستير، موضوعها: تطوير أساليب تزيين الملابس التقليدية النسائية في المملكة العربية السعودية..
6. دراسة فدا، ليلى عبد الغفار(2003م) ، رسالة دكتوراه ، موضوعها: أساليب زخرفة الملابس التقليدية للنساء في الحجاز.
7. دراسة مرغلاني ، نعيمة فيض الله (2002م) ، رسالة ماجستير ، موضوعها : فاعلية استخدام الحاسب الآلي في تنمية مهارات الرسم الأساسية في تصميم الأزياء لدى طالبات الاقتصاد المنزلي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة .
8. دراسة حسن ، لمياء حسن علي (2001م) ، رسالة دكتوراه ، موضوعها : ابتكار تصميمات مقتبسة من الزخارف في العصر العثماني وتوظيفها لإثراء تكنولوجيا التصميم الزخرفي والتطريز باستخدام الحاسب الآلي.
9. دراسة الأكيايبي ، مفيدة (1995م) ، بحث منشور ، موضوعها : استغلال السمات المميزة للتراث القديم في ايجاد طابع مميز للمنتجات المعاصرة.
10. دراسة البسام، ليلى صالح(1988م) ، رسالة دكتوراه، موضوعها: الأساليب والزخارف في الملابس التقليدية في نجد دراسة ميدانية مقارنة بين ملابس الرجال والنساء.
11. دراسة البسام ،ليلى صالح(1985م) ، رسالة ماجستير منشورة، موضوعها: التراث التقليدي لملايس النساء في نجد.

إجراءات البحث:

منهج البحث : اتبع في هذا البحث المنهج الوصفي التطبيقي.
عينة البحث المادية : الأقمشة التقليدية المستخدمة في إعداد الأزياء التقليدية في المملكة العربية السعودية وقد تم اختيار خمس أنواع منها وهي : الشالكي ، الروز، المخمل ، الجاكار و خط البلدة .
أساليب جمع المادة العلمية :

تعددت الأساليب والأدوات المستخدمة في جمع المادة العلمية للبحث وذلك للتأكد من الحصول على معلومات وبيانات كاملة ودقيقة ، فشملت الأدوات التالية :

- الاستبانة : صممت استبانة لتقييم التصميمات التي تم تنفيذها وقد تم توزيع وجمع 100 استبانة .
- مجلات الأزياء: مجموعة من مجلات الموضة وهي عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2005 ، 2006 ، مجلة مانجو 2008م ، مجلة عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2007م ، مجلة أزياء سنوب الحسناء العدد (86) 2010م ، سحر الشرق لعام 2011م ، مجلة أزياء مود العدد (60) 2013م .
- . الحاسب الآلي : استخدم برنامج الفوتوشوب لعمل التصميمات .

مصادر جمع المعلومات: اعتمد البحث على الجمع الميداني والدراسات السابقة والمراجع للتعرف على الخامات المستخدمة في تنفيذ الأزياء التقليدية .

الأقمشة التقليدية:

تعتبر الملابس ذات أهمية ، إذ أنها من المطالب الأساسية التي يحتاجها الإنسان ، وقد تنوعت الملابس من قطر لآخر . فقد عني المسلمون بصناعة الملابس من المنسوجات الفاخرة منذ العهد الأموي بتأثير الرفاهية ، وكذلك في عهد الدولة العباسية ، فقد نشطت دور صناعة النسيج في أنحاء الدولة لإنتاج أفخر المنسوجات للخلفاء والقادة . وبالرغم من اختلاف أنواع الأقمشة التي كانت منتشرة في أرجاء الدولة الإسلامية ، إلا أن بعض الأقطار تميزت بصناعة نوع أو أكثر منها ، فمصر و فارس اشتهرت بصناعة الكتان (عفيفي ، 1998 ، 143 - 145) . وعرف أهل فلسطين الأقمشة الحريرية والقطنية والصوفية ، إلا أن نسيج الكتان والقطن يبقيان من أجود أنواع الأقمشة للتطريز ، وذلك لأن خيوطهما واضحة ، وهذا يساعد على سهولة التنفيذ وضبط عملية العد أثناء التطريز ، كما يساعد على انتظام الوحدات الزخرفية (الحسن ، 1996 ، 39) . ويتمثل المظهر الفني والجمالي للأثواب الشعبية الفلسطينية في الوسائل المتبعة في تزيين الثوب حسب الذوق الشعبي ، ففي المناطق الشمالية تركزت زينة الثوب من خلال استخدام الأقمشة منقوشة أو مقلمة أو أسلوب الكشكشة ، والكسرات ، والبندسات ، وذلك يعتمد على طريقة الإبداع في تفصيله (المزين ، 1981 ، 120 ؛ الحسن ، 1996 ، 39 ، 44) .

ومن أهم ما يميز الأزياء التقليدية هو القماش الذي صنعت منه ، وفي الخليج يلاحظ استخدام الحرير كمادة أساسية في الملابس الخليجية ، ويأتي القطن بالدرجة الثانية ، أما الصوف فقد اقتصر استخدامه على العباءات وعلى عدد قليل من الملابس (العزي ، 1985 ، 11) . وتتميز المملكة العربية السعودية بإنتاج قطع ملابس معينة تنسج محلياً ، كما استخدمت المنسوجات المستوردة من سوريا والهند والصين ، بالإضافة إلى ما يجلبه الحجاج في موسم الحج من أقمشة وبيعها على السكان (المطيري ، 2003 ، 281) . وقد أشارت (البسام ، 1988 ، 103) إلى أهمية تطوير الزخارف التقليدية وأساليب تنفيذها لتمشى مع متطلبات العصر الحديث ، وتقديماً بعد ادخال الإبداع الفني عليها ، ليكون هذا الإبداع بمثابة مزج والتحام بين التراث التقليدي بصفة خاصة والأساليب العلمية الحديثة بصفة عامة مما يضمن لذلك التراث استمرار البقاء .

وذكر (حسن وعبد الغفار ، 2000 ، 214 . 213) أن تصميم زخارف الأقمشة يلعب دوراً أساسياً لجذب المستهلكين ، لذا يهتم صناع النسيج بتطوير أبحاث تصميمات الزخرفة ليقدموا منتجاً جميلاً يرضي أذواق المستهلكين .

مصادر استلهم التصميم :

من المعلوم أن عملية استلهم التصميم إلى جانب الدراسة والخبرة تعتمد على مصادر متنوعة توجي بأفكار جديدة منها: الطبيعة، والفنون والتراث والحضارات الإنسانية ونقل روح الماضي بلمسة حضارية، والبيئة المحيطة ، والمصادر الفنية ، والمصادر العلمية ويقصد بها كل ما يتعلق بالابتكارات الجديدة في صناعة النسيج والملابس ،

والخامات ، والآلات الخاصة بالطباعة والتصنيع إلى جانب التطورات الحديثة في مجال الإكسسوار ومكملات الملابس (الفار،2000، 245. 246) .

ولا يعني الاستلها م من مصادر التراث النقل الحرفي والتقليد الكامل و إنما استيعاب لمضمون التراث ومن ثم اقتباس انماط مستحدثة تضيفي على الأزياء الحديثة سمات الأصالة والتراث.

الأقمشة التقليدية المستخدمة في تنفيذ الأزياء التقليدية في المملكة العربية السعودية:

استخدمت المرأة في المملكة العربية السعودية الأقمشة الطبيعية : القطنية والحريية والصفوية ، كما استخدمت الأقمشة الصناعية والمخلوطة عند ظهورها في المنطقة ، وتتشابه بعض مسميات الأقمشة التقليدية في مناطق المملكة مثل : الساحلي ، الخام ، القطيفة ، الكتان، الشاش ، البوال ، المرضوف ، الكودري ، البريسم ، التل ، الشالكي ، الجوخ ، جوخ ماهود ، الروز ، الامريكاني ، التترو ، رش المطر ، قرض الهيل ، خط البلدة . (البسام ، 1985، 101 ؛ المطيري ، 2003 ، 291، 292، 294 ؛ العجاي ، 2005، 96 - 101).

ومن أهم الأقمشة التقليدية المستخدمة في المملكة العربية السعودية:

قماش الشالكي:

عبارة عن قماش من الصوف الطبيعي ، مطبوع بوحداث زخرفيه على هيئة ورود ملونة ، ويستخدم في عمل المقطع والكرتة والجلال . وهو القماش نفسه المستخدم في بعض مناطق المملكة.



الأشكال رقم (1، 2، 3، 4) عينات من قماش الشالكي.

قماش الروز:

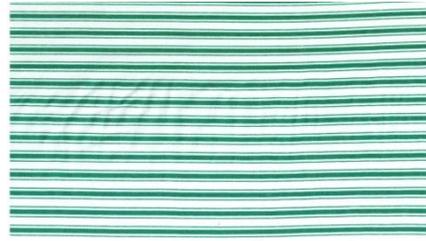
قماش متوسط السمك ، استخدم في عمل المقطع، والكرتة ، والثوب للمرأة ، وقد ذكرت المطيري (2003، 291) بأنه فسكوز مخلوط مع القطن وله عدة ألوان ويحتوي على نقوش مطبوعة .



الأشكال رقم (5، 6، 7، 8، 9) عينات من قماش الروز.

قماش خط البلدة:

قماش من القطن ، ويستخدم في عمل السروال. وذكرت المطيري (2003، 291) أن قماش خط البلدة ينسج بخيوط سداة قطنية بيضاء يتخللها خيوط مصبوغة لتعطي تأثير المقلّم.



الأشكال رقم (10، 11) عينتان من قماش خط البلدة.

قماش القطيفة أو المخمل:

يستخدم في عمل الزبون والجبّة ، وذكرت المطيري (2003 ، 294) أن القطيفة عبارة عن قماش قطني ذو نسيج ويري يستخدم من قبل الأغنياء .



الشكلان رقم (12، 13)

عينتان من قماش القطيفة أو المخمل المطبوع والمنقوش

قماش الحرير المطعم بالخيوط المعدنية (نسيج جاكار):

يستخدم في عمل الزبون والجبّة الجاهزة ، وتكون الزخرفة اثناء النسيج .



الشكلان رقم (14، 15) عينتان من قماش الحرير المطعم بالخيوط المعدنية (نسيج جاكار).

النتائج ومناقشتها:

التصميمات المنفذة :

تم تصميم 28 زياً متنوعاً باستخدام الحاسب الآلي بتخزين وحفظ ومعالجة عينات من الأقمشة التقليدية التي تم ادخالها باستخدام الماسح الضوئي ومن ثم استرجاعها وتوظيفها على أزياء حديثة باستخدام برنامج الفوتوشوب، حيث استخدم الحاسب كوسيط ابتكاري لإنتاج أزياء متنوعة بأقمشة تقليدية. وقد روعي عند اثناء موضات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية تآلف عناصر التصميم بشكل متناسق ليحقق القيمة الجمالية وترضي ذوق المستهلك وتلائم السوق المحلية وتربطنا بإرثنا بطريقة سهلة ومتينة. وقد استخدمت طريقة الاقتباس ويقصد بهذه الطريقة ما ذكر (Davis ، 1996 ، 15) وهو وضع تصميمات مقتبسة من أعمال مصممين آخرين ، مع عمل تعديلات على التصميم المقتبس بالإضافة أو التغيير أو التبديل لأصل التصميم المقتبس منه ، للحصول على أنماط أخرى تتحقق فيها شخصية المصمم القائم بالتصميم. ، وأشارت (مؤمن، 2001، 67) أن التصميم الناتج عن رؤية سابقة يبدأ المصمم بتنفيذ تصميمه كنوع من النقل من المجالات، إلا أنه يبدل ويغير ويضيف في التصميم بما يناسب ذوقه وشخصيته ، ويسمى هذا الأسلوب "التطويع أو التبيني" ويعني تبني أفكار الآخرين وتطويرها من وجهة نظره وتبعاً لشخصيته للوصول الى تصميم جديد .

أولاً: تصميمات منفذة بقماش الشالكي: يرجى مراجعة الباحثة للحصول على التصميم وذلك لاحتواها على صور لا يمكن نشرها في هذه المجلة

الأشكال رقم (16-27) تصميمات متنوعة منفذة من قماش الشالكي (المصدر:عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2006 ، مجلة أزياء مود 2013، عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2007، مجلة سنوب الحسناء لعام 2010 ، مجلة أزياء مودة 2013)

ثانياً: تصميمات منفذة بقماش الروز:

يرجى مراجعة الباحثة للحصول على التصميم وذلك لاحتواها على صور لا يمكن نشرها في هذه المجلة

الأشكال رقم (28-31) تصميمات متنوعة منفذة من قماش الروز (مجلة عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2007 ، مجلة عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2006،مجلة سنوب الحسناء 2010)

الجدول رقم (1) معايير التقويم للتصميمات المنفذة بقماش الشالكي وقماش الروز.

معايير التقويم

- 1- استخدام الأقمشة التقليدية واضح في التصميمات.
- 2 اختيار خامة الأقمشة التقليدية مناسب للتصميم
- 3 مناسبة الأقمشة التقليدية مع الموضة.
- 4- يساهم استخدام الأقمشة التقليدية في التصميمات الحديثة في احياء التراث التقليدي(اعادة استخدام الأقمشة التقليدية بطريقة حديثة).
- 5- تميز التصميمات المستخدم فيها الأقمشة التقليدية بالأصالة والحدائثة معا.
- 6- التنوع في التصميمات يساعد على انتشار استخدام الأقمشة التقليدية
- 7-استخدام الأقمشة التقليدية على التصميمات الحديثة زاد من جمال التصميمات.

رقم	تصميمات من قماش الشالكي				تصميمات من قماش الروز		
	أوافق	لا أوافق	لا اعرف	المجموع	أوافق	لا أوافق	لا اعرف

النسبة	التكرار															
100	10	11	11	16	61	73	37	100	10	7%	7	13	13	80	08	1
%	0	%		%		%		%	0			%		%		
100	10	13	13	26	62	61	16	100	10	8%	8	20	20	72	27	2
%	0	%		%		%		%	0			%		%		
100	10	10	10	27	72	63	36	100	10	10%	10	27	72	63	36	3
%	0	%		%		%		%	0	%		%		%		
100	10	5%	5	8%	8	87	78	100	10	6%	6	15	15	79	79	4
%	0					%		%	0			%		%		
100	10	6%	6	16	61	78	87	100	10	7%	7	18	81	75	57	5
%	0			%		%		%	0			%		%		
100	10	6%	6	10	10	84	48	100	10	8%	8	11	11	81	18	-6
%	0			%		%		%	0			%		%		
100	10	12	12	18	81	70	07	100	10	12%	12	22	22	66	66	7
%	0	%		%		%		%	0	%		%		%		

- يتضح من الجدول السابق معايير تقويم التصميمات المنفذة بقماش الشالكي وقماش الروز حيث أن :
- 1- استخدام الأقمشة التقليدية واضح في التصميمات: قماش الشالكي بلغت النسبة 80% أما المستخدم فيه قماش الروز وصلت إلى 73% .
 - 2 اختيار خامة الأقمشة التقليدية مناسب للتصميم: قماش الشالكي بلغت النسبة 72% أما المستخدم فيه قماش الروز وصلت إلى 61% .
 - 3 مناسبة الأقمشة التقليدية مع الموضة: قماش الشالكي وقماش الروز في كليهما النسبة 63%.
 - 4 يساهم استخدام الأقمشة التقليدية في التصميمات الحديثة في احياء التراث التقليدي(اعادة استخدام الأقمشة التقليدية بطريقة حديثة): قماش الشالكي بلغت النسبة 79% أما المستخدم فيه قماش الروز وصلت إلى 87% .
 - 5 تتميز التصميمات المستخدم فيها الأقمشة التقليدية بالأصالة والحداثة معا: قماش الشالكي بلغت النسبة 75% أما المستخدم فيه قماش الروز وصلت إلى 78% .
 - 6- التنوع في التصميمات يساعد على انتشار استخدام الأقمشة التقليدية: قماش الشالكي بلغت النسبة 81% أما المستخدم فيه قماش الروز وصلت إلى 84% .
 - 7-استخدام الأقمشة التقليدية على التصميمات الحديثة زاد من جمال التصميمات: قماش الشالكي بلغت النسبة 66% أما المستخدم فيه قماش الروز وصلت إلى 70% .

ثالثاً: تصميمات من قماش خط البلدة:

يرجى مراجعة الباحثة للحصول على التصاميم وذلك لاحتواها على صور لا يمكن نشرها في هذه المجلة

الأشكال رقم (32- 36) تصميمات متنوعة منفذة من قماش خط البلدة (مجلة سنوب الحسناء 2010، مجلة سحر الشرق 2011 ، مجلة مانجو 2008 ، مجلة عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2007)
 رابعاً: قماش المخمل منقوش (القطيفة):

يرجى مراجعة الباحثة للحصول على التصاميم وذلك لاحتواها على صور لا يمكن نشرها في هذه المجلة

الأشكال رقم (37-39) تصميمات متنوعة منفذة من قماش المخمل (القطيفة) (مجلة عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2007 ، مجلة سحر الشرق 2011).

الجدول رقم (2) معايير التقييم للتصميمات المنفذة بقماش خط البلدة وقماش المخمل (القطيفة)

تصميمات من قماش المخمل (القطيفة)								تصميمات من قماش خط البلدة								معايير التقييم
المجموع		لا اعرف		لا أوافق		أوافق		المجموع		لا اعرف		لا أوافق		أوافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	100	9%	9	12%	12	79%	97	100%	100	6%	6	14%	14	80%	80	1
100%	100	5%	5	9%	9	86%	68	100%	100	11%	11	23%	23	66%	66	2
100%	100	-	-	11%	11	89%	89	100%	100	10%	10	22%	22	68%	68	3
100%	100	5%	5	12%	12	83%	38	100%	100	5%	5	22%	21	74%	74	4
100%	100	5%	5	12%	12	83%	38	100%	100	4%	4	21%	21	75%	75	5
100%	100	-	-	10%	10	90%	90	100%	100	5%	5	12%	12	83%	38	6
100%	100	2%	2	11%	11	87%	87	100%	100	12%	12	18%	18	70%	70	7

يتضح من الجدول السابق معايير تقييم التصميمات المنفذة بقماش خط البلدة وقماش المخمل (القطيفة) حيث أن:

- 1- استخدام الأقمشة التقليدية واضح في التصميمات: قماش خط البلدة بلغت النسبة 80% أما المستخدم فيه قماش المخمل وصلت الى 79% .
- 2 اختيار خامة الأقمشة التقليدية مناسب للتصميم: قماش خط البلدة بلغت النسبة 66% أما المستخدم فيه قماش المخمل وصلت الى 86% .
- 3 مناسبة الأقمشة التقليدية مع الموضة: قماش خط البلدة بلغت النسبة 68% أما المستخدم فيه قماش المخمل وصلت الى 89% .
- 4- يساهم استخدام الأقمشة التقليدية في التصميمات الحديثة في احياء التراث التقليدي(اعادة استخدام الأقمشة التقليدية بطريقة حديثة): قماش خط البلدة بلغت النسبة 74% أما المستخدم فيه قماش المخمل وصلت الى 83% .
- 5- تميز التصميمات المستخدم فيها الأقمشة التقليدية بالأصالة والحداثة معا: قماش خط البلدة بلغت النسبة 75% أما المستخدم فيه قماش المخمل وصلت الى 83% .
- 6- التنوع في التصميمات يساعد على انتشار استخدام الأقمشة التقليدية: قماش خط البلدة بلغت النسبة 83% أما المستخدم فيه قماش المخمل وصلت الى 90% .
- 7-استخدام الأقمشة التقليدية على التصميمات الحديثة زاد من جمال التصميمات: قماش خط البلدة بلغت النسبة 70% أما المستخدم فيه قماش المخمل وصلت الى 87% .

خامساً: تصميمات من قماش الحرير مطعم بخيوط معدنية (نسيج جاكار):

يرجى مراجعة الباحثة للحصول على التصميم وذلك لاحتواها على صور لا يمكن نشرها في هذه المجلة

- الأشكال رقم (40-43) تصميمات متنوعة منفذة من قماش الحرير مطعم بخيوط معدنية (نسيج جاكار)
 (مجلة عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2006 ، سحر الشرق 2011، مجلة عالم الأزياء هوتكوتير لعام 2007)
 الجدول رقم (3) معايير التقييم للتصميمات المنفذة بقماش الحرير المطعم بخيوط معدنية(نسيج جاكار)

تصميمات من قماش الحرير								معايير التقييم
المجموع		لا اعرف		لا أوافق		أوافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	100	9%	9	13%	13	78%	87	1
100%	100	5%	5	12%	12	83%	38	2
100%	100	7%	7	9%	9	84%	48	3
100%	100	5%	5	10%	10	85%	58	4
100%	100	7%	7	10%	10	83%	38	5
100%	100	5%	5	9%	9	86%	68	6
100%	100	7%	7	14%	14	79%	97	7

يتضح من الجدول السابق معايير تقويم التصميمات من قماش الحرير مطعم بخيوط معدنية (نسيج جاكار) حيث أن :

1. استخدام الأقمشة التقليدية واضح في التصميمات المنفذة من القماش المطعم بالخيوط المعدنية (نسيج جاكار) بلغت النسبة 78% .
2. اختيار خامة الأقمشة التقليدية مناسب للتصميم المنفذة من القماش المطعم بالخيوط المعدنية (نسيج جاكار) فبلغت النسبة 83% .
3. مناسبة الأقمشة التقليدية مع الموضة المنفذة من قماش المطعم بالخيوط المعدنية (نسيج جاكار) بلغت النسبة 84% .
4. يساهم استخدام الأقمشة التقليدية في التصميمات الحديثة في احياء التراث التقليدي (اعادة استخدام الأقمشة التقليدية بطريقة حديثة) المنفذة من القماش المطعم بالخيوط المعدنية (نسيج جاكار) بلغت النسبة 85% .
5. تتميز التصميمات المستخدم فيها الأقمشة التقليدية بالأصالة والحداثة معا المنفذة من قماش المطعم بالخيوط المعدنية (نسيج جاكار) بلغت النسبة 83% .
6. التنوع في التصميمات يساعد على انتشار استخدام الأقمشة التقليدية المنفذة من القماش المطعم بالخيوط المعدنية (نسيج جاكار) بلغت النسبة 86% .
7. استخدام الأقمشة التقليدية على التصميمات الحديثة زاد من جمال التصميمات المنفذة من القماش المطعم بالخيوط المعدنية (نسيج جاكار) بلغت النسبة 79% .

يتضح من عرض الجداول السابقة :

- 1- أن جميع التصميمات المنفذة بالأقمشة التقليدية حصلت على نسب عالية من رضى أفراد العينة. ويرجع السبب الرئيسي في ذلك للاستخدام الأمثل للأقمشة التقليدية أثناء تنفيذ التصميمات فتتوزع زخرفتها ونقوشها بحيث تلائم أنماط الأجسام المختلفة فقماش خط البلدة مقلد استخدم في بعض التصاميم بالطول ليعطي احياء النحافة والطول وفي تصاميم اخرى بالعرض ليعطي الامتلاء للمرأة النحيلة ، كما استخدم قماش الشالكي والروز بنقوش صغيرة ليناسب البدينات وبنقوش كبيرة ليناسب النحيلات ، اما قماش المخمل ذو الوبرة استخدم ليعطي الامتلاء للنحيلات ، واخيرا قماش الجاكارد الأسود استخدم ليناسب جميع أنماط الأجسام .وقد أكد (حسن وعبد الغفار، 2000، 214) أن التصميمات الحديثة للأقمشة هي نتاج جهود ودراسات مستمرة للسوق وأذواق المستهلكين يقوم بها مستشارون وخبراء في الأقمشة وتصميماتها . وبعد دراسة آراء المستهلكين مع مصممي الأزياء وأصحاب المصانع والموزعين تتخذ القرارات لتحضير وابتكار تصميمات الأقمشة وألوانها. وهذا ما قامت به هذه الدراسة لإحياء استخدام الأقمشة التقليدية وإعادتها للسوق المحلية من جديد ، فقد ذكرت (عبد العزيز، 2011، 123) " أن الإقبال على الأقمشة التقليدية مازال قوياً في دولة الإمارات العربية المتحدة فبرغم من ازدياد المعروض من الأقمشة الأكثر حداثة فإن المرأة في الإمارات وخاصة الكيبريات في السن يقبلن على شراء أنواع الأقمشة القديمة ويذهبن للمتاجر الصغيرة في أعماق السوق بحثاً عن أنواع الحرير القديمة ، أما في الأعراس فتعتبر هذه الأقمشة التقليدية جزءاً أساسياً من ثروة العروس " ، فلا بد من الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في المحافظة على التراث المادي وتجديد انتشاره من فترة لأخرى.

- 2- أن أعلى نسبة نالت أعجاب أفراد العينة هي التصميمات المنفذة من قماش المخمل (القطيفة) ويليها قماش الحرير مطعم بخيوط معدنية (نسيج جاكارد). لما تتميز به هذه الخامات من قيمة فنية وجمالية أعلى من باقي الأقمشة الأخرى بالإضافة لملائمتها لجميع المناسبات، خاصة السهرة.
 - 3- امكانية استخدام الأقمشة التقليدية في تنفيذ تصميمات متنوعة لأزياء حديثة ومبتكرة .
 - 4- استخدام الأقمشة التقليدية أدى إلى الارتقاء بالمستوى الجمالي للتصميمات المنفذة مما جعلها تتميز بالأصالة والحداثة معا .
 - 5- ملائمة تصميمات أزياء النساء المنفذة لأغلبية فئات المجتمع .
 - 6- تميزت التصميمات المنفذة بالإتقان و الدقة فاستخدام برنامج الفوتوشوب في تصميم الأزياء بالخامات التقليدية ساعد في تخفيض الوقت والجهد المبذول .
 - 7- أن تنوع الأقمشة التقليدية وألوانها ساعد على إبراز التصميمات بشكل يميزها عن غيرها.
- وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع رأي حسن وعبد الغفار (2000، 214 . 215) حيث بينا أهمية دور المصممين الجاد في التوجه إلى تأكيد الهوية الوطنية من خلال عمل تصميمات مبتكرة مستوحاة من التراث. كما قد تمت مناقشة مثل هذا الموضوع في أعمال الندوة الدولية المنعقدة في الرباط بالمغرب (16 . 18 ربيع الثاني 1412هـ / 23 . 25 أكتوبر 1991م) حول موضوع : آفاق تنمية الصناعات التقليدية في الدول الإسلامية . والذي نشر بتاريخ 1993م . وقد جاءت فيه آراء الأساتذة المشاركين متفقة ومؤيدة لما قدمه البحث من نتائج وما سعى إليه من الاستفادة من المدخلات المعاصرة لإحياء الأقمشة التقليدية وزخارفها في المملكة العربية السعودية ، فقد أشار (مفتي ، 1993 ، 37) إلى أن المشاكل الرئيسة التي تواجه عملية تطوير الكفاءات ، إنما نجمت عن غياب العملية التوثيقية للفنون والحرف التقليدية المحلية بالإضافة للحاجة الماسة لاستعمال أساليب أكثر فاعلية للإنتاج التقليدي أي توظيف التكنولوجيا لخدمة الحرف التقليدية.

التوصيات :

1. تشجيع البحوث العلمية التي تهدف إلى الكشف عن خصائص هذا الإبداع الشعبي والاستفادة منه في تنمية المجتمع ، وذلك بجمع عينات التراث الشعبي وعرضها ودراستها والاستفادة منها في مجالات الحياة المختلفة
- 2- انشاء مراكز للفنون التقليدية هدفها تنشيط وإنعاش التراث بشكل عام والفنون المرتبطة بالأزياء التقليدية بشكل خاص.
- 3- تشجيع استخدام برامج الحاسب الآلي المتطورة في مجالات الفنون التطبيقية المختلفة وخاصة في مجال صناعة الأقمشة التقليدية .
4. التوسع في استخدام الأقمشة التقليدية في مجالات متعددة.
5. التسويق للأقمشة التقليدية بكل الأساليب والطرق المتعددة لتسهيل تقديمها للمستهلك بجودة عالية لأن الأقمشة التقليدية ذات النوعيات الرديئة الموجودة في السوق المحلية هي التي تسببت في نفور المستهلك من اقتنائها واستمرار استخدامها.
6. دراسة احتياجات المستهلك من الأقمشة التقليدية وتوفيرها له بالمواصفات والجودة العالية التي تلائمها.

المراجع

- آفاق تنمية الصناعات التقليدية في الدول الإسلامية . (الندوة الدولية المنعقدة في الرباط بالمغرب ، ربيع ثاني 1412هـ) الطبعة الأولى . مركز الأبحاث للتاريخ والفنون والثقافة الإسلامية باستنبول ، مطبعة يلديز ، 1413هـ . ص 37.

- الأكيابي، مفيدة (1995م) استغلال السمات المميزة للتراث القديم في ايجاد طابع مميز للمنتجات المعاصرة، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث جامعة حلوان ، المجلد السابع ، العدد الأول.
- بخاري، حنان(2005م) فاعلية برنامج تعليمي باستخدام الحاسب الآلي لفن تأثيرات الأقمشة المتنوعة في تصميم الملابس والنسيج، رسالة دكتوراه كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جدة .
- البسام، ليلى صالح (1988م) الأساليب والزخارف في الملابس التقليدية في نجد.رسالة دكتوراه ، كلية التربية للبنات الأقسام الأدبية ، الرياض.
- البسام، ليلى صالح(1985م) التراث التقليدي الملابس النساء في نجد .رسالة ماجستير منشورة ، الدوحة : مركز التراث الشعبي بدول الخليج العربية .
- بينول، أ (1992م) اللباس والزينة في العالم العربي ، ترجمة نبيل سليمان ، بيروت : شركة المطبوعات.
- حسن، لمياء حسن(2001م) ابتكار تصميمات مقتدسة من الزخارف في العصر العثماني وتوظيفها لإثراء تكنولوجيا التصميم الزخرفي والتطريز باستخدام الحاسب الآلي، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان، القاهرة.
- حسن، عصمت وعبد الغفار، شهربان(2000م) الإبداعات التصميمية لزخارف المنسوجات ودورها في المحافظة على الهوية القومية في ظل العولمة ، المؤتمر السادس للاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان، القاهرة.
- الحسن، حنان (1996م) الأثواب الشعبية الفلسطينية بين القديم والحديث، عمان: الجمعية الخيرية لرعاية الأسرة.
- العجاجي، تهاني ناصر(2011م) الأزياء والمشغولات التقليدية المطرزة في بادية نجد من المملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، الرياض.
- العجاجي، تهاني ناصر(2005م) ملابس النساء التقليدية في المنطقة الشمالية من المملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية ،الرياض.
- العزي، نجلة (1985م) أنماط من الأزياء النسائية في الخليج ، الدوحة:مركز التراث الشعبي لدول الخليج العربية .
- عفيفي، فوزي (1997م) نشأة الزخرفة وقيمها ومجالاتها، دمشق:دارالكتاب العربي.
- العقل، وسمية عبد الرحمن(2005م) تطوير أساليب تزيين الملابس التقليدية النسائية في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية ،الرياض.
- الفار، حسن.(2000م) تصميمات الأقمشة المطبوعة وعلاقتها بالأزياء ، المؤتمر السادس للاقتصاد المنزلي ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان ، القاهرة.
- فدا، ليلى عبد الغفار(2003م) أساليب زخرفة الملابس التقليدية للنساء في الحجاز دراسة مقارنة ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية ، الرياض.
- الكعبي، حاتم (1971م) حركات المودة ، بغداد : مطبعة الديوانية الحديثة.
- مرغلاني، نعيمة فيض الله(2002م) فاعلية استخدام الحاسب الآلي في تنمية مهارات الرسم الأساسية في تصميم الأزياء لدى طالبات الاقتصاد المنزلي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة، رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جدة.

- المزين ، عبد الرحمن(1981م) موسوعة التراث الفلسطيني ، منشورات فلسطين
- المطيري، صيته محمد(2003م) دراسة المنسوجات التقليدية وطرق حفظها وتوثيقها، رسالة دكتوراه ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية ، الرياض.
- المغربي ، سلوى(1986م) الموسوعة المختصرة للأزياء والحلي وأدوات الزينة الشعبية في الكويت، الكويت.
- المقرن ، هدى عبد العزيز(2011م) فاعلية برنامج تدريبي لإثراء رسوم تصميم الأزياء اليدوية باستخدام الحاسب الآلي، كلية الاقتصاد المنزلي ،الرياض.
- المنجد في اللغة 2001م والاعلام.بيروت: دار المشرق للطباعة والنشر.
- مؤمن ، نجوى شكري(2001م) التشكيل على المانيكان ، القاهرة : دار الفكر العربي.
- Davis, Marian,L (1996) Visual Desgn in Dress, Third Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Davis, Marian,L. (1996) : Visual Desgn in Dress, Third Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Behmer,J & Pierce . sH Dress Me No Body Shape. Internet. Website WWW.Googel.Com
- Jabeins E.(1983). The Fashion Directorswhat They Do And How to Be One. New York. London . Macmillan publishers.p.447
- Readers . Digest. Association. (1989).Complete Guide To sewing Pleasantville.new York. Montreal.P 46.
- Frings ,G. (1982).Fashion from consept to consumer . New jersey: prentice – Hal INC.

الماركات التجارية الاسلامية: دراسة تأصيلية شرعية

د. تركي بن سليمان صالح الخضير

السعودية - المنطقة الشرقية - الدمام

هاتف المحمول 00966501971433

ملخص البحث

تبين للباحث بعد هذا البحث نتائج يلخصها على النحو الآتي:

1. أن الماركات التجارية لها أهمية كبير في الشأن الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.
2. أن الماركة التجارية هي: عبارة عن اسم مميز لتحديد بمنّج معين أو مُنتج وهو الصانع.
3. أن للماركة التجارية أفاظ لها صلة ومتقاربة فيما بينها : كعلامة التجارية, الاعلانات التجارية والسمعة التجارية وغيرها.
4. لا بد من معرفة شروط التعامل في الماركات التجارية منها: شروط عقدية فتتعلق بلفظ الله ذاته أو لشعار محرم كالصليب, وشروط تتعلق بذات المنتج بأن يكون مباحة لا محرمة كالخمر أو لحم خنزير فلا يجوز استخدام شعار الماركة التجارية التابعة للشركة ولا ترويجها, عدم المبالغة في الاسراف والتبذير, او ترسيخ مفهوم حرام أو خاطئ أو لقائد كافر وغير ذلك من الشروط وقد بينها الباحث في البحث.
5. نشأة الماركة التجارية وتاريخها وامتدادا لك وتأثيرها في الواقع.
6. اسباب انتشار الماركة التجارية, وذكر عدة أسباب يراجع في موضعها.
7. وللماركة أنواع كما بيّنها الباحث في بحثه فمنها: الماركة التجارية, والصناعية والملكية وغيرها.
8. يرجع الخلاف في مسألة حكم الماركة التجارية إلى الخلاف في المال ذاته.
9. تبين للباحث أن الماركة التجارية مختلف فيها على قولين: بين قولاً يعدها مألأ وعليه يرتب لها أحكام خاصة بها, وقولاً لا يعتبرها مألأ.
10. رجح الباحث القول باعتبارها مألأ محترماً وتأخذ أحكامه.
11. تقليد الماركات التجارية يدل على ضعف في القوى البشرية والتعليم لدى الامة المقلدة, وضعف الابتكار والإبداع.
12. تبين أن التقليد في الماركات التجارية أمر مذموم وغير مرغوب ويصل إلى حد التحريم في بعض الأمور لتعلقه بالغش والاحتيال والخديعة المحرمة, وعلى ذلك رجح الباحث حرمة لك لتمسكه بالأدلة الشرعية والعقلية والنظامية, وسرد النظام الذي يعاقب عليه جراء التقليد.
13. تبين أن بيع أو رهن الماركة التجارية جائز بالأدلة الشرعية والعقلية, ولا يوجد نص يمنع ذلك.
14. سرد الباحث حكم الماركة التجارية التي علمها لفظ الجلالة أو نحوه, فبيّن عدم جوازه بالأدلة الشرعية.

إن الحمد لله نحمده ونستعينه وتستغفره, ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له ومن يضلل فلا هادي له, وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له, وأشهد أن محمداً عبده ورسوله.

[آل عمران: ١٠٢]. [النساء: ١] [الأحزاب: ٧٠ - ٧١].

أما بعد:

فإن من منة الله علينا, أن أباح لنا التعاملات التجارية, وبين لنا الحلال والحرام فيها, ولم يكتفى الشارع الحكيم بذلك بل أمرنا بالسعي لطلب الرزق [المالك: ١٥] ولأهمية التجارة في الاسلام بين فيها العقود المترتبة على تعاملات

الناس، كما بينوا عقود البيع وضوابطها وما يندرج تحتها، ومن سماحة هذه الشريعة الإسلامية أن رسخت مفاهيم وقواعد وضوابط شرعية للتعامل بالمستجدات التجارية، والنوازل العصرية، وما من شك أن الشريعة الإسلامية صالحة لكل زمان ومكان، ومن المظاهر التجارية المعاصرة، والنوازل الفقهية في عصرنا ما يسمى بـ (الماركات التجارية) وهي نوع من أنواع الحقوق الملكية الفردية التي يترتب عليها إلتزامات شرعية، ولذا فقد نهانا الشارع الحكيم التعدي عليها، [سورة البقرة: 188 ومن تجاوز حقوق الغير ترتب عليها عقوبات تعزيرية أو شرعية، { [سورة النساء: 2].

❖ أهمية الموضوع:

كثير البحث والحديث في النوازل المعاصرة سيما فيما يختص الحقوق الفردية والملكية الخاصة، وهذه النازلة من الأهمية بمكان طرحها ونقاشها، لأنها محل اهتمام كثير من التجار والشرعيين، وتعاملات الشركات والحكومات فيما بينها وبين البعض الآخر، ومما يلاحظ - في الآونة الأخيرة - كثرة ظهور الخلافات والنزاعات في ذلك مما أوصلها إلى الخصومة والنزاع والترافع في المحاكم الشرعية والتجارية، حتى أصبحت الشركات والتجار تحتفظ بأحقيتها وأمتلكها لهذه الماركة التجارية، وهذا الأمر وأن كان بداية ظهوره في بلاد الغرب إلا أنه شاع في البلاد الإسلامية حيث ظهرت الشركات الإسلامية وأيضاً البنوك والمصانع وكذا القنوات الفضائية الإسلامية وكل ما سبق تحمل ماركات متخصصة بمهنتها وأدائها الوظيفي مما جعل لها تميزها ورونقها، وعلى سبيل المثال ظهرت قنوات اسلامية للأطفال أنتجت بعض المنتجات الخارجة عن اختصاصها.

وفي الآونة الأخيرة امتددت المنتجات في الماركات التجارية من أصلها إلى غير انتاجها بغية الازدياد والتطور والتوسع التجاري، فمثلا محلات تجارية تسويقية كبنده، وكارفور أصبحت تنتج بعض الصناعات، فعلى سبيل المثال، يستغل العديد من مصممي أزياء الأسماء التجارية كامتداد في العطور والأحذية والإكسسوارات والمنسوجات المنزلية، وديكور المنزل، والأمتعة، ونظارات الشمس، والأثاث، والفنادق، إلخ.

ومثال للماركات التجارية التي توسع نطاق عملها حيث امتددت ماركات علامتها التجارية إلى الأيس كريم، وكاتربيلر إلى الأحذية والساعات، وميشلان إلى دليل المطاعم وأديداس وبوما إلى المنظفات الشخصية. ومددت دنلوب علامتها التجارية من الاطارات إلى المنتجات المطاطية الأخرى كالأحذية وكرات الغولف، ومضارب التنس والمواد الأصقة.⁽⁹⁾

❖ أسباب اختيار الموضوع :

وسبب البحث في هذا الموضوع أمرين:

الأول: توارد كثير من الاسئلة والقضايا التجارية عليّ في هذا الصدد مما جعلني أعني بهذا الموضوع قراءة وجمعاً ومن ثم بحثاً.

والثاني: أن من محاور المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي في اسطنبول لعام 1434 ٢ الموافق 2013 م، شملت هذا الموضوع الهام مما رغبتني في المشاركة بهذا البحث المتواضع.

❖ أهداف البحث:

شمل البحث أهداف متميزة:

1. إثراء المكتبة الإسلامية بالنوازل الفقهية للعناية بها، ويكون محل اهتمام المختصين من لباحثين والمحامين والقضاة.
2. تفقيه الشركات والتجار بالحقوق المعنوية.

(9) انظر : ويكيبيديا لفظ " ماركة "

3. معرفة التعاملات التجارية الإسلامية سيما أن لها السبق فكثير من التعاملات وأن
الانظمة الغربية اعتمدت على كثير من الاصول والقواعد الشرعية لضبط تعاملاتهم.

❖ الدراسات السابقة:

أعتنى كثير من الاقتصاديين والقانونيين البحث عن الاعلان التجاري والعلامة التجارية بخلاف الماركات التجارية،
وأما في إطار العلم الشرعي فوجدت بعض رسائل علمية في الاعلان والسمعة التجارية بخلاف الماركات التجارية
الإسلامية فلم أطلع بهذا الشأن أي موضوع وهي على النحو الآتي:

1. الإعلان التجاري، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، في العدد (14- في 1413هـ): وهو بيان مجمل لحكم
الإعلان التجاري وذلك في (ثلاث صفحات).

2. الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي، للدكتور مساعد بن قاسم الفالح: من جامعة الامام محمد
بن سعود الإسلامية، شملت الدراسة أنواع الاعلان التجاري.

3. الحوافز التجارية التسويقية، للباحث خالد عبد الله المصلح، شملت الحوافز التسويقية الترغيبية.

4. الإعلان في المعاملات وفقه الأسرة، للباحث فهد عبد العزيز الهدلق، من جامعة الامام محمد بن سعود
الإسلامية، فهي دراسة عامة ولم يتطرق للتفصيل.

5. أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، للباحث: محمد بن علي الكامل: وهي دراسة اقتصادية
ثقافية لأنها لم تتناول الإعلان من الناحية الفقهية.

6. الإعلان في وسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية (للباحث أحمد عبد الفتاح الظليبي: وهي دراسة إعلامية
ثقافية لم تبين فيها الأحكام الفقهية.

7. الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية، للباحث عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد الله العضيبي: وهو
بحث تكميلي محصور في الضوابط فقط.

8. الإعلان التلفازي أسسه وضوابطه، للباحث حسن أحمد الحسن: وهو دراسة اعلامية، صادرة عن
قسم الإعلام، لم تتناول الأحكام الفقهية.

9. التغريب الثقافي في الإعلان التجاري، للباحث محمد بن علي السويد وهو دراسة إعلامية، وهي دراسة
مقدمه لقسم الإعلام ولم تتناول الأحكام الفقهية.

10. الإعلان التجاري : دراسة فقهية، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، إعداد: د. ماهر حامد الحولي،
أ. سالم عبد الله أبو مخدة.

11. الاعلانات التجارية مفهومها، وأحكامها في القفه الإسلامي، د. علي المناصير، من الجامعة الاردنية.

12. السمعة التجارية، د. عبدالواحد المزروع، من قسم السياسة الشرعية من جامعة الامام محمد بن
سعود الاسلامية.

13. دعاوى العلامات التجارية، دراسة مقارنة، إعداد الطالب:رشيد بن محمد بن رشيد العيد، من قسم
السياسة الشرعية من جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.

14. الاسم التجاري، دراسة مقارنة، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة، الماجستير، عبدالكريم بن محارب الزامل.

ومن خلال هذا العرض اليسير المتواضع حول الدراسات السابقة، فيتبين للباحث أن هذه الكتب والمؤلفات
والبحوث مقتصره على الاعلان التجاري والسمعة التجارية والاسم التجاري، وبين الماركة التجارية وما سبق ذكره
فروق فليس لها صلة بموضوع البحث.

المطلب الأول

تعريف الماركات التجارية الإسلامية وفيه أربعة فروع.

❖ الفرع الأول: تعريف الماركة في اللغة:

لفظ "ماركة" ليس عربيًا، ولذا فإن إطلاق اللفظ يحتاج إلى فهمه من حيث لغة من أطلق بلسانهم، ومما يلاحظ أنها تعني التميز والتفرد التجاري، وقد تطلق على عدة معاني ك شعار الشركة أو الجودة والمصنع والمنتج، وتعني كذلك ب: وسم، وصمة، سمة، علامة تجارية، صنف، طبع على نحو لا يمحى، والمقصود من ذلك كله التفرد والتميز التجاري عن غيره⁽¹⁰⁾، فهي تلك العناصر الخاصة بالعلامة والتي لا يمكن نطقها.

❖ الفرع الثاني: تعريف الماركة في الاصطلاح:

الماركات التجارية (Brand) هي: عبارة عن اسم مميز لتحديد بمنجّ معين أو مُنتج وهو الصانع⁽¹¹⁾ <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A9> - cite_note-ahd4

وقيل بأنها: هي التي تُسوق السلعة تحت مسماه، وتحصل الشركة المالكة للعلامة على مبلغ سنوي أو نسبة من الأرباح لقاء السماح باستخدام علامتها التجارية⁽¹²⁾.

وقيل هي: الحق الحصري في استخدام علامة معينة أو جزء من هذه العلامة⁽¹³⁾.

كما يرى بعض باحثين التسويق كجوزيف بويت، وجيمي بويت بأنها: عبارة عن مكواة ساخنة توضع على تجاعيد المنتج أو الخدمة التي تسمى بها فتميزها عن غيرها⁽¹⁴⁾.

فهي بمعنى العلامة التجارية الخاصة، أو العلامة الفارقة لمادة مصنعة من جهة معينة، وتصبح الماركة أو العلامة رمزا خاصا لمصنوع معين، ليطمئنه عن غيره، ولذا اختصت بالتجارة لتمييز عن غيرها، ومثلها الملكية الصناعية، والملكية التجارية، والملكية الأدبية، والجامع لذلك حقوق الابتكار والحقوق المعنوية، والحقوق الذهنية⁽¹⁵⁾.

❖ الفرع الثالث: الألفاظ ذات الصلة.

1. العلامات التجارية : تعريف الجمعية العامة للتسويق:عرفت الجمعية العامة للتسويق على أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة.

وعرفها النظام السعودي في المادة الأولى بأنها: "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات"⁽¹⁶⁾.

(10) راجع المصطلح في اللغة الانجليزية في بعض القواميس؛ ومن ذلك: Oxford, حرف (B) ص 177.

(11) انظر: المصدر السابق.

(12) انظر: موسوعة الدفاع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، جمعها وقدم لها ورتبها، الباحث في القرآن والسنة، علي بن نايف الشحود، ج 12

ص 9.

(13) انظر: مصطلحات هامة في التسويق، <http://www.elebda3.com/sub221>.

(14) انظر: العلامة التجارية، د. صالح الرشيد، جريدة الاقتصادية السعودية، السبت 2/07/1432 هـ. الموافق 04 يونيو 2011 العدد 6445.

(15) انظر: نوازل اقتصادية، د. محمد الزحيلي قدم لمؤتمر الساديس في مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا ص 28، المعاملات المالية المعاصرة

د. محمد شبيب ص 51، بحوث قضايا فقهية تجارية ص 77.

(16) انظر: نظام العلامات التجارية في النظام السعودي، مرسوم ملكي رقم (م/21) وتاريخ 1423/5/28 هـ.

2. الاعلانات التجارية؛ ففي اللغة: تأتي بمعنى الظهور⁽¹⁷⁾ ومنه قوله تعالى ثم أني أعلنت لهم وأسرت لهم أسراراً) وقول المصطفى (...فاغفر لي ما قدمت وما أخرت وأسرت وأعلنت أنت الهي لا اله الا انت)⁽¹⁸⁾ وحديث: (اعلنوا النكاح واجعلوه المساجد واضربوا عليه الغريال)⁽¹⁹⁾، والشيوخ، والانتشار⁽²⁰⁾، ومنه قوله تعالى: (أولاً يعلمون أن الله يعلم ما يسرون وما يعلنون) وتأتي بمعنى الجهر⁽²¹⁾ كقوله: [سورة إبراهيم:38]

وأما اصطلاحاً: فتأتي بالمعنى اللغوي حيث تعني الظهور والانتشار والبروز والشيوخ.

وأما تعريف الاعلان في الاقتصاد الاسلامي فهو: وصف سلعة او منفعة مباحة بأسلوب مباح لغرض ترويجه بوسائل نشر عامة وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن⁽²²⁾

3. الحقوق الملكية أو الحقوق المعنوية.

4. عرفه بعض العلماء المعاصرين بأنه "تسمية أطلقها التاجر على منشأته التجارية، تعريفاً بها وتمييزاً لها عن غيرها من المنشآت التجارية، وليتعرف المتعاملون معه على اللون المتميز من السلع وأسلوب التعامل⁽²³⁾، يطلق على التسمية التي يستخدمها التاجر كعلامة مميزة لمشروعه التجاري عن نظائره، ليعرف المتعاملون معه نوعاً خاصاً من السلع وحسن المعاملة والخدمة⁽²⁴⁾. وقريب من الاسم التجاري ما يعرف اليوم بالعلامة التجارية (الماركة) التجارية.

5. السمعة التجارية ؛ وتعريفها في اللغة: تأتي على عدة معان ومنها أنها ؛ سماع وزيادة الشهرة، وقيل الذكر الحسن أو القبيح، وهي ما يسمع من صيت أو ذكر أو غيره، [سورة النمل:81] النمل: ٨١، ومن سورة الروم آية 53، وحديث: (من سمع سمع الله به، ومن يرائي يرائي الله به)⁽²⁵⁾، قال ابن حجر رحمه الله: " إن من قصد بعمله الجاه والمنزلة عند الناس، ولم يرد به وجه الله فإن الله يجعله حديثاً عند الناس الذين أراد نيل المنزلة عندهم ولا ثواب له في الآخرة".⁽²⁶⁾

وفي الاصطلاح: الاشتهار بين الناس وذيوع الصيت والذكر فيما يتصل بتقليب المال والمعاوضات التي يراد بها الربح، سواء كان ذلك لشخص أو لسلعة أو لمكان، حسناً كان أو سيئاً⁽²⁷⁾.

❖ الفرع الرابع: الفروق بين الماركة التجارية والألفاظ التي لها صلة بها.

○ الفرق بين الماركة التجارية والعلامة التجارية:

يخلط كثير من الناس بعض المفاهيم ومن ذلك ؛ مفهوم الماركة التجارية والعلامة التجارية، فيلتبس عليه مفهومهما فيشير للأولى ان أراد الثانية والعكس صحيح، فالعلامة التجارية trade mark وهي تتركز بمعرفة مصدر منتجاتها وتميزها وضمان جودتها، وهي من الممتلكات التي تخضع لجميع التصرفات القانونية كالبيع والتنازل والرهن والترخيص.

(17)نظر : معجم مقاييس اللغة ج 4 ص 111.

(18) أخرجه البخاري في صحيحه، برقم 7385، ومسلم في صحيحه، برقم 769.

(19) أخرجه الترمذي في سننه، برقم 1089، والبيهقي في سننه الكبرى، ج 7 ص 290، وضعفه غير واحد من أهل الحديث لأن فيه عيسى بن

ميمون وهو ضعيف.

(20)نظر : المصباح المنير ج 2 ص 585.

(21)نظر : لسان العرب ج 13 ص 288.

(22)نظر : طحان دراسة اقتصادية للإعلان، ص 30

(23)نظر : البيوع الشائعة وأثر المبيع على شرعيتها للطور محمد توفيق رمضان البوطي، الناشر درا الفكر ، الطبعة الثالثة، عام 1425 هـ -

2005م ، ص (227).

(24)نظر : التشريع الصناعي، لمحمد حسن عباس، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، عام 1976م، ص (165).

(25) أخرجه البخاري في كتاب الرقائق، باب الرياء والسمعة برقم (6499).

(26)نظر : فتح الباري ج 11 ص 336.

(27)نظر : السمعة التجارية، د. عبدالواحد المزروع. رسالة دكتوراه، ج 1 ص 71.

أما الماركة brand فهي أشمل وأعم من مفهوم العلامة التجارية. وهي تعني باللغة العربية (سمات المنتج). وارتبطت نشأة استخدام هذه الكلمة كمرادف لعلامة دالة على ملكية شيء، بالعادة القديمة لأصحاب قطعان الماشية والحيوانات على اختلاف أنواعها من خيول، وأغنام، وأبقار، وغيرها، بوسم كل وحدة من القطيع، أي كها بقطعة من الحديد المحمي تسمى الميسم (branding iron).

وفي العصر الحديث، ومع التطور المذهل في علم وفن التسويق، زاد الاهتمام بمفهوم الماركة التجارية التي تشتمل على العناصر المادية والمعنوية للمنتج، وتعكس في الوقت ذاته قدرته التسويقية. فهي تشتمل على المكونات الثلاثة الرئيسية لأي منتج: الجوهر، والمنافع، والخواص. فجوهر المنتج أو السلعة هي القيمة التي يسهل على المستهلكين فهمها وتقييمها، وأما المنافع فهي بعض السمات الخاصة بالسلعة التي يسعى المستهلك في إظهارها لإشباع رغباته واحتياجاته. وأما الخواص فهي السمات المادية للسلعة من مظهر خارجي، أو تعبئة، أو تغليف، أو خدمات ما بعد البيع.

واختلاف الماركة، أي سمات المنتج، هي التي تفسر اختلاف أسعارها. فالسيارات على سبيل المثال، جميعها وسائل نقل. لكن اختلاف سماتها المادية والمعنوية هي التي تميز أسعارها. وفي هذا المثل تظهر أيضاً الفوارق بين العلامة التجارية والماركة. فالعلامة التجارية في السيارة الألمانية (بي. إم. دبليو) هي تلك الحروف الشهيرة (BMW). أما الماركة فهي السيارة نفسها وما تحتويه من عناصر مادية من تقنية، وقوة، وعراقة وعناصر معنوية وأهمها الرفاهية، وشعور مالكيها أنه ينتسب للطبقة الثرية.⁽²⁸⁾

○ الفرق بين الماركة التجارية والاسم التجاري:

والفرق بينهما هو: أن العلامة أو (الماركة) التجارية تستخدم لتمييز المنتجات، بينما الاسم التجاري يستخدم لتمييز المنشأة التجارية عن غيرها⁽²⁹⁾.

المطلب الثاني

شروط ونشأة الماركات التجارية

❖ الفرع الأول: شروط الماركات التجارية.

للبضائع التجارية شروط لكي تصل مرحلة الماركة التجارية، وهي على النحو الآتي:

1. لا بد من مراعاة الجانب العقدي، فلا يجوز نشر ماركة تخالف الاصول الإسلامية ككون الماركة التجارية رمز لعقيدة باطلة، كأن تكون رمزاً للصليب لكنه رمزاً لعقيدة باطلة وتكذيباً لما جاء به كتاب الله [سورة النساء: 157-158] النساء: ١٥٧ - ١٥٨ لا شك أن في ظهور الصليب في المنتجات او في الرسوم المتحركة وتدليس الحقائق يروج لعقائد فاسدة تهدم عقيدة التوحيد سيما في الناشئة، وأيضاً لا يجوز نشر الماركات التجارية التي تكون رمزاً لفرق ضالة او عقيدة فاسدة كماركة ترمز الى كتب الابراج او الطوالع او التنبؤات او نحو ذلك⁽³⁰⁾.

2. ألا تتضمن هذه الماركة طعنا ضمنياً أو تصريحاً فيما يتعلق في أحكام شرعية ولا في منتج منافس ولا في هيئة أو جهة اعتبارية، فلا تشتمل على لفظ الجلالة ولا اسم من أسماء الله او ملائكته او رسله، بغية تزئيه اسم الله، وأسماء انبيائه عن الاغراض التجارية وخوفاً من امتنانها فأن العبوات

(28) انظر: مقال بعنوان: العلامة التجارية والماركة، د. محمد عبدالرحمن الشمري، جريدة الرياض، السبت 18 ربيع الآخر 1428هـ - 5 مايو 2007م - العدد 14194.

(29) انظر: البيوع الشائعة، ص (228).

(30) انظر: الاعلان المشروع والممنوع د. مساعد الفالح ص 97.

المعدنية أو الزجاجية أو البلاستيكية أو الورقية عرضة للامتحان وإلقائها على قارعات الطرق او في الحاويات.⁽³¹⁾

3. لابد أن تكون الماركة التجارية مباحة، فلا يجوز الاعلان عن ماركات محرمة كماركة الخمر ولا السجائر ولا حيوان نجس كالخنزير [سورة الأنعام:145] الأنعام: ١٤٥، وكذا الكلب وأدوات الغناء او حتى عن المسابقات المحرمة او نحو ذلك، فالماركة التجارية وسيلة لنشر البضائع، والوسائل لها أحكام المقاصد⁽³²⁾، ولا تتضمن الماركة التجارية على تحيضا لمنكر أو ترويجا لأمر محرّم لحديث: " من دعا الى هدى كان له من الاجر مثل أجور من تبعه، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئا، ومن دعا الى ضلاله، كان عليه من الاثم مثل آثام من تبعه، لا ينقص ذلك من آثامهم شيئا"⁽³³⁾.

4. المصدقية في الماركة التجارية، فلا بد من بيان منشأها وصناعتها وجودتها وعدم التلبيس على الناس، وبيان خامتها ومكوناتها وموطنها الأصلي وصيانتها ومدة ذلك، والخدمات المتعلقة بالشراء بعد البيع.⁽³⁴⁾

5. عدم المبالغة والإسراف في الماركة التجارية، لأن هذا منهي شرعاً [سورة الأعراف:31] الأعراف: ٣١، لأن التبذير محرّم ووسيلته محرّمه [سورة الإسراء:27] الإسراء: ٢٧، فما كان محرّمًا حرمت وسيلته.⁽³⁵⁾

6. ألا يترتب على الماركة التجارية ضرر بالآخرين فلا يجوز التعدي على حقوق الغير، لان القاعدة الفقهية لا ضرر ولا ضرار والضرر يزال.⁽³⁶⁾

● شروط المعيار في الماركات التجارية عند الاقتصاد الغربي:

7. يجب أن يكون أداء المنتج على الأقل على ما يرام.
8. ويفضل أن يكون ذو سمعة جيدة بأن كفاءته جيدة.
9. صنع أسطورة قول قصة ذات مغزى مصطنعة من قبل المطلعين "المثقفين".
10. يجب أن ينظر إلي هذه على أنها شرعية ومحترمة من قبل المستهلكين من أجل قبول القصص.
11. التناقضات الثقافية؛ نوع من عدم التوافق بين الأيديولوجية السائدة والتيارات الناشئة في المجتمع. وبعبارة أخرى فرقا في الطريقة التي عليها المستهلكين وكيف كانوا في بعض الأوقات يتمنون أن يكونوا.

12. عملية الإدارة الثقافية للعلامة التجارية، تشترك بشكل فعال في عملية صنع أسطورة مما يؤكد أن العلامة التجارية تعزز موقفها كرمز⁽³⁷⁾، لإن الاشتراك بنشاط في عملية صنع أسطورة التأكد من علامة باقية على موقفها كرمز.

الفرع الثاني: نشأة الماركات التجارية الإسلامية.

بعد ظهور الصناعات الحديثة وتوسع الدول في نطاق المردود الاقتصادي و بروز الاقتصاد في عدد من الدول حتى جعل العالم منقسم الى عالم الأول، والثالث وذلك بحجة التقدم الصناعي، مما جعلها تتنافس مع الصناعات

(31) انظر: الاعلانات التجارية د. عبدالمجيد الصالحين ص 74 بنصرف.

(32) انظر: مقاصد الشريعة الاسلامية لابن عاشور ص 145، الامتياز د. ابراهيم التميمي ص 454.

(33) أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب العلم، باب من سن سنة حسنة أو سيئة، ومن دعا الى هدى أو ضلاله، برقم 2674.

(34) انظر: الاعلان المشروع والممنوع د. مساعد الفالح ص 96، الاعلان من منظور اسلامي د. أحمد عيسوي ص 86.

(35) انظر: عقد المقاوله والتوريد ص 125 نقلاً عن كتاب الامتياز ص 455 بنصرف.

(36) انظر: الاعلان المشروع والممنوع ص 97، الامتياز ص 455.

(37) انظر: لفظة " ماركة" من موقع ويكيبيديا.

الأخرى وهذا الأمر جر الى ظهور الصناعات الجيدة والردئية، مما جعلها تختص ببعض الماركات الرسمية التي تميزها، ولعل أول ظهور للماركات التجارية في عام 1876م في بريطانيا، وعلى ذلك قامت المصانع لحماية منتجاتها بحفظ حقها بظهور الماركة التجارية، مما جعل كثير من الدول تسن القوانين والأنظمة لحماية مالكيها، وترفع القضايا التجارية في حال التقليد أو ما شابه ذلك.⁽³⁸⁾

المطلب الثالث

أسباب انتشار الماركات التجارية الإسلامية.

يُلاحظ أن الماركات التجارية لها أهمية وبروز قوي؛ وذلك لأسباب هي:

1. انتشار السلع التجارية فمنها الجيد والرديء.
 2. بروز الصناعات الحديثة المنتجة مما جعل التجارة تزداد حجماً وكمًا، مما جعل التاجر او الشركة تصدر منتجاتها الى عدد من الدول.
 3. تنوع المنتجات من جنس واحد.
 4. تعدد أوصافها حتى عُرفت هذه الاوصاف باسم المنتج، فإذا شاهد المستهلك انتاج الشركة التي تميزت بالسمعة الطيبة في التجارة، ولذا يزيد الاقبال عليها بمجرد ظهور الماركة التجارية على البضائع.
 5. الاعلانات التجارية.
 6. تجربة السلع يثبت حسنها من عدمها، لان الناس تتناقل جودة الصناعات كما تتناقل الأخبار، ولذا ضربوا أمثال كثيرة في هذا الشأن فمن قال : أسأل مجرب ولا تسأل طبيب، ومن قال: التجربة خير برهان، ونحو ذلك.
 7. الجودة الصناعة تميزها وتثبت حسنها سيما في الاشياء الاستهلاكية اليومية كأجهزة الكهرياء، أو حتى السيارات فشركات كثيرة ظهرت على الساحة الاقتصادية وأختفت فمثلا: كانت تورد الى بلاد الخليج سيارات روسية رخيصة الثمن بينما ارتفعت اسعار سيارات تويوتا او غيرها وما زالت موجودة في الاسواق المحلية بخلاف سابقتها فليس لها اثر في الاسواق التجارية الخليجية، ونحو ذلك.
 8. السفر يُعرف المستهلك الماركات التجارية، وهذا ظاهر بيانا حيث أن كثير من الناس يجهل الماركات لعدم سفره وإطلاعه عليها بخلاف المتنقل بين البلدان والإسفار.
 9. الابداع والتطوير في الانتاج يجعل الماركة التجارية ترفع شأنها.
- وهكذا صارت الماركة التجارية أو الأسم التجاري، أو العلامة التجارية سبباً لكثرة إقبال المشتريين على المنتجات وقلته، حتى أصبح له قيمة في أنظار التجار، فكل ماركة حازت على سمعة حسنة بين الناس يمثل كثرة رغبة المشتريين في البضائع الواردة الى السوق لتلك الماركة، وهذا الامر يسبب كثرة الأرباح للشركة او التاجر.
- ولما ظهر أن بعض الناس شرعوا يستعملون أسماء المنتجين الذي لهم شهرة حسنة فيما بين المستهلكين لتروج بضاعتهم بهذا الاسم، وخيف إلتباس الأمر على عامة الناس، ظهرت قوانين من قبل الحكومات لتسجيل الأسماء التجارية والعلامات التي سجلها غيرهم.
- فصارت هذه الأسماء والعلامات بعد التسجيل لها قيمة مادية في عرف التجار. وشرع التجار يبيعون هذه الأسماء ويشترونها بأثمان غالية وأموال طائلة، لما يرجون من شهرتها كثرة إقبال الناس ورغبتهم في شراء ما ينتجون.⁽³⁹⁾

المطلب الرابع

(38)نظر : كلمة " ماركة" من موقع وكيبديا.

(39)نظر : بحوث فقهية معاصرة ص 117، المعاملات المالية المعاصرة، قلعي ص111.

أنواع الماركات التجارية الإسلامية ووظائفها؛ وفيها فرعان.

● الفرع الأول: أنواع الماركات التجارية الإسلامية.

ظهرت ماركات تجارية تدل على معاني معينة ومن ذلك:

1. الماركة الملكية ؛ وهي التي تدل على ملكية صاحبها لهذه السلعة.
2. الماركة الصناعية ؛ وهي علامة تدل على ملكية المصنع لهذا المنتج، وأنه هو المالك الحصري لها فلا ينافسها فيها أحد.
3. الماركة التجارية ؛ والمراد منها لفت المستهلك بأن هذه السلعة متميزة لان ماركتها كذا.
4. ماركة الخدمية، والمراد منها تميز العمل وجودته وهذا غالبًا يستخدم في الفنادق والخدمات الطبية.

● الفرع الثاني: وظائف الماركات التجارية

للماركات التجارية وظائف متعددة منها:

1. قد يستعمل الماركة التجاري لتمييز المنشأة التجارية بوضعه على رمزا وهيئة معينة لعمل تجاري لافتة المنزل التجارية للسلعة.
2. وتستعمل الماركة التجارية للدلالة على منشأة التجارية بوضعه على الأوراق، والأدوات الخاصة بالمتجر أو الشركة او المصنع.
3. يستعمل التاجر الماركة التجارية كعلامة تجارية أو صناعية لتمييز منتجات المتجر أو المصنع، وبذلك تستعمل نفس العبارة التي يتكون منها الاسم التجاري استعمالاً مزدوجاً.
4. وقد يستعمل الماركة التجارية للتوقيع على التعهدات التجارية.
5. قد تتخذ الماركة التجارية شيئاً عملياً لتسهيل بعض الاجراءات المالية والإدارية.⁽⁴⁰⁾

المبحث الأول

حكم الماركات التجارية الإسلامية في الفقه الإسلامي

حق الملكية في الانظمة الوضعية معترفاً به في الحقوق المادية دون غيرها، والاعتراف بالحقوق غير المادية ظهر متأخر، ومن خلال مجريات الحياة العصرية ظهرت الحقوق الملكية غير المادية كحق الملكية الذهنية والإبداع سواء أكانت أدبية أم فنية أم فكرية، فالعناصر المعنوية للماركة التجارية هي: الاتصال بالعملاء، والسمعة والشهرة التجارية، والعلامات التجارية، والسمعة، والاسم التجاري، والعنوان التجاري، والحق في إجارة المكان، وبراءات الاختراع، والرسوم والنماذج الصناعية، والرخص والإجازات، وظهر ما يسمى بالملكية الصناعية، وعلاوة على ما تقدم ظهر حق الملكية التجارية وهي النتاج التجاري، ويندرج تحته ما نحن بصدد الماركات التجارية⁽⁴¹⁾.

المطلب الأول

حكم الماركات التجارية ؛ وفيه ثلاثة فروع.

■ الفرع الأول: تصوير المسألة.

(40)نظر : التشريع الصناعي 166 وما بعدها

(41)نظر : بيع الاسم التجاري، إعداد: الدكتور عجيل جاسم النشمي، جامعة الكويت - كلية الشريعة والدراسات

الإسلامية، مقدم الى مجمع الفقه الاسلامي بجده ج 5 ص 324.

حينما يرغب المشتري بشراء سلعة معينة كجهاز هاتف محمول، فإن الاسعار تختلف لاختلاف الماركة التجارية فنجد أنهما يحملنا نفس المتطلبات الا ان ماركة ابل تختلف عن ماركة سامسونج وهذا الاختلاف نابع من الجودة والشهرة المتميزة.

■ الفرع الثاني: سبب الخلاف.

يرجع الخلاف في هذه المسألة الى تعريف المال، وهل يشمل الماركة التجارية تُعد مالا متقوماً، أما أن الماركة التجارية لا تعتبر مالا.

■ الفرع الثالث: تحرير محل النزاع.

اتفق أهل العلم على اعتبار الاسم تجاري، وعلامة تجارية، والعنوان التجاري⁽⁴²⁾ حقاً مالياً، وذا قيمة مالية تجارية معينة، يحقق رواج الشيء الذي يحمل ذلك الاسم وهو مملوك لصاحبه، والملك يفيد الاختصاص أو التمكن من الانتفاع والتصرف فيه بالبيع أو الإجارة أو غير ذلك ويمنع الغير من الاعتداء عليه إلا بإذن صاحبه. والعرف الذي يستند إليه هذا الحق عام، ولا يتصادم مع نص شرعي خاص أو قاعدة كلية عامة في الشريعة الإسلامية⁽⁴³⁾ وقد أصدر مجمع الفقه الإسلامي قراراً في هذا الموضوع نص على ما يلي: أولاً: الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، وحق التأليف، والاختراع، أو الابتكار، هي حقوق خاصة لأصحابها، أصبح لها في العرف قيمة مالية معتبرة لِيَتَمَوَّلَ الناس بها، هذه الحقوق يعتد بها شرعاً فلا يجوز الاعتداء عليها، ثانياً: يجوز التصرف في الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي إذا انتفى الغرر والتدليس⁽⁴⁴⁾ والغش باعتبار أن ذلك أصبح حقاً مالياً.⁽⁴⁵⁾

وقريب منه أصدر المجمع الفقهي الإسلامي بالهند نحو هذا القرار⁽⁴⁶⁾

وبذلك يتضح لنا أن اتفاق الفقهاء المعاصرين باعتبار الماركة التجارية حق مالياً محترماً.

المطلب الثاني

التكييف الفقهي للماركات التجارية.

الحقوق عند البشرية تختلف أنواعها فمنها:

1. الحقوق المجردة وهي حقوق أثبتها الشارع لدفع الضرر عنهم، فمبناها على المشاحة كحق القسمة

للزوجة لمن زوجها معدد، وحق الحضانة.

2. الحقوق غير المجردة؛ ومنها :

أ- وهي حقوق أثبتها الشارع لأصحابها أصالة لا على وجه دفع الضرر كحق ولي المقتول بالقصاص من القاتل ونحو ذلك.

ب- حقوق الارتفاق

ت- الحقوق الملكية الفكرية والأدبية، والصناعية والفنية ويندرج تحتها موضوعنا وهو

الماركات التجارية، فإن صاحب الماركة التجارية لم يتحصل عليها الا بجهد وتعب ومشقة وعناء

شديد، لان الماركة التجارية أصبحت ذا عرفاً عاماً تجاري وبناء عليه لو سرقت أو زورت أو زيفت

هذه الماركة التجارية لرفعت الدعاوى القضائية والخصومات في المحاكم .

(42) انظر : المعاملات المالية، محمد عثمان شبير ص 172، الاعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي، د. عبد المجيد الصالحين.

مجلة الشريعة والقانون، ص 36.

(43) انظر : المرجع السابق ص 55

(44) (التَّدْلِيْسُ) كَيْفَ عَيْبِ السَّلْعَةِ عَنِ الْمُشْتَرِي وَالْمُدَّالْسَةُ كَالْمُخَادَعَةِ وَمِنْهَا حَدِيثُ عُثْمَانَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ { لَا يَكَاخُ إِلَّا يَكَاخُ رَغْبَةً لَا مُدَّالْسَةَ

{ انظر : المغرب في ترتيب المعرب مادة " دل س " .

(45) انظر : قرار مجمع الفقه الإسلامي، في دورته الخامسة المنعقدة في الكويت، في 1409/5/1 هـ، الموافق 1988/12/10 م.

(46) انظر : القرار رقم 3/114، قرارات وتوصيات المجمع الفقهي بالهند ص 68.

حكم الماركة التجارية كحكم الاعلان التجاري والعلامة التجارية والاسم التجاري والعنوان التجاري : فالأصل فيه الحل اذا انتفى منها الغرر والتدليس والغش لاعتبار أنه حق مالي محترم.

المطلب الثالث

أقوال أهل العلم وأدلتهم في هذه المسألة.

• الفرع الأول: أقول أهل العلم.

أختلف الفقهاء في هذا المسألة على قولين:

○ القول الأول:

لا يعد له اعتبار الا اذا توفير فيه شرطان : الأول: امكان الحيازة والإحراز.

الثاني: أنه يتمكن الانتفاع منه فالأمور المعنوية لا يمكن حيازتها لعدم التمكّن من مشاهدتها ولمسها، وأما الاطعمة الفاسدة والمنتبهة صلاحيتها فلا يمكن الانتفاع بها لفسادها.

وهذا رأي متأخري الأحناف، فقد جاء في الدرر المنتقى ما نصّه: "ويطلق المال على القيمة، وهي ما يدخل تحت تقويم مقوم من الدراهم والدنانير"⁽⁴⁷⁾.

فتبين من ها الرأي أن الحقوق المعنوية هي ملك فلا تعد مالا لعدم حيازته والانتفاع منه لأنهم يرون ان المال صفة مادية محسوسة

○ القول الثاني:

الماركة التجارية تُعد مالا محترماً معتبراً فيشمل الاعيان والمنافع وسائر الامور المعنوية كالحقوق.

وهذا رأي الجمهور من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة⁽⁴⁸⁾.

• الفرع الثاني: أدلة كل فرق.

○ أدلة القائلين بالمنع:

1. عدم امكان الحيازة يعني وجود الغرر في هذا الامر والشارع حرم الغرر، فوجود الماركة

التجارية يرفع قدر سعر السلعة مما يوقع المرء بالغرر بها.

2. الماركة التجارية لا تُعد مال يتقوم به صاحبه، فلا يمكن شراء أطعمة مقابل هذه

الماركة فعليه يحرم التعامل بها.

3. أن الحقوق المحترمة أن كانت ذا جرم وعين، وبما أنها غير منطبقة عليها الأوصاف فلا

تعتبر مالا.

○ أدلة القائلين بالجواز:

1. الأصل في الاشياء على الاباحة الا اذا دل دليل بالتحريم، وهذه الماركات التجارية الاصل فيها

على الاباحة الا اذا كانت العين ذاتها محرمة كالماركة التجارية لخمور أو للحم الخنزير أو نحو ذلك ؛

وذلك لقوله تعالى: سورة البقرة: [29] البقرة: ٢٩

2. أن حقوق التأليف والاختراع أو الابتكار، ومن ذلك الماركة التجارية مصونة ومحترمة شرعاً،

ولأصحابها حق التصرف فيها ببيع وتوكيل ونحو ذلك ولا يجوز الاعتداء عليها.

3. أن الماركة التجارية تعتبر معاملة تجارية فإن الأصل فيه الإباحة والجواز ما لم يرد دليل يحظره

إلحاقاً له بالمعاملات التجارية والتي استقر عند الفقهاء أن الأصل فيها الجواز.

(47)نظر : عقود جديدة د. وهبة الزحيلي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد الثاني، رمضان، 1408هـ، ص 24.

(48)نظر : عقود جديدة د. وهبة الزحيلي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد الثاني، رمضان، 1408هـ، ص 24.

4. إن الحاجة داعية لمثل هذه المعاملة التجارية، بترويجها وظهورها، لأنها من عقود المعاوضات التي لا يمكن اتمامها الا من خلال هذه المعاملة.
5. التنمية الاقتصادية مطلب شرعي لدوران عجلة الاقتصاد وتطويرها، لان في منعها تضيق على التجار [سورة البقرة:286] البقرة: ٢٨٦، ولان في المنع تضيق على المسلمين، وهدم للمقاصد الشرعية الثابتة.
6. الاسلام يستحسن العمل وبذل الطاقة له والتميز فيه، ولهذا الامر الله ميز الناجح في عمله فقال عنه [سورة إبراهيم:24] إبراهيم: ٢٤، والماركة التجارية تميز صاحب العمل.
7. الماركة التجارية تفيد التميز، كما أنها تفيد بذل العمل والنجاح والتطور في الذات ولذا [سورة الحجر:24] الحجر: ٢٤، وأيضاً حث الشارع على العمل والبذل لذلك ولذا [سورة الزمر:39] الزمر: ٣٩
8. من القواعد الشرعية المرعية ؛ العادة محكمة والماركة التجارية في وقتنا المعاصر تُعتبر مالا لان العرف الاستصلاحي والمصلحة المرسله المتعلقة بحقوق الخاصة والعامه دلت عليه، سيما أنه لا يتعارض مع نص شرعي⁽⁴⁹⁾.
9. أن الثقة في الماركة التجارية ليست من شخص من الأشخاص وإنما هي نتجة حتمية لما نالته من احترام الناس وتقديرهم ورضاهم لهذا المُنتج مع انها ذات قيمة مكلفة وغالية، وهذا التأثير ناتج لصدق والالتزام والأمانة وشرف الكلمة في التعاقد.
10. الشارع حث على العمل والإتقان فيه والإبداع في كل ما هو متميز بل لم يسوى بين العامل وغيره، ولذا [سورة الزمر:9] الزمر: ٩.
11. الماركة التجارية، تعد نوع من حقوق الابتكار، أو حقوق الاختراع، أو الحقوق المعنوية، أو الذهنية، أو الفكرية التي أقرها جمهور الفقهاء واعترفت بها جميع دول العالم المعاصرة، وصدرت فيها معاهدات دولية، وقوانين وأنظمة لحمايتها، ومنع الاعتداء عليها، أو العبث فيها، وصدرت فيها معاهدات دولية، وقوانين وأنظمة لحمايتها، ومنع الاعتداء عليها، أو العبث فيها، أو المتاجرة بها، مع نظام تسجيلها لدى الدول المجاورة⁽⁵⁰⁾.

المطلب الثالث

المناقشة، والترجيح في المسألة.

* الفرع الأول: المناقشة :

❖ مناقشة أدلة القول الأول:

○ مناقشة الدليل الأول:

أولاً: دعوى عدم إمكان الحيازة تعني بوجود الغرر، هذا غير صحيح، لأن المال يتعدد بغير الحيازة فتصح الوصية من غير حيازته، وكذا الأثر وأيضا الاستيلاء او الالتصاق كأن يعي أرض موات أونحو من ذلك، والقول باشتراط الحيازة غير دقيق لان الغاصب والسارق يعتبر حائزا لهذا المال مع عدم اعتبار صحته، ثم لو تنازلنا جدلا بذلك فأننا نقول أن الماركة التجارية تعد مالا وبذلك فأن تملكها يعتبر حيازة للمال.

(49) انظر: عقود جديدة د. وهبة الزحيلي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد الثاني، رمضان، 1408هـ، ص 24.
(50) انظر: موسوعة الفقه الاسلامي المعاصر ج 2 ص 126، المعاملات المالية المعاصرة شبيب ص 61، حق المؤلف ص 3، الوجيز في حقوق الملكية ص 21، حقوق الملكية الفردية ص 15، بحوث في قضايا فقهية معاصرة ص 77.

○ مناقشة الدليل الثاني:

الماركة التجارية لا تعد مالا بذاتها متقوماً وإنما هي مال باعتبار القوة المكتسبة جراء التعامل بها كالسمعة او الشهرة التجارية، فالتاجر لاجلها ينظر من تحلى بهذه الصفة لمكانته وملئته، وكذا أصحاب المروءة والهيئة فأن البائع يبيعه لتيقنه بسداده، وهذا أمر مشاهد في العرف الناس.

○ مناقشة الدليل الثالث:

سبق نقاشنا لهذا المعنى فأن الحقوق تتنوع بحسب حالها، فهناك إلتزام بذمة المسلم دون ان يسبق له وصف كمثل التزامه بالنذر او قضاء فعلا شرعيا، وعلى كل حال فأن الماركة التجارية تعتبر حقا شرعيا فلو أتى من يقلد ذلك لم يجز له شرعا، وذلك لدخوله في الحق الغير تبعيا، ثم أن ابن رجب قسم حقوق العباد إلى خمسة أقسام:

1. حق الملك.
2. حق التملك كحق الوالد في مال ولده وحق الشفيح في الشفعة.
3. حق الانتفاع كوضع الجار خشبة على جدار جاره إذا لم يضره.
4. حق الاختصاص وهو عبارة عما يختص مستحقه بالانتفاع به ولا يملك أحد مزاحمته فيه، وهو غير قابل للشمول والمعاوضات مثل مرافق الأسواق، والجلوس في المساجد.
5. حق التعلق لاستيفاء الحق مثل تعلق حق المرتهن بالرهن⁽⁵¹⁾.

* الفرع الثاني: الراجح في المسألة.

يتبين بعد عرض المسألة وتحريم محل النزاع، وبيان الأقوال، ادلة أصحابها، أن القول الثاني أقرب إلى الصواب والله أعلم.

* الفرع الثالث: ثمرة الخلاف.

لا شك أن مثل الخلاف في هذه المسألة له ثمرة فقهية، سيما في مستجدات عصرنا الحديث، فتتعلق بهذه المسألة حكم الماركة التجارية فمن أجازها أجاز التعامل بها، ومنع تقليد منتجاتها، وأثبت لها حقا شرعيا محترما فلا يجوز سرقها او اغتصابها من مالكها ولا افسادها ولا كسرها ولا تخريبها، وأما على القول بأنها غير مال فلا يعد التعامل بها ونحو ما سبق.

المبحث الثاني

حكم تقليد⁽⁵²⁾ الماركات التجارية

(51) انظر: القواعد لابن رجب ص 188.

(52) التقليد لغة: مصدر قلد، أي جعل الشيء في عنق غيره مع الإحاطة به، وتقول: قلدت الجارية: إذا جعلت في عنقها القلادة، فتقلدتها هي، وقلدت الرجل السيف فتقلده: إذا جعل حمائله في عنقه. وأصل القلد، كما في لسان العرب، لي الشيء على الشيء، نحو لي الحديد الدقيقة على مثلها، ومنه: سوار مقلود.

وفي التهذيب: تقليد البدنة أن يجعل في عنقها عروة مزادة، أو حلق نعل، فيعلم أنها هدي. وقلد فلانا الأمر إياه. ومنه تقليد الولاة الأعمال. انظر: روضة الناظر لابن قدامة ج 2 ص 449، لسان العرب، ومختار الصحاح مادة: " قلد "

ويرد التقليد في الاصطلاح الشرعي بأربعة معان:

أولها: تقليد الوالي أو القاضي ونحوهما، أي توليتهما العمل، وينظر في مصطلح: (تولية).

ثانيها: تقليد الهدي بجعل شيء في رقبته ليعلم أنه هدي.

ثالثها: تقليد التماثل ونحوها.

رابعها: التقليد في الدين وهو الأخذ فيه بقول الغير مع عدم معرفة دليله. أو هو العمل بقول الغير من غير حجة. انظر: روضة الناظر بتعليق الشيخ عبد القادر بن بدران 1404هـ ج 2 ص 450 القاهرة المطبعة السلفية، وإرشاد الفحول للشوكاني ص 265. القاهرة. مطبعة مصطفى الحلبي 1356 هـ.

الأن غالب الاستعمال في وقتنا المعاصر على معنى المحاكاة في الفعل، وبمعنى التزييف، أي صناعة شيء طبقاً للأصل المقلد. وكلا المعنيين مأخوذ من التقليد للمجهدين؛ لأن المقلد يفعل مثل فعل المقلد دون أن يدري وجهه. والأمر التقليدي ما يفعل اتباعاً لما كان قبل، لا بناء على فكر الفاعل نفسه، وخلافه الأمر المبتدع. انظر: لسان العرب المحيط - قسم المصطلحات، والمعجم الوسيط مادة: " قلد ".
أما ما نحن بصددده فهو يخال فجميع ما سبق حيث أننا نقصد بالتقليد المماثلة والمشابهة في الشعارات والماركات التجارية.

حينما نتحدث عن الاحكام الشرعية والمتعلقة بقضية الانتاج والابتكار والابداع فان الشارع الحكيم يحرص على العناية بهذا الاصل الصحيح, ومن ثم الحفاظ على الممتلكات والحقوق الشخصية, وهذا من الامور التي عنى الاسلام بها, فجعل للمبدع والمنتج الملكية الفردية وله في ذلك حقوق عدة, بل أن الشارع وهب المنتج أمور عديدة منها: إعطائه الملكية في أحياء أرض الموات, والشارع أبتعد عن كل عمل بطلال يزهده الانسان عن الابداع والابتكار فلم يسوى بين القائم والقاعد [سورة النساء:95] النساء: ٩٥, كما لم يسوي بين الاعى والبصير [سورة فاطر:19-22] فاطر: ١٩ - [سورة الرعد:16] الرعد: ١٦ وحث على أمر العمل إلى حد التفضيل فتامل قوله تعالى: [سورة الزمر:9] الزمر: ٩, وأيضًا يعضده قول أبي هريرة، قال: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ: " الْمُؤْمِنُ الْقَوِيُّ خَيْرٌ وَأَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنْ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيفِ..."⁽⁵³⁾

فيما سبق أنفا أشير إلى أصلا عظيم وهي احترام حقوق العاملين عن سواهم, [سورة البقرة:188] البقرة: ١٨٨

المطلب الأول

التقليد في الفقه الاسلامي.

طبيعة النفس البشرية تحب التقليد, فتجد الابن يقلد أباه والضح الصغير يقلد الكبير والبنيت تقلد الام والطالب يحب تقليد معلمه, ولذا فإن الفقهاء لم يهملوا هذا الموضوع إطلاقاً بل شرعوا في تبويبه والحديث عنه فقسّموا الفقهاء وطلبة العلم إلى فقيه مجتهد طلق ومقيد بأبواب او فنون معينة, ويجوز تقليد الفقيه او الامام المجتهد كما بينه الفقهاء في كتبهم.

• الفرع الأول: الأصل في التقليد :

الأصل فيه الجواز إلا أن حكم التقليد يختلف باختلاف الأحوال :

1. يكون واجباً: في حال عدم القدرة على معرفة الحكم الشرعي ولا الاستنباط الشرعي من الأدلة فعلى هذه الحالة يسأل المستفتي المفتي ويأخذ بفتواه.
2. يكون مندوباً: لمن ملك آلة الاجتهاد ولم يعرف كيف يستخدمها.
3. يكون مباحاً: للطالب العلم الذي لديه القدرة في الفنون الا انه يتعفف خوفاً من الشهرة او ورعاً.
4. يكون مكروهاً: للفقيه المتمكن للاجتهاد.
5. يكون محرماً: ان كان تقليد لمحرماً ذاته كتقليد الاباء في عباداتهم الشركية, والنصوص في هذا المعنى كثيرة في كتاب الله فقد [سورة البقرة:170] سورة المائدة:104 [سورة لقمان:21] [سورة الشعراء:74] فهؤلاء قلدوا آباءهم بهذا المنكر العظيم وجعلوا هذا التقليد حجة لهم, بل أشد من ذلك عدم الانقياد للحق مع العلم التام به [سورة الشعراء:136-139] وبعد بيان النبي ' لهم العقيدة الصحيحة والمنهج السليم وبيان حججهم وزيفها ورد الرسل چ هذا الزيف نسبوا الافك للرسول عليهم الصلاة والسلام [سورة سبأ:43] ومع علمهم بحقيقة وضلال عبادة آباءهم الا أنهم منقادين لهذا الأمر [سورة الصافات:69-70] الزخرف: ٢٢ - ٢٥, أو تقليدهم لفعل محرّم أو وسيلة محرمة ؛ فحرم الله فعل الفاحشة [سورة الأعراف:28] كما حرم ' أكل المال الحرام وأكل المال [سورة النساء:29-30] كما حرم أخذ مال اليتيم [سورة النساء:2] فحرم الربا وأكل السحت [سورة النساء:161] [سورة المائدة:42] [سورة المائدة:62] بل حرم التطفيف وبخس الميزان المائدة: ٦٢, وبين

(53) أخرجه مسلم في صحيحه, برقم 2664.

ضلال الرهبان وأكلهم لمال الناس بغير حق بدعوى باطلة وعقائد زائفة كصكوك الغفران والتبرع ونحو ذلك،
[سورة التوبة:34]

6. فيتين للباحث أن التقليد في الفقه الاسلامي على مراتب عدة، وعلى هذا قد يتساءل الناس عن حكم تقليد الماركات التجارية.

• الفرع الثاني: تصوير المسألة.

إذا قام شخص بشراء بعض البضائع للتجارة وكانت مقلدة لماركات عالمية ومكتوب عليها أسم الماركة وشعارها وعلامتها، فما حكم بيعها واقتنائها لغرض التجارة أو نحو ذلك.

المطلب الثاني

تقليد الماركات التجارية.

تقليد السلع والبضائع وحتى تقليد الاساليب والطرق التجارية ليس له تاريخ معين، لان هذا الامر شائع منذ زمن قديم الا أن محاكاة وتقليد الماركات التجارية ظهر منذ زمن ليس بالبعيد كما أسلفنا ذكره فيما سبق. فشاع تقليد الماركات العالمية التجارة، بينما الماركات الاسلامية ربما تكون وليدة وليس لها شيوعا كبير سوى بعض العينات التي استغلها واستثمرها الغرب في التجارة لبلاد المسلمين، ومن ذلك لفظ "حلال" يلاحظ كثرة انتشارها وربما استغلها بعض ضعفاف النفوس لترويج منتج معين، ومن المضحك المبكى أني مرة ذهبت لاشترى بعض المواد الغذائية من رجل وثني، فوجدت عنده لحوم ودجاج ومأكولات عليها شعار "حلال" ففرحت لانتشار الذبح الاسلامي فسألته من ذبحها وما الطرق الذبح فتفاجت بأن الذابح ليس من أهل الكتاب ولا المسلمين وإنما هو وثني وتفاجت كذلك بطريقة الذبح التي تمت، وهذا الاجراء ربما انتشر في بعض البلاد الغربية رغبة في انتشار السلع الغذائية.

المطلب الثالث

التكييف الفقهي لهذه المسألة.

لا شك أن التقليد في الأمور التجارية ينتج منه الضعف في الابتكار والإبداع والإنتاج الصناعي وعلى هذا يؤدي ضعف السياسة التعليمية بل يؤدي الى ضعف اقوى العقلية لدى المجتمعات المصنعة اذا يُعدم التفكير نوعا ما، ويكون الغالب التقليد.

وأما حكم تقليد الماركات التجارية على وجه العموم فهو غير جائز.

المطلب الرابع

أقوال الفقهاء في المسألة، وأدلتهم.

• الفرع الأول: تحرير محل النزاع:

لم أجد من أجاز تقليد الصناعات أو الانتاج العملي أو حتى العملي بأي طريقة تكون ولعل لك راجع الى المآلات الناتجة بعد هذا العمل كما سبق توضيحه، وقد يندرج تحتها المعنى الماركات التجارية سيما أن كانت هذه الماركات إسلامية.

• الفرع الثاني: أقول الفقهاء في هذه المسألة :

لعل هذه المسألة ترجع الى مسألة ذكرها الفقهاء، وهي الأثر المترتب على الغش والاحتيال في التدليس أو الكذب في التجارة.

القول الأول: أن للمشتري الخيار فسخ البيع أو تعليقه أو إرضائه بشرط التدليس أو الكذب.

وهذا مذهب الجمهور من الحنفية⁽⁵⁴⁾ والمالكية⁽⁵⁵⁾ والشافعية⁽⁵⁶⁾ والحنابلة⁽⁵⁷⁾ والظاهرية⁽⁵⁸⁾.

القول الثاني: له الخيار في الفسخ أو عدمه أن أشتري المشتري من البائع ذلك.

وهذا مذهب الحنفية⁽⁵⁹⁾.

وهذا يتبين أن الجمهور أطلقوا الرجوع والخيار للمشتري من غير تقييدًا ولا شرط باعتبار أن البائع غاش، بخلاف بعض الحنفية فاشتروا أن يصرح المشتري بحقه من الخيار فلو لم يشترط لسقط حقه حتى وأن كان البائع مدلسًا أو غاشًا له بل وأن أشتهر بهذا الأمر.

● الفرع الثالث: أدلة الفريقين:

أولاً: أدلة القول الأول:

1. التقليد يناقض الاصل الشرعي لما أمر به الشارع للناس بالدعوة الى العمل فتأمل قوله تعالى:

[سورة الأنعام:135] بل نجد الشارع يؤصل بذل العمل بقوله تعالى [سورة النجم:39-40] كما أنه يبين سبب خلقه للأرض لأجل العمل [سورة الملك:15] وهذا كله ينافي التقليد لأنه قتل للجهد والفكر والعلم.

2. دل الشارع في مواضع عديدة الأمر بطلب العلم، بل أسس منهجًا عمليًا لتفريق بين العالم وغيره [سورة الزمر:9]

3. [سورة النساء:29-30]

وجه الدلالة من الآية :

بينت هذه الآية بمنع أكل المال بين الناس بالباطل، ولا شك أن التقليد يأخذ جهد الغير ولهذا فإن المال يعتبر باطلًا لاعتبار حق الغير فيه واجتهاده وابتكاره، ويصدق في هذا قول الامام الطحاوي -رحمه الله :-
"لا يقلد إلا عصبي أو غبي ."

4. [سورة المطففين:1-3]

وجه الدلالة من الآية:

بين الشارع في هذه الآية حرمة الغش وأنه سبيل الفاسقين، والتقليد صنوا الغش بدلالة أنه البائع يحرص كل الحرص بعدم معرفة المشتري حقيقة البضاعة.

5. [سورة البقرة:170]

وجه الدلالة من الآية :

حينما نتأمل هذه الآية وغيرها مما تنهى صاحبها عن التقليد وإتباع الغير حتى الالباء والأجداد ومثل هذا كثير في القرآن فتأمل قوله تعالى [سورة المائدة:104] , فدم الشارع التقليد في مثل هذا الموضوع وغيره من المواضع الذي دل عليه، فنجد أنهم يتأملون هذا الخطاب حتى في فروع الاحكام فتأمل قوله تعالى [سورة الأعراف:28]

(54) انظر: البدائع ج 5 ص 274، حاشية ابن عابدين ج 5 ص 44، إعلاء السنن ج 14 ص 84.

(55) انظر: المنتقى ج 5 ص 104، المدونة ج 3 ص 321، المواهب ج 4 ص 438، عقد الجواهر الثمينة ج 2 ص 477.

(56) انظر أسنى المطالب ج 2 ص 61، المجموع ج 11 ص 216، حاشية قليوبي وعميرة ج 2 ص 209.

(57) انظر: الفروع ج 4 ص 93، كشاف القناع ج 3 ص 214، الاقناع ج 2 ص 95، المحرر ج 1 ص 328.

(58) انظر: المحلى ج 9 ص 64.

(59) انظر: المبسوط ج 13 ص 38، عمدة القارى ج 11 ص 273، إعلاء السنن ج 14 ص 61.

فإذا كان هذا في أصول الشريعة وفي فروعها والفقهاء كرهوا التقليد في أمور الدين كما جاء عن الامام أحمد أنه قال: لا تقلدني ولا تقلد مالكاً ولا الشافعي ولا الأوزاعي ولا الثوري وخذ من حيث أخذوا " فيقتضى ذلك حتى في أمور التعاملات التجارية.

6. حديث أبي هريرة - « - أن النبي - قال - " لَا تُصَرُّوا الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ، فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدُ فَإِنَّهُ يَخِيرُ النَّظْرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا، إِنْ شَاءَ أُمْسَكَ، وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ " (60) وجه الدلالة من الحديث:

دل الحديث على ثبوت الخيار لمن دلس أو غش أو غرَّ على المشتري، وهذا الحديث أصلاً في تحريم الغرر والغش كما أثبت الخيار لمن دلس أو غش (61).

7. التقليد يعتبر محذور دولياً فنجد أن نسخ وتقليد البرامج محرم دولياً ويعاقب عليه القانون، فكيف بالماركات التجارية التي يعتمد عليها شهرة الشركة وجهدها وعطائها؛ ولذا القاعدة الفقهية تقول: العبرة بالمقاصد والمعاني لا بالألفاظ والمباني.

ثانياً: أدلة القول الثاني:

1. [سورة النساء:29]

وجه الدلالة من الآية:

أن الشارع حرم أكل مال الناس بغير حق الا في حالة واحده وهي التراضي، فإذا تراض الطرفان فقد سقط حق المشتري بذلك، وعليه فإن غرره أو دلسه مع رضاه فقد سقط حقه.

2. ذكر رجلٌ لرسول الله ' أنه يُخَدَعُ في البيوعِ. فقال رسولُ الله: (من بايعتَ فقل: لا خِلاَبَةَ، فكان إذا بايع يقول: لا خِلاَبَةَ. وفي روايةٍ: مثله. وليس فيه: فكان إذا بايع يقول: لا خِلاَبَةَ (62) وجه الدلالة من الحديث:

أن النبي - ' - أمر من يُخَدَعُ بأن يشترط عدم الخداع أو الغش فيها، فدل ذلك بسقوط الخيار في حال المخادعة والتدليس الا في اشتراطه له (63)

3. الغرر الذي وقع والتدليس كذلك حاصلًا بسبب تفريط المشتري، فعلى ها لا يثبت الخيار الا بالاشتراط (64).

المطلب الخامس

المناقشة والترجيح.

□ الفرع الأول: مناقشة أدلة القول الأول:

الدليل الأول: أن الدعوة الى العمل حاصلة حتى بالتقليد، لأن المُقلد يؤدي عملاً على ذلك فتشمل الآية ها المعنى.

(60) أخرجه البخاري في صحيحه واللفظ له، برقم 2148، ومسلم بنحوه في صحيحه برقم 1515.

(61) انظر: شروح الحديث، بداية المجتهد ج 2 ص 175، مجموع الفتاوى ج 28 ص 73، شرح السنة للبيهقي ج 8 ص 168، بدائع الصنائع ج 8 ص 68، التمهيد لابن عبد البر ج 18 ص 205، الحاوي الكبير ج 5 ص 270، مغني المحتاج ج 2 ص 64، الشرح الكبير لابن قدامة ج 11 ص 349.

(62) أخرجه مسلم في صحيحه برقم 1533.

(63) انظر: المبسوط ج 13 ص 40.

(64) انظر: المصدر السابق.

الرد على هذا الجواب: أن التقليد ليس فيه مزية عمل، كالبغاء حينما يقلد الأصوات أو الابن يقلد أباه، كما أنه هدم للإبداع وقتل للأفكار، وإذا عمل المنتج بان إنتاجه سيقلد يتوقف عن الابتكار لأنه يعمل أنه جهده سيسرق، ومن ناحية أخرى أن هذا داخلا في سرقة الابتكارات والإبداعات.

الدليل الثاني والثالث والرابع: أن التقليد فيه معنى طلب العلم، ويندرج تحت هذه الآية.

الرد على هذا الجواب: أن التقليد ليس فيه ها المعنى، لأن الشارع حينما حض على طلب العلم والسعى له نهى في ذات الوقت عن الغش والتغرر والتدليس على الناس وهذا المعنى موجود فيه.

الدليل الخامس: أن هذا التقليد الوارد في الآية إنما هو في الاعتقاد بخلاف ما نحن بصدهه فأنا نتحدث عن فرعا فقهي فلا يُقاس عليه الأصول.

الرد على الجواب: أن الدين واحد لا ينفصل فما حُرّم اعتقادًا يحرم فرعًا الا بدليل يخرجه عن هذا التحريم، وعلى هذا فإن التقليد بجملة مدموم مقدوح سواء أكان في الاعتقاد ام في الفروع فتأمل قوله تعالى في جوابهم لإتيان الفاحشة وهذا في فروع الشريعة ومع هذا عاتبهم الله عليه، فإذا كان الفقهاء يهون عن التقليد الأعلى فكذلك يُقاس عليهم هذا الأمر.

الدليل السادس: يُجاب عليه من وجهين : الأول: أن الحديث فيه اضطرابات في رواياته فرواها البخاري: "وصاعٌ تمرٍ" وجاء عند مسلم: "وصاعًا من طعام، لا سمرء"⁽⁶⁵⁾، وفي بعضها: "صاعًا من تمر لا سمرء"⁽⁶⁶⁾ وغير ذلك من الاختلاف⁽⁶⁷⁾.

الثاني: هذا الحديث يخالف ما تقتضية الاصول والقواعد الكلية، ففي مخالفته للأصول التغيريم والتضمين الجزاء إنما يكون بالمثل، ولم يوجبه مع مقدرته، ومخالفته للقواعد بكون الضمان مقدرًا بقدر الإلتاف والحديث جعل القدر واحدًا وهو الصاع لا يزيد بزيادة اللبن ولا ينقص بنقصانه، وهذا مخالف للقواعد والأصول⁽⁶⁸⁾.

قال ابن تيمية عن اعتراضهم لها الحديث: "أن المال المضمون يضمن بقدره لا بقدر بدله بالشرع وهنا قدر بالشرع. هذا يخالف قياس الأصول من وجوه: منها: أنه رد المبيع بلا عيب ولا خلف في صفة. ومنها: أن الخراج بالضمان فاللبن الذي يحدث عند المشتري غير مضمون عليه وهنا قد ضمنه. ومنها: أن اللبن من ذوات الأمثال فهو مضمون بمثله. ومنها: أن ما لا مثل له يضمن بالقيمة من النقد وهنا ضمنه بالتمر"⁽⁶⁹⁾.

الرد على الجواب من وجوه:

الأول: الحديث ثابت في الصحيحين، وما ذكر من اضراب فهو غير مؤثر لعدم اختلال المعنى كما يمكن الجمع بينهم.

الثاني: لو سلمنا جدلا بمخالفته للأصول فإنه لا يوجب رد الحديث لكون ثبوته من النبي k، كما أننا نقول بموافقته لقواعد الشريعة وعدم صحة المخالفة، ثم لو خالفها لكان أصلا بذاته كما أن غيره أصلا فلا تضرب الأصول بعضها ببعض، لأنه صدورها من المُشرع، وأما القول بأنه تضمن الرد من غير عيب ولا فوات صفة فليس في الأصول ما يوجب انحصار الرد في هذين الشيئين بل التدليس نوع ثبت به الرد وهو من جنس الاختلاف في الصفة فإن البيع تارة تظهر صفاته بالقول وتارة بالفعل فإذا ظهر أنه على صفة وكان على خلافها فهو تدليس

(65) رواه مسلم في كتاب البيوع - باب حكم بيع المصراة -، رقم (1254 - 25)، ج 3 ص 1158.

(66) رواه مسلم رقم (1524 - 26)، ج 3 ص 1158.

(67) انظر: فتح الباري ج 4 ص 364 إعلاء السنن ج 14 ص 64.

(68) انظر: المبسوط ج 13 ص 40، حاشية ابن عابدين ج 5 ص 44.

(69) انظر: مجموع الفتاوى ج 20 ص 555.

وقد " أثبت النبي ' الخيار للركبان إذا تلقوا واشترى منهم قبل أن يهبطوا السوق ويعلموا السعر"⁽⁷⁰⁾ وليس كذلك واحد من الأمرين ولكن فيه نوع تدليس. وأما حديث: " الخراج بالضمآن"⁽⁷¹⁾ فأولاً: حديث المصرة أصح منه باتفاق أهل العلم مع أنه يمكن الجمع ولا منافاة بينهما فإن الخراج ما يحدث في ملك المشتري ولفظ الخراج اسم للغلة: مثل كسب العبد وأما اللبن ونحوه فملحق بذلك وهنا كان اللبن موجوداً في الضرع فصار جزءاً من المبيع ولم يجعل الصاع عوضاً عما حدث بعد العقد بل عوضاً عن اللبن الموجود في الضرع وقت العقد. وأما قولهم بمخالفته للأصول بتضمين اللبن بغيره وتقديره بالشرع فنقول لأن اللبن المضمون اختلط باللبن الحادث بعد العقد فتعدت معرفة قدره فلهذا قدر الشارع البديل قطعاً للتراخى وقدر بغير الجنس لأن التقدير بالجنس قد يكون أكثر من الأول أو أقل فيفضي إلى الربا بخلاف غير الجنس فإنه كأنه ابتاع لذلك اللبن الذي تعدت معرفة قدره بالصاع من التمر والتمر كان طعام أهل المدينة وهو مكيل مطعوم يقتات به كما أن اللبن مكيل مقتات وهو أيضاً يقتات به بلا صنعة بخلاف الحنطة والشعير فإنه لا يقتات به إلا بصنعة فهو أقرب الأجناس التي كانوا يقتاتون بها إلى اللبن. ولهذا كان من موارد الاجتهاد أن جميع الأمصار يضمنون ذلك بصاع من تمر أو يكون ذلك لمن يقتات التمر فهذا من موارد الاجتهاد كأمره في صدقة الفطر بصاع من شعير أو تمر.⁽⁷²⁾

□ الفرع الثاني: مناقشة أدلة القول الثاني:

الدليل الأول: التراض في المعاملات له ضوابط وشروط منها ألا يؤدي إلى مفسدة عظيمة، ولا شك أن في الغش والخداع والخيانة غش، وإلا فإن الزانية راضية بعملها وكذا مشتري الخمر والقنوات الإباحية ولذا خص الله هذه الأمة بشعيرة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لردع الناس عن الحرام، وإلا لتلاعب الناس بشرع الله، ثم أن هذا الدليل يناقض ما سبق تقريره بأن المشتري لن يرد المبيع إلا في حال التدليس والغبن ولا أظن أحد يرضى بذلك إلا في حال اسقاط بعض الثمن عنه.

الدليل الثاني: الجواب عليه من وجوه: الأول: لا يفهم من هذا النص أن الإنسان لو لم يقل: "لا خلاية" فإنه لا يثب له حق الخيار، وإنما جاء الأمر من النبي k له بهذا الشأن ليُعلم البائع أن هذا المشتري ليس من ذوي البصيرة تمام الإدراك ولا المعرفة في البيع والمماكسة.

الثاني: ذكر بعض أهل العلم أن الغبن الذي ورد في الحديث ليس قضية عامة لجميع الناس وإنما هي خاصة في واقعة عين فيحتج بها في حق من كان بصفة الرجل.⁽⁷³⁾

الدليل الثالث: أن ما يخالف الأصل الشرعي في البيوع أنها على السلامة ويمنع فيها الغرر والغبن والغش، وعلى هذا فإن ما يقع فيها باطلٌ، وأما القول بأن هذا حاصل بسبب تفریط المشتري فلا يستقيم.⁽⁷⁴⁾

□ الفرع الثالث: القول الراجح في المسألة:

القول الأول لقوة أدلتهم ومناقشتهم، وضعف أدلة القول الثاني، وبناء عليه منع النظام العلامات التجارية من المادة الخامسة والعشرون ذلك ونصه: "للإدارة المختصة ولكل ذي مصلحة أن يطلب شطب تسجيل العلامة التجارية في الأحوال الآتية" وذكر منها: "(ب) إذا تم تسجيل العلامة التجارية بالمخالفة للنظام العام أو الآداب

(70) أخرجه البخاري في صحيحه برقم 2150، ولفظه: عن أبي هريرة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (لا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ ، ولا يَبِيعُ بعضُكم على بيع بعض ، ولا تَتَأَخَّشُوا ، ولا يَبِيعُ حاضرٌ لبادٍ ، ولا تُصَرُّوا الغنمَ ، ومن ابتاعها فهو بخير النظرين بعد أن يحتلِّبها: إن رَضِيها أمسكها ، وإن سَخِطها رَدَّها وصاعاً من تمر).

(71) أخرجه أبو داود في سننه برقم 3510، وقال: إسناده ليس بذلك.

(72) انظر: مجموع الفتاوى ج 20 ص 558.

(73) انظر: فتح الباري لابن حجر ج 4 ص 338.

(74) انظر: الحوافر التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد بن عبد الله المصلح ص 185.

العامة، (ج) إذا تم تسجيل العلامة التجارية بناءً على غش أو بيانات كاذبة، ويختص ديوان المظالم بالفصل في طلبات شطب التسجيل.⁽⁷⁵⁾

بل أكد في نفس النظام التشديد في العقوبة في الباب التاسع، الجرائم والعقوبات المادة الثالثة والأربعون: مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل على خمسين ألف ريال ولا تزيد على مليون ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين: أ - كل من زور علامة مسجلة أو قلدها بطريقة تتسبب في تضليل الجمهور، وكل من استعمل بسوء القصد علامة مزورة أو مقلدة. ب- كل من وضع بسوء القصد على منتجاته أو استعمل فيما يتعلق بخدماته علامة مملوكة لغيره. ج - كل من عرض أو طرح للبيع أو باع أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير وجه حق مع علمه بذلك، وكذلك كل من عرض خدمات في ظل مثل هذه العلامة مع علمه بذلك.⁽⁷⁶⁾

وبناء على ما سبق فإن المتضرر يُعوز لحق الخاص فصاحب الامتياز بهذه الماركة التجارية يعوز لتفريط الحاصل جراء ذلك ولذا نص النظام في المادة الثامنة والأربعون: يجوز لكل من أصابه ضرر نتيجة ارتكاب إحدى المخالفات المنصوص عليها في هذا النظام أن يطالب المسئول عن هذه المخالفة بالتعويض المناسب عما لحقه من ضرر.⁽⁷⁷⁾

كما نص على مصادرة الممتلكات كما جاء في المادة الثانية والخمسون: يجوز لديوان المظالم في أي دعوى مدنية أو جنائية أن يحكم بمصادرة الأشياء المحجوزة أو التي تحجز فيما بعد لخصم ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو للتصرف فيها وفقاً للشروط والإجراءات التي تنص عليها اللائحة التنفيذية. ويجوز لديوان المظالم أن يأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه. ويجوز له كذلك أن يأمر بإتلاف العلامات التجارية المزورة أو المقلدة أو الموضوعة أو المستعملة بغير حق وأن يأمر عند الاقتضاء - بإتلاف الأشياء التي تحمل هذه العلامات وذلك حتى في حالة الحكم بالبراءة.

كما يختص ديوان المظالم بالفصل في جميع الدعاوى المدنية والجنائية والمنازعات الناشئة عن تطبيق هذا النظام، وتوقيع الجزاءات المقررة لمخالفة أحكامها جاء في المادة الثالثة والخمسون. كما تتولى هيئة التحقيق والادعاء العام تمثيل الحق العام في الدعوى الجزائية لمخالفات أحكام هذا النظام كما جاء في المادة الرابعة والخمسون من النظام.

المبحث الثالث

حكم بيع ورهن الماركات التجارية

المطلب الأول

البيع والرهن في الاسلام.

البيع لغة مصدر باع، وهو: مبادلة مال بمال، أو بعبارة أخرى في بعض الكتب: مقابلة شيء بشيء، أو دفع عوض وأخذ ما عوض عنه.

والبيع من الأضداد - كالشراء - قد يطلق أحدهما ويراد به الآخر، ويسمى كل واحد من المتعاقدين: بائعاً، أو بيعاً. لكن إذا أطلق البائع فالتبادر إلى الذهن في العرف أن يراد به باذل السلعة، وذكر الحطاب أن لغة قريش استعمال

(75) انظر: نظام العلامات التجارية الصادر بالمرسوم الملكي الرقم: م / 12، التاريخ 1433/5/28 هـ، الباب الثالث: شطب تسجيل العلامات، المادة الخامسة والعشرون من النظام.

(76) انظر: المصدر السابق.

(77) انظر: المصدر السابق.

(باع) إذا أخرج الشيء من ملكه (واشترى) إذا أدخله في ملكه، وهو أفصح، وعلى ذلك اصطلاح العلماء تقريبا للفهم.⁽⁷⁸⁾

أما في اصطلاح الفقهاء، فللبيع تعريفان:

أحدهما: للبيع بالمعنى الأعم (وهو مطلق البيع) والآخر: للبيع بالمعنى الأخص (وهو البيع المطلق).⁽⁷⁹⁾

وهو جائز بالإجماع بدلالة قوله تعالى: [سورة البقرة:275] البقرة: ٢٧٥

وأما الرهن في اللغة: الثبوت والدوام، يقال: ماء رهن أي: راكد ودائم، ونعمة راهنة أي: ثابتة دائمة.

ويأتي بمعنى الحبس⁽⁸⁰⁾. ومن هذا المعنى: قوله تعالى: [سورة الطور:21] الطور: ٢١ وحديث: " نفس المؤمن مرهونة - أي محبوسة - بدينه حتى يقضى عنه دينه " ⁽⁸¹⁾

وشرعاً: جعل عين مالية وثيقة بدين يستوفي منها أو من ثمنها إذا تعذر الوفاء (4).

المطلب الثاني

حكم بيع الماركات التجارية

● الفرع الأول: صورة المسألة :

إذا اراد التاجر بيع أو رهن الماركة التجارية لإفلاس شركته أو لريح أو لاندماج شركته بأكبر منها أو نحو ذلك فما حكم هذا البيع.

● الفرع الثاني: تحرير محل النزاع :

اتفق الفقهاء على أن البيع والرهن مشروع على سبيل الجواز، دل على جوازه الكتاب والسنة والإجماع والمعقول، وعلى هذا فبيع الماركات التجارية تصاحب هذا الأصل الا في حالات محظورة ممنوعة شرعاً.

● الفرع الثالث: حكم بيع الماركات التجارية

الأصل في البيع والرهن الجواز حتى يرد المنع فيها إلا إذا أقرت في المبيع حرام فيكون حراماً.

إذا لم تكن الماركة التجارية تحتوى على محرم كماركة التجارية للدخان أو الخمر أو لحم الخنزير أو نحو ذلك لقوله تعالى: [سورة البقرة:173]

كما أن النظام السعودي أجاز بيع الماركات التجارية والعلامات التجارية في المادة التاسعة والعشرون؛ ونصه: "يجوز أن تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى الآخرين بأي واقعة أو تصرف ناقل للملكية، ويشترط في التصرف أن يكون كتابة، وألا يكون الغرض منه تضليل الجمهور خاصة وبالنسبة لطبيعية أو مصدر المنتجات والخدمات أو مميزاتها أو أداؤها"⁽⁸²⁾.

وكذلك نص النظام بجواز الرهن كما في المادة الحادية والثلاثون: "يجوز رهن العلامة التجارية أو الحجز عليها مع أو بدون المحل التجاري أو المشروع الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته أو خدماته."⁽⁸³⁾

المطلب الثالث

الأدلة على الجواز.

الأدلة العامة في جواز البيع ومنها:

1. [سورة البقرة:275]

(78) انظر: المصباح، والمغرب، واللسان مادة " بيع "، والحطاب ج 4 ص 222.

(79) انظر: الموسوعة الكويتية ج 9 ص 5

(80) انظر: لسان العرب مادة "حبس"، وأسنى المطالب ج 2 ص 144، وابن عابدين ج 5 ص 307 والمغني ج 4 ص 361.

(81) أخرجه الترمذي في سننه برقم 1079، وابن حزم في المحلى ج 8 ص 115.

(82) انظر: نظام العلامات التجارية، الباب الخامس: نقل ملكية العلامة التجارية ورهنها والحجز عليها، المادة التاسعة والعشرون من النظام.

(83) انظر: المصدر السابق

وجه الدلالة من الآية :

بين الشارع الأصل في البيع أنه على الجواز ويندرج تحته بيع الماركات التجارية.

2. [سورة النساء:29]

وجه الدلالة من الآية :

دلت الآية على حرمة أكل المال بالباطل إلا في حال أن تكون تجارة صحيحة سليمة، وما عدا ذلك فيحرم أكلها.

3. [سورة الجمعة:9]

وجه الدلالة من الآية:

أن الشارع الحكيم أباح البيع مطلقاً وأستثنى البيع في وقت صلاة الجمعة فأصبح حراماً.

4. زُوي عن رافعِ بْنِ خَدِيجٍ، قَالَ: قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: " عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَأْرُورٍ "

5. فعل النبي ' وإقراره أصحابه عليه.

6. والإجماع قد استقر على جواز البيع.

7. أما المعقول: فلأن الحكمة تقتضيه، لتعلق حاجة الإنسان بما في يد صاحبه، ولا سبيل إلى المبادلة إلا بعوض غالباً، ففي تجويز البيع وصول إلى الغرض ودفع للحاجة⁽⁸⁴⁾.

المبحث الرابع

لفظ الجلالة أو أسم الرسول ' في الماركات التجارية

انتشر في الآونة الأخيرة عند كثير من الناس بتعليق لفظ الجلالة على السيارات وعلى الابواب وفي المجالس حتى أصبح عند البعض قلائد وتعليقات على الرقاب الاطفال والكبار بل وأزداد بأن يكون تقيية عن العين والحسد والسحر وما شابه ذلك، وهذا أن دل فإنما يدل على رغبة كثير من الناس بذكر الله، وهذا الامر لا بأس به ما لما يخالف نصاً شرعياً قطعي الدلالة كما في التمانم أو نحو ذلك.

المطلب الأول

حكم بيع الماركات التجارية إذا تعلق بها لفظ الجلالة أو أسم الرسول '.

● الفرع الأول: صورة المسألة.

إذا كان في الماركة التجارية لفظ الجلالة أسم الله، أو أسم النبي محمد '، أو كان بها شعار لأهل الكتاب كالصليب أو الماسونية أو نحو ذلك فما حكم اقتنائها وما حكم بيعها.

● الفرع الثاني: تحرير محل النزاع:

لا خلاف بين الفقهاء في عدم جواز التميمة إذا كان فيها اسم لا يعرف معناه ؛ لأن ما لا يفهم لا يؤمن أن يكون فيه شيء من الشرك، ولأنه لا دافع إلا الله، ولا يطلب دفع المؤذيات إلا بالله وبأسمائه⁽⁸⁵⁾

المطلب الثاني

التكليف الفقهي للمسألة.

(84)نظر : المغني والشرح الكبير ج 4 ص 3 ، كشاف القناع ج 3 ص 145 ، المقدمات لابن رشد الجد ج 3 ص 213 ، وفتح القدير ج 5 ص 73 .
(85)نظر : الفتاوى الحديثية لابن حجر الهيتمي ص 120 ط ، والشرح الصغير ج 4 ص 769 ، وحاشية ابن عابدين ج 5 ص 232 ، وكشاف الإقناع ج 2 ص 77 ، والإنصاف ج 10 ص 352، الموسوعة الكويتية ج 14 ص 30.

حينما نتحدث عن لفظ الجلالة فأنا كثير من المسلمين تقدر ما تحمل عليه هذه اللفظة، ولذا فأنا بعض التجار قد يستغل هذه العاطفة إلى ترويج سلعته، والبعض الآخر من حسن قصد وتعظيمًا للفظ الجلالة فيضعه في أعلى ما يملك، والبعض الآخر يخشى العين والحسد وما شابه ذلك. وأما حكم اتخاذ لفظ الجلالة كاسم للماركات التجارية بحجة أنها إسلامية أو شعار لها أو لتعريف الناس بلفظة المنتج أو لإخبار الناس لا سيما الجاليات المسلمة بأن هذا المنتج إسلامي فلا شك أنه حرام.

المطلب الثالث

الأدلة على التحريم.

استدل أهل العلم بهذه المسألة على أدلة كثيرة منها :

1. [سورة المائدة:57] [سورة الكهف:56] [سورة الكهف:106] [سورة الأنبياء:36] [سورة الفرقان:41] [سورة لقمان:6] [سورة الجاثية:9] [سورة الجاثية:35] [سورة العنكبوت:61] وجه الدلالة من الآيات:

لا شك أن في اتخاذ لفظ الجلالة في الماركات التجارية رمياً أو إتلافاً لهذا اللفظ بشكل غير لائق، ولذا منع الشارع ذلك لأن فيها امتناً واحتقاراً واستخفافاً وسخريةً للفظ الجلالة، ولذا فلا يجوز اتخاذها واستعمالها ولا التعدي عليها لحرمتها ولتعظيم قدر الله [سورة الأنعام:91]

2. في اتخاذ لفظ الجلالة للماركات التجارية استهتار بمعنى هذا اللفظ وتشبيه لمن استهزاء بدين الله ولذا [سورة الأعراف:51]

يتبين من خلال هذا العرض للأدلة أن وضع لفظ الجلالة على الماركات التجارية لا يجوز، لتعظيم لحق الله والبعد عن وضع لفظ الجلالة في الامكان غير اللائق شرعاً سيما أن المشتري للبضائع غالباً يتلف الورقيات والتي تحتوي على الماركة التجارية، وبذلك يدنس لفظ الجلالة نسأل الله السلامة من ذلك.

التوصيات والنتائج

1. أن على الأمة التطوير الصناعي وحماية الحقوق ومنها الماركات التجارية، ليجعلها منطوقاً خصباً للإبداع والتفكير والتطوير التجاري والصناعي.
2. لا بد من تطبيق الانظمة الجزائية في حق المقلدين للماركات التجارية حماية لحقوق الغير.
3. لا بد من إنشاء هيئة لحماية الماركات التجارية حافظاً على التقدم العمراني والتطور التقني.
4. ينبغي اشاعة ثقافة حقوق الغير ومنها: الماركات التجارية.
5. ينبغي إصدار قرارات فقهية من المجامع الفقهية بخصوص هذا الموضوع لضبط الحقوق.

الكتب والمصادر:

- 1- القرآن الكريم.
- 2- أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، للباحث /محمد بن علي الكامي: وهي دراسة اقتصادية ثقافية لأنها لم تتناول الإعلان من الناحية الفقهية.
- 3- الاسم التجاري، دراسة مقارنة، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة، الماجستير، عبدالكريم بن محارب الزامل
- 4- الإعلان التجاري ؛ دراسة فقهية، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، إعداد: د. ماهر حامد الحولي، أ. سالم عبد الله أبو مخدة.
- 5- الإعلان التجاري، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، في العدد (14- في 1413هـ): وهو بيان مجمل لحكم الإعلان التجاري وذلك في (ثلاث صفحات).

- 6- الإعلان التلفزيوني أسسه وضوابطه، للباحث حسن أحمد الحسن : وهو دراسة اعلامية، صادرة عن قسم الإعلام، لم تتناول الأحكام الفقهية .
- 7- الإعلان المشروع والمنوع في الفقه الإسلامي، للدكتور مساعد بن قاسم الفالح: من جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، شملت الدراسة أنواع الاعلان التجاري .
- 8- الإعلان في المعاملات وفقه الأسرة، للباحث فهد عبد العزيز الهدلق، من جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، فهي دراسة عامة ولم يتطرق للتفصيل.
- 9- الإعلان في وسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية (للباحث أحمد عبد الفتاح الظليبي : وهي دراسة إعلامية ثقافية لم تبين فيها الأحكام الفقهية .
- 10- الاعلانات التجارية مفهومها، وأحكامها في الفقه الاسلامي، د. علي المناصير، من الجامعة الاردنية .
- 11- الإمام بأحاديث الأحكام، المؤلف : محمد بن علي بن دقيق العيد - المحقق / المترجم: حسين إسماعيل الجمل، الناشر: دار المعراج - الرياض - الطبعة: الأولى - سنة الطبع: 1414هـ .
- 12- الإمام بأحاديث الأحكام، المؤلف: محمد بن علي بن دقيق العيد - المحقق : حسين إسماعيل الجمل، الناشر: دار المعراج - الرياض - الطبعة: الأولى - سنة الطبع: 1414هـ .
- 13- الامتياز في المعاملات المالية، المؤلف: ابراهيم التنم، ط: دار ابن الجوزي، الاولى .
- 14- بحوث في قضايا فقهية معاصرة، د.محمد تقي العثماني، دار القلم، ط: الأولى .
- 15- بيع الاسم التجاري والترخيص، الدكتور حسن عبدالله الأمين، بحث ضمن مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الخامسة، العدد الخامس، الجزء الثالث، 1409هـ/1988م.
- 16- بيع الاسم التجاري والترخيص، الدكتور وهبة الزحيلي، بحث ضمن مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الخامسة، العدد الخامس، الجزء الثالث، 1409هـ/1988م.
- 17- بيع الأصل التجاري وحكمه في الشريعة الإسلامية، الشيخ مصطفى كمال التازي، بحث ضمن مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الخامسة، العدد الخامس، الجزء الثالث، 1409هـ/1988م.
- 18- بيع الحقوق المجردة، الشيخ محمد تقي العثماني، بحث ضمن مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الخامسة، العدد الخامس، الجزء الثالث، 1409هـ/1988م.
- 19- بيع المحل التجاري، للدكتور كامران الصالحي دار الثقافة، عمان الأردن، طبعة 1، 1998م.
- 20- البيوع الشائعة، للدكتور محمد توفيق البوطي، دار الفكر المعاصر، بيروت، طبعة 1، 1419هـ .
- 21- التغريب الثقافي في الإعلان التجاري، للباحث محمد بن علي السويد وهو دراسة إعلامية وهي دراسة مقدمه لقسم الإعلام ولم تتناول الأحكام الفقهية .
- 22- التكييف الشرعي للاسم التجاري، الدكتور عجيل جاسم النشعي، بحث ضمن مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الخامسة، العدد الخامس، الجزء الثالث، 1409هـ/1988م.
- 23- الثبات والشمول في الشريعة الإسلامية، دكتور عابد السفيناني، مكتبة المنارة، مكة المكرمة، طبعة 1، 1418هـ.
- 24- الجامع الصحيح - سنن الترمذي، المؤلف : محمد بن عيسى بن سورة الترمذي - المحقق: أحمد بن محمد شاکر، الناشر: دار الكتب العلمية.
- 25- الجامع الصحيح المسند من حديث رسول الله وسننه وأيامه، المؤلف / محمد بن إسماعيل البخاري - المحقق / المترجم: محب الدين الخطيب، الناشر: المكتبة السلفية - القاهرة - الطبعة: الأولى - سنة

- الطبع: 1400هـ
- 26- حق الابتكار في الفقه الإسلام المقارن, للدكتور فتحي الدريني ن مؤسسة الرسالة.
- 27- الحق في الشريعة الإسلامية, د. محمد طوموم, مكتبة المحمودية, طبعة 1398هـ.
- 28- الحقوق المعنوية (بيع الاسم التجاري والترخيص) دكتور عبدالحليم محمود الجندي, والشيخ عبدالعزيز محمد عيسى, بحث ضمن مجلة مجمع الفقه الإسلامي, الدورة الخامسة, العدد الخامس, الجزء الثالث, 1409هـ/1988م.
- 29- الحقوق المعنوية (حق الإيداع وحق الاسم التجاري طبيعتها وحكم شرائها), الدكتور محمد سعيد رمضان البوطي, بحث ضمن مجلة مجمع الفقه الإسلامي, الدورة الخامسة, العدد الخامس, الجزء الثالث, 1409هـ/1988م.
- 30- حماية الحقوق الفكرية, الكلية التقنية بالرياض, 1421هـ.
- 31- حماية العلامات التجارية لماهر فوزي حمدان, طبعة الجامعة الأردنية, 1419هـ.
- 32- الحوافز التجارية التسويقية, للباحث خالد عبد الله المصلح, شملت الحوافز التسويقية الترويجية .
- 33- دراسة للقواعد القانونية المستقرة للمحل التجاري المستشار أحمد ميز فهد, 1996م, دار الجسر.
- 34- دعاوى العلامات التجارية, دراسة مقارنة, إعداد الطالب: رشيد بن محمد بن رشيد العبد, من قسم السياسة الشرعية من جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية .
- 35- الذمة والحق والالتزام وتأثيرها بالموت, دكتور المكاشفي طه الكباشي, مكتبة الحرمين, الرياض, طبعة 1, 1409هـ.
- 36- زكاة الحقوق المعنوية, للدكتور عبدالحميد محمود البقلي, دار الداوي, طبعة 1, 1421هـ.
- 37- سلسلة الأحاديث الصحيحة وشيء من فقهها, المؤلف: محمد ناصر الدين الألباني - الناشر: مكتبة المعارف - الطبعة: الأولى - .
- 38- السمعة التجارية, د. عبدالواحد المزروع, من قسم السياسة الشرعية من جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية .
- 39- السنن الكبرى, المؤلف / المشرف: أحمد بن الحسين البيهقي, الناشر: دار المعرفة - الطبعة: بدون - سنة الطبع: 1413 هـ .
- 40- الشركات التجارية الأحكام العامة والخاصة, دراسة مقارنة, للدكتور فوزي محمد سامي, الطبعة الأولى, 1999م, مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان.
- 41- الشركات التجارية, للدكتور أحمد محمد محرز, القاهرة, 2000.
- 42- الشركات التجارية, للدكتور علي حسن يونس, طبعة دار الفكر العربي, مصر.
- 43- صحيح سنن النسائي, المؤلف: محمد ناصر الدين الألباني, الناشر: مكتب التربية العربي لدول الخليج - الطبعة: الأولى - سنة الطبع: 1409هـ.
- 44- صحيح مسلم (المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل عن رسول الله / المؤلف: مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري - المحقق / المترجم: محمد فؤاد عبدالباقى الناشر: دار إحياء الكتب العربية - عيسى البابي الحلبي وشركاه - الطبعة: الأولى - سنة الطبع: 1374هـ
- 45- الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية, للباحث عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد الله العضيبي : وهو بحث تكميلي محصور في الضوابط فقط .

- 46- الغش التجاري، د. عبدالله السلي، دار كنوز أشبيليا، الطبعة الأولى.
- 47- الفقه الإسلامي وأدلته، للدكتور وهبة الزحيلي، طبعة دار الفكر، الطبعة الثالثة، 1409هـ.
- 48- الفقه الإسلامي والحقوق المعنوية، للدكتور عبدالسلام داود العبادي.
- 49- فقه المعاملات الحديثة، عبدالوهاب أبو سليمان، دار ابن الجوزي، ط: الأولى.
- 50- فقه المعاملات، دراسة مقارنة، للدكتور محمد علي عثمان الفقي، دار المريخ، 1406هـ.
- 51- فقه النوازل لبكر أبوزيد، مؤسسة الرسالة، طبعة 1، 1422هـ.
- 52- القانون التجاري، الدكتور إلياس حداد الطبعة الخامسة، 1411-1412هـ، منشورات جامعة دمشق.
- 53- القانون التجاري، الدكتور علي جمال الدين عوض، الناشر دار النهضة العربية، القاهرة.
- 54- القانون التجاري، الدكتور فوزي عطوي، الطبعة الأولى، 1406هـ دار العلوم العربية، بيروت.
- 55- القانون التجاري، الدكتور عزيز العكيلي، 1995م، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان .
- 56- القانون التجاري، الدكتور محمود سمير الشرقاوي، 1982م، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 57- القانون التجاري، الدكتور مصطفى كمال طه، 1980، الدار الجامعية بيروت .
- 58- قانون المعاملات التجارية السعودي، الدكتور محمود مختار بربري، 1402هـ معهد الإدارة العامة .
- 59- القانوني التجاري، الدكتور على البارودي، والدكتور محمد فريد العريبي، الطبعة عام 1987م، دار المطبوعات الجامعية .
- 60- قرارات وتوصيات المجمع الفقهي، جدة، دار القلم، طبعة 2، 1418هـ.
- 61- القواعد الفقهية، علي أحمد الندوي، دار القلم دمشق، طبعة 3، 1414هـ .
- 62- مجلة الشريعة والقانون، العدد (2)، للدكتور وهبة الزحيلي، رمضان، 1408هـ.
- 63- المحلى بالآثار، المؤلف : علي بن أحمد بن حزم - المحقق / المترجم: أحمد شاکر، الناشر: دار الجيل -
- 64- مسائل فقهية معاصرة، د. عبدالرحمن السنند، دارالوراق ودار الاندلس، ط: الاولى، 1426هـ .
- 65- المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دكتور محمد عثمان شبر، دار النفائس، الأردن، طبعة 1، 1416هـ .
- 66- المكتبة الصناعية التجارية، للدكتور صلاح زين الدين، مكتبة دار الثقافة، طبعة 1، 2000م.
- 67- الملكية الصناعية والمحل التجاري، الدكتور محمد حسني عباس، 1971م، دار النهضة العربية، مصر .
- 68- الملكية الفكرية، المحامي، عامر محمود الكسواني، دار الحبيب، الأردن، 1998م.
- 69- الملكية في الشريعة الإسلامية د/ عبدالسلام العبادي، مؤسسة الرسالة.
- 70- الملكية في الشريعة الإسلامية دار الفكر العربي، طبعة 1416هـ.
- 71- الملكية ونظرية العقد في الشريعة الإسلامية، الشيخ محمد أبو زهرة، دار الفكر العربي بمصر.
- 72- الموسوعة التجارية الشاملة للدكتور إلياس ناصيف، طبعة عام 1999م، عديدات للنشر والطباعة، بيروت.
- 73- الموسوعة الكويتية، المؤلف: عدد من الباحثين، طبعة وزارة الاوقاف الكويتية .
- 74- الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، المؤلف: عبدالرزاق السنهوري، ط: الحلبي الحقوقية بيروت لبنان، 2000.

• المجالات العلمية :

1. مجلة جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية .
2. مجلة العدل الصادرة عن وزارة العدل السعودي.

3. مجلة القضاية الصادر عن وزارة العدل السعودي.
4. مجلة الشريعة والقانون من الجامعة الاردنية.
5. مجلة البحوث الفقهية المعاصرة .
6. مجلة الشريعة والدراسات الاسلامية من جامعة الكويت .
7. مجلة المجمع الفقهي التابع للرابطة العالم الاسلامي.
8. مجلة المجمع الفقهي التابع لمنظمة المؤتمر العالمي الاسلامي.

• برامج الكترونية :

1. برنامج دليل رسائل كلية الشريعة التابعة لجامعة الامام .
2. دليل المجالات المحكمة الصادر من كلية الشريعة بجامعة القصيم.
3. جامع الكلم الصادر من وزارة الاوقاف القطرية .
4. مصحف المدينة المنورة للنشر الحاسوبي الصادر من مجمع الملك فهد لطباعة لقرآن الكريم بالمدينة المنورة.

• المواقع الالكترونية:

1. مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية سوريا www.kantakji.org
2. أسبوعية التمويل الإسلامي أمريكا www.islamicfinanceweekly.com
3. إسلامي إف إن الجزائر www.islamifn.com
4. التمويل الإسلامي الدولي www.iiff.ne/
5. دار البحوث للدراسات الإسلامية الإمارات www.bhothdxb.org.ae
6. العملات الذهبية الإسلامية سوريا www.islamiccoins.net
7. مجلة الإقتصاد الإسلامي الإمارات www.alislami.co.ae
8. المجلة الدولية للخدمات المالية الإسلامية ماليزيا www.islamic-finance.net
9. مجلة بحوث الإقتصاد الإسلامي بريطانيا www.islamic-foundation.org.uk
10. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الإقتصاد الإسلامي السعودية www.islamiccenter.kaau.edu.sa
11. مجلة دراسات إقتصادية إسلامية السعودية www.irti.org
12. المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية البحرين www.islamicfi.com
13. مجمع الفقه الإسلامي السعودية <http://www.fiqhacademy.org.sa>
14. مركز أبحاث الإقتصاد الإسلامي السعودية www.islamiccenter.kaau.edu.sa
15. مركز الملك فيصل للدراسات الإسلامية السعودية www.kfcris.com
16. مركز فيلكا لبحوث التمويل الإسلامي الكويت www.failaka.com
17. المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب – البنك الإسلامي للتنمية السعودية www.irti.org
18. المعهد العالمي للفكر الإسلامي أمريكا www.iiit.org
19. معهد ماليزيا للتمويل الإسلامي والبنوك الإسلامية ماليزيا www.ibfim.com
20. مهنة التمويل – التمويل الإسلامي www.financeprofessor.com
21. المؤسسة الإسلامية - ليستر بريطانيا www.islamic-foundation.org.uk
22. الموقع العالمي للاقتصاد الاسلامي, <http://www.isegs.com/forum>
23. هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية البحرين www.aaofi.com

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الجودة المدركة

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الجودة المدركة وأثرها في نية شراء الألبسة الجاهزة

أ / فاطمة الزهراء بن سيروود

أستاذة مساعدة "أ" قسم العلوم التجارية جامعة قسنطينة2

الهاتف : 21367785887

العنوان : 13 نهج عريس ميلود سيدي مبروك قسنطينة الجزائر

الملخص

إن سرعة التغيير والتطوير الذي يعيشه العالم اليوم يحتم على المؤسسات المختلفة التفكير والمراجعة للأساليب العملية التي اعتادت عليها ، والتي لم تعد تف بالمتطلبات ولا حتى تمكثها من مواجهة التحديات . وبات لزاما على المؤسسات تطوير أساليب عملها لتتمكن من تقديم منتجات متميزة وبأساليب متطورة بما يحقق أهدافها ويضمن لها البقاء.

من بين هذه الأساليب التسويق حيث تزايد الاهتمام به وبرزت أهميته كدريف قوي يساعد على بقاء المؤسسات ويمكنها من مجابهة المنافسة التي تزداد حدتها يوما بعد يوم.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم دولة المنشأ من خلال شرح ماهيتها بالإضافة إلى أهمية إظهار منشأ المنتجات وأثرها على سلوك الفرد خاصة نحو المنتجات المحلية. لتحقيق ذلك يعتبر الاستبيان من أهم أدوات البحث المستخدمة ، فقد تم توزيع الاستبيان على عينة بسيطة من الأفراد المقيمين بولاية قسنطينة .

الكلمات المفتاحية: دولة المنشأ ، الجودة المدركة ، نية الشراء ، الألبسة الجاهزة

Abstract

The rapid rate of changes and developments in our world obliges the different organizations cope with the practical techniques in order to offer competitive products and following modern practices which enable them to achieve their objectives and to ensure surviving.

Among the several means of management marketing appears to be very important in the world of intensive competition.

This study intends to clarify the notion of country of origin through explaining its meaning. Moreover ,it aims to show the importance of applying country of origin and their influence on consumer behavior .To achieve this ,the questionnaire was one of the important used tool .This questionnaire were distributed based on convenience sampling method and collected in Constantine

Keywords: country of origin, Perceived quality , Purchase intention , Habiliments .

المقدمة

تتسم بيئة الأعمال بالتعقيد الأمر الذي ترتب عليه ظهور منافسة شديدة إذ لا تستطيع المؤسسة الاعتماد فقط على منتجاتها حتى تضمن تحقيق هدف البقاء والاستمرار بل لا بد من تقديم المنتجات التي تؤكد وتبرز مدى تفوقها في خدمة الزبائن المستهدفين، فأسواق المنتجات وخاصة الاستهلاكية منها تتصف في الوقت المعاصر بالتقلبات السريعة في أذواق ورغبات وميول الزبائن ، الأمر الذي يملي على المؤسسات الاهتمام بمنتجاتها بما يتناسب مع مستوى رغبات وحاجات الزبائن ، أن لم يفق توقعاتهم.

وهذا ما نلمسه ونراه في السوق الجزائرية حيث شهد قطاع الألبسة سواء النسائية أو الرجالية نموا كبيرا في السنوات الأخيرة وذلك بظهور الكثير من المؤسسات المحلية التي تقوم بإنتاج مجموعة متنوعة من الألبسة الموجهة إلى مختلف الفئات العمرية من أطفال وشباب وشيوخ.
مشكلة الدراسة:

بالرغم من تزايد أثر دولة المنشأ في تقييم المستهلكين للمنتجات الأجنبية أو المحلية ، وكذا تزايد اهتمام الدول بتقديم صورة مفضلة عن بما يضمن لها تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق العالمية ، إلا أن هناك اهتماما محدودا من قبل هذه المؤسسات الجزائرية خاصة منها العاملة في قطاع الألبسة بتعليم منشأ المنتجات نظرا لضعف تنافسية هذه المنتجات مقارنة مع تنافسية المنتجات الأجنبية والتي تحمل علامات مشهورة أثبتت سيطرتها على أسواق عالمية.
أهداف الدراسة:

بناء على المشكلة الرئيسة للدراسة والمتمثلة في أن أثر دولة المنشأ على تقييم المستهلك الجزائري لا يزال مفهوما غير واضح المعالم وهو ما يشكل عائقا أمام إبراز منشأ المنتجات المحلية لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق العديد من الأهداف من بينها ما يلي :

- معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفهم طبيعته ومحددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثر هذا الاتجاه على السلوك الشرائي؛
- فهم الإدراكات العامة للمستهلك الجزائري نحو المنتجات المتواجدة في السوق وهذا فيما يتعلق بالألبسة الجاهزة والتي منها يمكن استخلاص مدى وكيفية تقييمه للمنتجات ؛
- تقديم بعض المقترحات العملية التي من شأنها زيادة كفاءة أداء العملية التسويقية للمؤسسات الجزائرية .

أهمية الدراسة :

- أجريت العديد من الدراسات التي تناولت معرفة تقييم المستهلك لجودة المنتجات المصنوعة في دول منشأ معينة على المستوى العالمي إلا أن الدراسات التي أجريت في الجزائر تكاد تكون منعدمة، ويمكن التعبير عن أهمية هذه الدراسة من خلال الجوانب التالية:
 - إعطاء نظرة وفهم أعمق لسلوك الفرد الجزائري خاصة في تقييمه للمنتجات المحلية وذلك لتحديد موقعها (الألبسة المصنوعة في الجزائر) في ذهن المستهلك ؛
 - سعيها لمحاولة فهم وتحديد العلاقة التي تربط دولة المنشأ والسلوك الشرائي تقدم الدراسة إطارا مرشدا للمؤسسات المحلية لمراعاة تأثير دولة المنشأ على السلوك الشرائي للفرد الجزائري.
- محددات الدراسة:

تكمن محددات وصعوبات الدراسة فيما يلي:

- اقتصر عينة الدراسة على مفردة وذلك لمحدودية جهد وإمكانات الباحثة ؛
 - عدم جدية بعض المجيبين عن ملاءمة الإستبانة وعدم مبالاة بعضهم الآخر في ملئها، مما أدى إلى استبعاد عدد كبير من الاستبيانات ؛
 - عدم تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع المنتجات الاستهلاكية، حيث أخذت الدراسة الألبسة فقط إلى حين إجراء دراسات أخرى أوسع .
- الإطار النظري للدراسة

تتناول في الإطار النظري في هذه الدراسة المفاهيم الرئيسية لكل من سلوك المستهلك و دولة المنشأ، ثم الدراسات الميدانية السابقة التي تناولت تلك المفاهيم.

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات البيئة الخارجية بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت المؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين باعتبارها هدف الأسواق والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين (Kotler et al, 2006)، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وأرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه.

يعتبر سلوك المستهلك جانبا من جوانب السلوك الإنساني ، وقد قدمت أدبيات التسويق العديد من التعاريف لسلوك المستهلك ، لعل أهمها التعريف الذي قدمه كل من Engel وزملائه سنة 1978 حيث يعرفون سلوك المستهلك بأنه العملية التي يتمكن بها الفرد أو الجماعة من اختيار واستخدام المنتجات بهدف تلبية رغباتهم (Viot Catherine, 2005)

أما (Filsler, 1994) فقد ركز على المراحل المختلفة لهذه العملية، حيث أنه عرف سلوك المستهلك بأنه العملية التي من خلالها يستجيب المستهلك لحاجة ما، تجمع هذه العملية بين مراحل فكرية (أخذ القرار) ومراحل تنفيذية (الشراء أو بالأحرى الاستهلاك).

هناك عوامل عديدة ومتنوعة تؤثر في السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد ينتمي بعضها إلى البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك كما يتأثر سلوك المستهلك بعوامل تعود إلى أسباب شخصية ونفسية. وتؤدي كل هذه العوامل إلى تشكيل النمط الاستهلاكي للفرد، كما تحدد اختياراته وسلوكه خلال المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي ويمكن إيجاز هذه العوامل في مجموعتين أساسيتين. المجموعة الأولى تتعلق بالمؤثرات والعوامل البيئية الخارجية وتتضمن الثقافة ، الطبقة الاجتماعية ، الجماعات المرجعية والأسرة وكذا أنماط الحياة ، أما المجموعة الثانية مرتبطة بالعوامل الشخصية والنفسية الداخلية للمستهلك وتتضمن الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية وكذا الاتجاهات.

في الأبحاث الأولى المرتبطة بدولة المنشأ تمت الإشارة إلى دولة المنشأ من خلال الصورة الذهنية لمنتجات تلك الدولة.

يرى (Nagashima, 1970) أن الصورة الذهنية لدولة المنشأ ترجع إلى السمعة وإلى الصورة النمطية المرتبطة بالدولة التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكين بمنتجات دولة معينة ، وتنشأ هذه الصورة من خلال متغيرات مثل المنتجات النمطية وخصائص الدولة والماضي الاقتصادي والسياسي وتاريخ وتقاليد تلك الدولة.

ويرى (Nes and Bilkey, 1982) أن الصورة الذهنية لدولة المنشأ ترجع إلى الإدراكات العامة للمستهلكين نحو جودة المنتجات المصنوعة في تلك الدولة.

أما Argawal and karamakura 1990 فقد أكدوا أن لدولة المنشأ أثر ذا دلالة على تقييم المنتجات من طرف المستهلكين الذين يستخدمونها (دولة المنشأ) كمؤشر خارجي من أجل الحكم على جودة المنتجات (Dehkili and D'hauteville, 2006)

إن دولة المنشأ تعتبر جزءاً من الخصائص الخارجية أو اللاملموسة للمنتج مثل السعر والعلامة وغيرها، وهذا عكس الخصائص الداخلية أو الفيزيائية للمنتج مثل الطعم والجودة وغيرها، من ذلك فإن تغييرها لا يستدعي تغيير مادي على مستوى المنتج الفعلي ذلك أنها ليست من المكونات الفيزيائية، ومع ذلك فإن دورها (دولة المنشأ) لا يستهان به في القياس حيث أن هذه الخاصية تؤثر في المستهلكين عندما يقومون بتقييم المنتج وفي إدراك جودته (Koromyslov Maxime , 2007)

من الشروط التي ينبغي توافرها من أجل أن تؤثر دولة المنشأ في سلوك المستهلك نذكر- (Usinier Jean : Claude,2002)

- على المستهلك أن يعتبر معلومة "دولة المنشأ" ملائمة لاختياره، هذه المعلومة يجب أن تكون مختلفة بالنسبة لأصناف المنتجات؛
 - يجب أن يكون للمستهلك دافعا كافيا من هذه المعلومة يجعله يخصص وقتا للبحث والمقارنة بين البدائل المختلفة لدول المنشأ، لاسيما أن الشراء ما يزال مستمرا والخطر المدرك مرتفعا؛
 - يرتبط هذا الدافع بجزء من تفضيل المنتجات المحلية المرتبط بوطنية أو عرقية المستهلك، وتفضيل المنتجات الأجنبية أو تفضيل المستهلك لمنشأ محدد مرتبط بمواصفات وخصائص مفضلة لديه، وعلى ذلك يمكن القول بان المستهلكين الذين لا يكونون في هذه الحالات لا يكتثون بمعلومة "دولة المنشأ"؛
 - يجب أن يقدر المستهلك معلومة "دولة المنشأ" بشكل كبير وتجاوز المعلومات الأخرى (السعر، سمعة المحل...):
 - يجب أن يستطيع المستهلك الحصول بسهولة على معلومة "دولة المنشأ" سواء في المنتجات أو الوثائق التي تصاحبها أو بسؤال البائع عن دولة المنشأ.
- تعتبر دولة المنشأ جزءاً من المعايير التي يستخدمها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، إذ أن أثر دولة المنشأ يرجع إلى ميل المستهلكين إلى الاعتماد على دولة المنشأ عند تقييم المنتجات حيث:
- مرحلة إدراك المشكلة: تبدأ عملية الشراء بإدراك أو شعور المستهلك أنّ لديه حاجة أو رغبة في الشراء، أي الشعور بوجود مشكلة لا يمكن حلّها إلاّ بالشراء.
 - في هذه المرحلة يكون دور دولة المنشأ هامشياً غير أنه لأسباب معينة مثل التفاخر يمكن أن تلعب دولة المنشأ دوراً في التأثير على السلوك الشرائي إذا ارتبطت الدولة بمستوى عالي من الرقي في ذهن المستهلك؛
 - مرحلة البحث عن المعلومات: بعدما يشعر المستهلك بوجود المشكلة عادة ما يبدأ في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة التي تساعد في حل المشكلة.
- إن الصورة الذهنية لدولة المنشأ تساهم في تحديد مدى كفاءة عملية البحث عن المعلومات، وقد يكون هذا الاتجاه من التفكير أكثر منطقية حيث أنه من المتوقع أنّ من يفكر في شراء منتجات دولة غير معروفة أو ذات صورة ذهنية سيئة يعتمد على أكثر من مصدر لجمعه وتأكيد معلوماته قبل اتخاذه قراراً بالشراء؛
- مرحلة تقييم البدائل: من الصعوبة الفصل بين مرحلتي البحث عن المعلومات وتقييم البدائل نظراً لأن عملية التقييم يمكن أن تتداخل مع التقدم في عملية البحث عن المعلومات. تتمثل أهم نواتج عملية التقييم في اختيار العلامة أو المنتج من بين البدائل المتاحة، وهذا الاختيار لا يتم إلا إذا استطاع المستهلك تنمية معيار أو معايير للتقييم تستند إلى حقائق موضوعية أو انطباعات شخصية، وعادة ما يكون السعر أو العلامة أو دولة المنشأ أكثر المعايير شيوعاً في التقييم؛
 - مرحلة اتخاذ قرار الشراء: بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة

وتقييمها في ضوء المعايير المناسبة من وجهة نظره، يقوم بتضييق البدائل حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء أو البديل الأفضل.

بالنسبة لهذه المرحلة يمكن أن ينعكس أثر دولة المنشأ على المراحل السابقة على القرار الشرائي المتخذ كما يمكن أن ينتج فقط من التأثير المباشر لدولة المنشأ على القرار الشرائي، والتي تمثل مؤشرا مهما لاتخاذ قرار الشراء سواء لوحدها أو بوجود مجموعة من المؤشرات الأخرى التي يمكن أن تساهم في تجاوز مشكلة الآثار السلبية للاتجاه نحو الدولة:

• مرحلة تقييم ما بعد الشراء: عادة ما يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بتقييم نتائج قراره، وهذا التقييم ينتج عنه إما شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا، ويحدث الرضا عندما يقابل المنتج توقعات المستهلك ويقضي على الفارق بين الوضع الحالي والوضع الأمثل الذي يرغب به. في هذه المرحلة يقل دور أثر دولة المنشأ، والذي قد ينحصر في استخدام الصورة الذهنية للدولة إذا كانت ايجابية في التأكيد على مدى صحة القرار الشرائي الذي اتخذته المستهلك الدراسات السابقة

يزخر الفكر التسويقي بالعديد من الدراسات التي أولت موضوع دولة المنشأ جل اهتمامها ، وينبغي التنويه أن الباحثة اقتصرت مراجعتها على الدراسات التي نشرت منذ بداية الألفية باعتبارها تعكس آخر ما توصل إليه الباحثون وعلى اعتبار أن القائمين بتلك الدراسات قاموا بمراجعة الدراسات التي سبقت بحثهم:

• دراسة (هبة فؤاد علي ، 2004) حيث هدفت الباحثة إلى إلقاء الضوء على الاتجاهات نحو دولة المنشأ كأحد المؤثرات الأساسية على سلوك المستهلك وتطوير هذا الاتجاه النظري عمليا من خلال الربط بين الاتجاهات نحو دولة المنشأ وعناصر المزيج التسويقي وتقديم مقترحات بشأن تصميم هذا المزيج أخذا في الاعتبار العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو دول المنشأ وذلك نتيجة ما يواجهه الاقتصاد المصري من منافسة حادة تستوجب البحث عن طرق وأساليب فعالة تمكن من تحسين القدرات التنافسية للمؤسسات المصرية سواء في سوقها المحلية أو عند التعامل مع الأسواق الأجنبية. وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1- أن دولة المنشأ تحتل المركز الثالث من حيث درجة الأهمية كمؤثر على القرار الشرائي للمستهلك؛
2- وجود علاقة طردية بين الاتجاه نحو دولة المنشأ وتفضيل المستهلك المصري للسلع الواردة منها ، وتتراوح قوة العلاقة بين قوية بالنسبة لليابان ومتوسطة بالنسبة لمصر وكوريا؛
3- تفوق اليابان على كل من مصر وكوريا ، إذ تشير النتائج إلى أن اتجاه المستهلك المصري نحو اليابان أكثر إيجابية من اتجاهاته نحو كل من مصر وكوريا؛
4- وجود أثر لا يستهان به لخصائص المستهلك المصري نحو دول المنشأ محل الدراسة بصفة عامة ومصر بصفة خاصة ويختلف تأثير هذه العوامل على الاتجاه باختلاف الدولة سواء من حيث حجم التأثير أو اتجاهه أو مدى معنوياته:

5- يختلف تأثير خصائص الدولة على اتجاهات المستهلك المصري نحوها باختلاف الدول سواء من حيث حجم هذا التأثير أو مدى معنويته؛

6- والمستخلص في النهاية أن الاتجاه نحو دولة المنشأ أحد الأبعاد الهامة المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي على القدرة التنافسية للمنتجات المحلية مع المنتجات الأجنبية.

• دراسة (Jin Pyo Park, 2005) حيث اهتمت الدراسة بأثر المتغيرات المرتبطة بالمنتج

(الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للعلامة) والمتغيرات الاجتماعية الديموغرافية للمستهلك (الوطنية والعداوة والانفتاح على الثقافات الأجنبية) على تقييم وعلى نية شراء المنتجات الأجنبية ، حيث أنه بالاستناد إلى الأدبيات السابقة للموضوع تم تكوين الإطار المفاهيمي و تحقيق الدراسة التجريبية على شاب كوري، حيث تم الأخذ بمنتجين باعتبار درجة التورط (الحاسب الآلي المحمول والبطاريات) هذين المنتجين يحملان علامات مختلفة هي بالنسبة للحاسب الآلي المحمول و بالنسبة للبطاريات وبأخذ ثلاثة دول منشأ من دول آسيا الشرقية (اليابان والصين وكوريا الجنوبية.)

أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات المرتبطة بالمنتج من شأنها تعديل تقييم ونية شراء المنتج الأجنبي، وأن وطنية المستهلك تؤثر إيجاباً على اختيار المنتجات المحلية ومن بين المتغيرات المرتبطة بالمنتج ، فان الصورة الذهنية لدولة الصنع لها الأثر الأكبر في تقييم وفي نية شراء المنتجات الأجنبية وهذه النتائج تؤدي إلى أنه في حالة اتخاذ قرار القيام بإنتاج المنتج في دول أخرى تتميز بانخفاض تكاليف الإنتاج لابد من بذل جهود تسويقية خاصة عندما تكون الصورة الذهنية لهذه الدول ضعيفة وغير مفضلة لدى المستهلكين.

• دراسة (Usunier,2002) حاول الباحث ما إذا كان لدولة المنشأ أثر في تقييم المستهلك للمنتجات أم لا ، حيث أشار إلى العدد الكبير من الدراسات التي تناولت الموضوع والذي تتجاوز ألف مساهمة علمية إذا تم الأخذ بالرسائل الجامعية والأوراق البحثية المقدمة في المؤتمرات إلى جانب المقالات العلمية التي تجاوزت ثلاث مائة مقالا أكاديميا كما أشار الباحث إلى الشروط الواجب توفرها من أجل أن تؤثر دولة المنشأ ، بالإضافة إلى التطور التاريخي لمفهوم دولة المنشأ من الأبحاث الأولى التي قام بها إلى الأبحاث المعمقة التي هدفت إلى وضع النماذج المفسرة لأثر دولة المنشأ.

من خلال معالجة النقاط التالية :

- الأهمية التي يعطيها المستهلكين لمعيار دولة المنشأ مقارنة بباقي خصائص المنتج؛
 - معرفة المستهلك بمنشأ المنتجات التي قام بشراءها في الفترة الأخيرة؛
 - درجة التفضيل للمنشأ الوطني للمنتجات؛
 - ما يقوم به المستهلكون من أجل معرفة منشأ المنتجات؛
 - درجة معرفة المستهلكين بالعلامة والرابط الذي يجمع هذه الأخيرة بدولة منشأ المؤسسة المنتجة؛
 - الأثر على الأهمية المدركة لدولة المنشأ كمعيار والمتغيرات الديموغرافية ومتغيرات معرفة ما هو أجنبي من خلال الأصدقاء الأجانب ومن خلال السفر.
- شملت عينة الدراسة 160 مفردة ، بعدما تم اختيار الأجهزة الكهربائية المنزلية ومسجلات والمنتجات الغذائية والملابس كمنتجات للدراسة . تم التوصل إلى أن أثر دولة المنشأ ضعيف نسبياً، وكذلك معرفة العلامة ومنشأ المنتجات وتفضيل المنتجات المحلية.

• دراسة (مجاهدي،2011) حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته كمفهوم عام وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية. من بين المنتجات المأخوذة للدراسة أجهزة التلفاز والمشروبات الغازية.

توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته تؤثر بشكل كبير على تقييم المنتج ، كما أن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ العلامة أقوى تأثيراً من بلد منشأ المنتج .بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه.

فرضيات الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها اعتمدت الدراسة على خمس ثلاث رئيسية، وهي كالتالي :
الفرضية الأولى: تعتبر دولة المنشأ المعيار الأهم في اختيار الفرد الجزائري للألبسة .
الفرضية الثانية : تتميز اتجاهات المستهلكين الجزائريين بكونها مفضلة للجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية .

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية و نية شرائها من قبل الفرد الجزائري.
منهجية الدراسة :

اعتمدت الباحثة عند استعراضها للجانب النظري على الكتب العلمية المتخصصة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات والبحوث والمقالات ذات العلاقة بهذا الموضوع وفي هذا الجانب سعت الباحثة إلى توظيف المنهج الوصفي التحليلي.

ولاستكمال الدراسة بجانبها العملي اعتمدت الباحثة على استبانة أعدتها الباحثة لأغراض هذه الدراسة ،أختيرت فيها الألبسة بوصفها المنتجات محل الدراسة نظرا للخصائص التي تتميز بها خاصة منها الخارجية .بعدها تم الاعتماد على التقارير الرسمية فيما يتعلق بقطاع النسيج والألبسة في الجزائر والذي عرف أزمة خلال سنوات التسعينات والتي تميزت بما يلي:2004, Missions économiques))

• خسارة حوالي 67% من اليد العاملة في مختلف الأنشطة الهيكلية للصناعة الوطنية وكذا إغلاق الورشات الخاصة ؛

- انهيار الإنتاج حيث أن مؤشر الأسعار للقطاع انتقل من 100 في سنة 1989 إلى 28,5 في سنة 2001 ؛
- ديون تجاوزت 14,6 مليار دينار جزائري ؛
- إعادة هيكلة السوق التي سيطرت عليها المنافسة الحادة من الألبسة المستوردة المقلدة والألبسة المستعملة (حوالي 6 مليار دينار جزائري/ السنة)؛
- كما أن معدل استخدام الإمكانيات الإنتاجية كان أقل من 35% بسبب القيود التجارية (المنافسة الحادة ، العرض الذي لا يتلاءم مع طلب المستهلكين فيما يتعلق بالأسعار و الموضة والجودة)؛
- كما أن صناعة الألبسة كانت مرتبطة بنسبة 100% بالمواد الأولية الأجنبية والتي تجاوزت قيمتها 115 مليون دولار أمريكي سنة 2002؛
- ذوبان كلي للقدرات وأساليب الإنتاج والتي أدت إلى اختيار مؤسسات لا يملك بعضها قدرة حقيقية على الاستثمار .

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha) لفحص درجة الثبات التي تتمتع بها الأداة، حيث بلغت قيمة هذا المعامل (0 (79 وهي قيمة عالية.وبغرض اختبار صدق الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين والأخذ بالتعديلات التي طلبت منها.

واعتمدت الباحثة لوصف آراء العينة المبحوثة الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية. وتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضيات حسب ما اقتضته الضرورة.

بلغ عدد الأسر في قسنطينة 175545 أسرة حسب معطيات الإحصاء العام الخامس للسكان والإسكان وهو ما يصعب استقصاء كل الأسر، لذا يتم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 100 أسرة ذلك وفق المعادلة التالية (جمال محمد شاكر ،2005:)

حيث:

n: حجم العينة: B الخطأ المعياري ويساوي 5%

p: نسبة الأسر التي تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث أما q فتمثل نسبة الأسر التي لا تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة.
عندما لا تكون هناك معرفة مسبقة بالمجتمع محل الدراسة تتساوى نسبة q و p وتأخذان قيمة 0.5 وهي أحسن لتحديد حجم العينة.

تم توزيع 120 استبياناً استرجعت منها 104 استبياناً (أي أن نسبة الإجابة حوالي 87 %) صالحة للمعالجة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

قبل التعرض إلى الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة نتناول قبلاً الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية ، والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقتهم(انظر الاستبيان في الملحق

أولاً : الخصائص العامة لعينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من 104 مفردة حيث يظهر

الجدول رقم 1 المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويظهر أن عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 27.9 % من عينة الدراسة . كما يظهر أن نسبة الأفراد ذوي أعمار أقل من 30 سنة أكبر وتأتي بعدها الفئة العمرية 30- 45 سنة متبوعة بالفئة العمرية 45 سنة وأكثر بنسبة 18.3%.

وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر ب 69 2 متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي 14.4 والمتوسط 9 6 ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 76

ويظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 15000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة (37.5) متبوعين بالأفراد ذوي الدخل أكبر من 30000 دج بنسبة 34 6 والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 15000 وأقل من 30000 دج بنسبة 27.9.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

يشير الجدول رقم2 إلى أهمية مجموعة العناصر التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار شراء الألبسة إذ أن جميع هذه العناصر كانت مهمة إذ يظهر ميل أفراد العينة إلى الموافقة على أهمية التصميم بمتوسط حسابي قدره 1 . 35 وانحراف معياري 0.6 ومن ثم جودة القماش كأحد أهم العوامل الجاذبة للشراء بوسط حسابي قدره 1. 62 وانحراف معياري 0.74 ، و من ثم يأتي السعر ودولة المنشأ والعلامة .

الفرضية الثانية تنص على أن " تتميز اتجاهات المستهلكين الجزائريين بكونها مفضلة للجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية"

تمت المعالجة الإحصائية لهذه الفرضية بالاستناد حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t لعينة واحدة للعبارة الواردة في الاستبانة والتي تقيس في مجملها اتجاهات الفرد الجزائري نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في كل من الجزائر وسوريا وتركيا باعتبارها دولاً إسلامية، إذ :

بالنسبة للألبسة المصنوعة في تركيا : كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 3 حيث أن العبارة الثانية والتي تنص على أن الألبسة المصنوعة في تركيا ذات قماش عالي الجودة احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2. 38 وانحراف معياري 1.10 ، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه العبارة وقيمة الاختبار المعتمدة والمتمثلة في المتوسط النظري المقدر ب3 بفرق بلغ -0.62 وبلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق 24.130 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 ، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون أن الألبسة المصنوعة في

تركيا ذات قماش عالي الجودة. من هذا المنطلق تنم نتائج الجدول عن سلبية الفروق عن المتوسط الحسابي النظري لكل العبارات الممثلة للاتجاه نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في تركيا دون استثناء ، كما أن قيمة t التي توافقت مع هذه الفروق كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 وهو ما يدل على أن مفردات العينة لديها اتجاهات ايجابية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في تركيا.

بالنسبة للألبسة المصنوعة في الجزائر : كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 4 ، إذ تبين أن كل العبارات ذات متوسط حسابي يفوق أو يساوي 3.18 و التي كانت من نصيب العبارة الأولى والتي تنص على أن الألبسة المصنوعة في الجزائر ذات تصميم جيد وكان الانحراف المعياري الخاص بها يساوي 1.04 وكان متوسط الفرق عن المتوسط النظري يساوي 32.00 وكانت قيمة t عند هذا المستوى تساوي 32.658 والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون أن الألبسة المصنوعة في الجزائر تصميمها ليس جيدا ، وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات وهو ما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة سلبية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الجزائر .

بالنسبة للألبسة المصنوعة في سوريا : كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 5 حيث تبين أن كل العبارات ذات متوسط حسابي يقل أو يساوي 2.23 و التي كانت من نصيب العبارة الرابعة والتي تنص على أن الألبسة المصنوعة في سوريا ذات موثوقية وكان الانحراف المعياري الخاص بها يساوي 0.88 وكان متوسط الفرق عن المتوسط النظري يساوي -0.77 وكانت قيمة t عند هذا المستوى تساوي 25.739 والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون أن الألبسة المصنوعة في سوريا ذات موثوقية ، وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات وهو ما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة ايجابية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في سوريا.

أما بالنسبة للألبسة المصنوعة في الصين: كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 6 ، ومن خلاله نلاحظ أن جميع العبارات جاءت متوسطاتها الحسابية أكبر أو تساوي 3.44 بدء من العبارة الأولى التي كان الانحراف المعياري الخاص بها عند أكبر قيمة له وهي 1.23 وبلغت قيمة t عندها 28.557 والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون أن تصميم الألبسة المصنوعة في الصين ليس جيدا ، وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات وهو ما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة سلبية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الصين.

و بالنسبة للألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي: كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 7 الذي يبين أن العبارتين الثانية والثالثة تعتبران أضعف العبارات حيث أن متوسطهما الحسابي يساوي 1.18 أي يفارق عن المتوسط النظري -1.82 وكانت قيمة t عند هذا الفرق 26.381 للعبارة الثانية و 31.063 للعبارة الثالثة ، وتعتبر قيمة t للعبارتين ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون أن الألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي ذات قماش عالي الجودة ومتقنة الصنع ، وعلى نفس النحو جاءت نتائج العبارتين الباقيتين وهو ما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة ايجابية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي.

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية و نية شرائها من قبل الفرد الجزائري

لاختبار صحة الفرضية الثالثة يتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية و نية شرائها ، وجاءت نتائج التحليل على النحو الذي يبينه الجدول رقم 8

من تحليل البيانات الخاصة بالعلاقة بين المتغيرات المتعلقة بالجودة المدركة للألبسة و أثرها على نية شراء الألبسة لكل دولة منشأ من الدول المأخوذة يتبين ما يلي:

بالنسبة للألبسة المصنوعة في تركيا يتضح وجود أثر معنوي لكل المتغيرات إذ يحتل المتغير الخاص بالموثوقية المرتبة الأولى في الأهمية من حيث درجة التأثير الايجابي على نية الشراء ، بينما يؤثر المتغير الخاص بجودة القماش سلبا على نية شراء الألبسة المصنوعة في تركيا .

بالنسبة للألبسة المصنوعة في الجزائر يتضح وجود أثر معنوي لكل من المتغيرين الخاصين بالتصميم الجيد و إتقان الصنع و يحتل المتغير الأخير (إتقان الصنع) المرتبة الأولى في الأهمية من حيث درجة التأثير الايجابي على نية شراء الألبسة المصنوعة في الجزائر .

بالنسبة للألبسة المصنوعة في سوريا يتضح وجود أثر معنوي لكل المتغيرات ما عدا المتغير الخاص بإتقان الصنع والذي يحتل المرتبة الأخيرة من حيث درجة التأثير الايجابي على نية الشراء .

بالنسبة للألبسة المصنوعة في الصين يتضح عدم وجود أثر معنوي لكل من المتغيرين الخاصين بجودة القماش وإتقان الصنع حيث يؤثر المتغير الأول (جودة القماش) سلبيا على نية الشراء.

بالنسبة للألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي يتضح عدم وجود أثر معنوي لكل من المتغيرين الخاصين بجودة القماش وإتقان الصنع حيث يؤثر المتغير الثاني (إتقان الصنع) سلبيا على نية الشراء، بينما يحتل المتغير الخاص بالموثوقية المرتبة الأولى من حيث التأثير الايجابي على نية شراء الألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي.

النتائج

فيما يلي نستعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة حيث:

- تم رفض الفرضية الأولى التي تنص على أن " دولة المنشأ تعتبر المعيار الأهم في اختيار الفرد الجزائري للألبسة " حيث أنه بناء على عدد محدود من المعايير التي من الممكن أن تؤخذ بعين الاعتبار في شراء الألبسة ، وبالنظر إلى أهمية دولة المنشأ (Importance) في اختيار الألبسة الجاهزة نجد أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على أهميتها حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 2.19 وانحراف معياري 02.1 غير أن دولة المنشأ ليست المعيار الأهم إذ تحتل المرتبة الرابعة من حيث قوة الاتجاه (40.5%) متبوعة بمعيار العلامة التي احتلت المرتبة الأخيرة بقوة اتجاه (21.5%) ، وبالتالي تم رفض الفرضية الأولى.

- بالنسبة لاتجاهات المستهلكين نحو الجودة المدركة للألبسة الجاهزة فهي تختلف من دولة منشأ إلى أخرى ، إذ بالنسبة لكل من تركيا وسوريا والاتحاد الأوروبي نجد أن الاتجاهات مفضلة لجودة الألبسة المصنوعة في هذه الدول ، بينما نجد الاتجاهات غير مفضلة بالنسبة للصين كدولة منشأ ، أما بالنسبة للجزائر فنجد حيادية اتجاهات أفراد العينة نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة فيه (المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3.18 و 37.3) ، وبالتالي يمكن القول بصحة الفرضية لدول منشأ إسلامية معينة ولكن لا يمكن تعميمها على كل الدول الإسلامية ، وبالمثل بالنسبة للدول غير الإسلامية .

- تم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية و نية شرائها من قبل الفرد الجزائري " إذ أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تؤكد قبول الفرضية لوجود علاقة تأثير بين الجودة المدركة للألبسة و نية شرائها وذلك واضح في قيمة

معامل الارتباط الذي بلغ 0.559 بالنسبة لتركيا و 69.0 بالنسبة للجزائر و 0.739 بالنسبة لسوريا وكذا درجة المساهمة لمتغير الجودة المدركة للألبسة في نية شراء الفرد الجزائري التي بلغت 31.2 و 47.6 و 54.7 على التوالي.

بالمثل بالنسبة للدول غير الإسلامية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.595 بالنسبة للصين و 0.547 بالنسبة للاتحاد الأوروبي، أما درجة المساهمة لمتغير الجودة المدركة للألبسة في نية شراء الفرد الجزائري فبلغت 35.4 و 29.9 على التوالي.

الاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد في الحد من الآثار السلبية لاتجاهات المستهلك الجزائري حيث:

-ينبغي على المؤسسات المحلية وضع إستراتيجية من أجل إظهار جودة منتجاتها بشكل أحسن، إذ أن للجودة الأثر الأكبر في تحسين الصورة الذهنية لدولة المنشأ والاتجاه نحوها وكذا على تقييم منتجات تلك الدولة. ومن ثم التركيز على التصميم، ومن أجل ذلك يمكن الحصول على تراخيص تصنيع أو التعاقد مع مؤسسات عالمية وهو ما بإمكانه جعل الاتجاهات الحيادية للفرد الجزائري نحو ما ينتج في الجزائر من ألبسة اتجاهات ايجابية؛

-الاستفادة من المكون العاطفي للاتجاه نحو دولة المنشأ والاجتماعي للجزائر من خلال التأكيد على دور المستهلك في دعم الوضع الاقتصادي والاجتماعي من خلال تحريك المشاعر الوطنية للمستهلك الجزائري بدعوته إلى شراء المنتجات المحلية وما للأمر من أهمية في النهوض بذلك الوضع ؛

-دعوة الباحثين في الجزائر إلى التحري عن مشكلات تسويق المنتجات المحلية والأسباب وراء تفوق العلامات الأجنبية، والبحث في إيجاد الأساليب التسويقية الكفيلة بجعل العلامات المحلية الأفضل .

آفاق الدراسة

لقد قامت الدراسة الحالية بمحاولة تحديد وتوضيح الدور الذي تلعبه الجودة المدركة في التأثير على قرار المستهلك الجزائري في شراء الألبسة سواء أكان هذا التأثير سلبيًا أو ايجابيًا ، وبالتالي انحصرت نتائج هذه الدراسة في هذا الإطار، ولكن هذا يفتح مجالًا أوسع للبحث في الموضوع بأخذ بعين الاعتبار منتجات أخرى ومقارنة اتجاهات المستهلكين نحو منشئها، كما يمكن إجراء مقارنات بين اتجاهات المستهلكين في دول مختلفة .

الخاتمة

إنّ المؤسسات التي تتبع التوجه التسويقي تكون أكثر وعيا بأهمية ضرورة الاهتمام بالمستهلك، والمؤسسات المصنعة للألبسة واحدة من تلك المؤسسات التي أدركت أهمية تطبيق التسويق لما يحققه هذا الأخير من فوائد ومزايا تمكن من تحقيق رضا المستهلكين، من ذلك على المؤسسات الجزائرية في الجزائر السعي إلى تحقيق التميز في كافة ما تقدمه بما يعزز تنافسيتها وبما يحسن من الصورة الذهنية عن منتجاتها، وكذا الصورة الذهنية للجزائر باعتبارها دولة مصنعة للألبسة .

قائمة المراجع

-جمال محمد شاكر(2005) ، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية
-مجاهدي فاتح(2011) ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو دولة منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3

-هبة فؤاد علي(2004) اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات ، القاهرة ،

- Bilkey Wareaen J, Nes Erik (1982) Country of origin effects on product evaluations , Journal of international business studies , Spring /Summer, PP89-95
- Dehkili Sihem et D'hauteville(2006),Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine .cas de l'huile d'olive ,working paper N° 9 /2006 XXII Congres AFM , Nantes ,France
- Johansson Johny K et al (1985) Assessing the impact of country of origin on product evaluation s : a new methodological perspective ,Journal of marketing research , volume xxii , PP383-396
- Koromyslov Maxime(2007) L'épreuve de la vérité pour le label « made in France » dans le luxe : je t'aime ... moi non plus , étude exploratoire basée sur les discours des professionnels français du luxe , cahier de recherche N°2007-01, GREFIGE Université Nancy 2,
- Kotler et al, Marketing management(2006),12 édition, Pearson Education, Paris
- Missions économiques(2004)Fiche synthèse le secteur textile et de l'habillement en Algérie ,ambassade de France en Algérie ,
- Nagashima Akira(1970) A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign product , Journal of marketing , January , volume 34, PP 68-74
- Park Jin Pyo (2005) Les déterminants du choix d'un produit étranger :proposition d'un modèle intégrateur –application au marché Corée ,thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion ,Institut de recherche en gestion ,école supérieure des affaires ESA université Paris XII
- Samiee Saeed,(1994) Customer evaluation of products in a global market , journal of international business studies , Third quarter , PP 579-604
- Usinier Jean –Claude(2002) Le pays d'origine du bien influence –t-il encore les évaluation des consommateurs, Revue Française du marketing, N°189/190
- Viot Catherine(2005)Le marketing, la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix, Gualino éditeur , Paris

الملاحق

الجدول رقم1:معلومات شخصية عن أفراد العينة

البيان	التكرار	النسبة (%)
الجنس ذكر	29	9.27
أنثى	75	1.72
العمر 18 - أقل من 30 سنة	43	3.41
30-أقل من 45 سنة	42	40.4
45سنة و أكثر	19	18.3

المستوى

6.7	7	التعليمي ابتدائي
9.6	10	متوسط
14.4	15	ثانوي
69.2	72	جامعي
5.37	39	الدخل أقل من 15000 دج
27.9	29	15000-أقل من 30000 دج
34.6	36	30000 دج وأكثر

الجدول رقم 2 المتغيرات المؤثرة على قرار شراء الفرد الجزائري للألبسة الجاهزة

المتغيرات						
العلامة	التصميم	الجودة	دولة المنشأ	السعر	درجة الموافقة	هام جدا
						هام
	18	49	73	28	35	عدد (1)
	17.3	47.1	70.2	26.9	33.7	%
						هام
	40	51	28	44	50	عدد (2)
	38.5	49.0	26.9	42.3	48.1	%
						لا استطيع التحديد
	20	1	1	18	9	عدد (3)
	19.2	1.0	1.0	17.3	8.7	%
						غير هام
	21	1	2	12	9	عدد (4)
	20.2	1.0	1.9	11.5	8.7	%
						غير هام على الإطلاق
	5	2	0	2	1	عدد (5)
	4.8	1.9	0	1.9	1.0	%
						المتوسط
	2.57	1.62	1.35	2.19	1.95	
						الانحراف المعياري
	1.14	0.74	0.6	1.02	0.93	
						قوة الاتجاه
	21.5%	69.0%	82.5%	40.5%	52.5%	
						الترتيب
		5	2	1	4	3

الجدول رقم 3: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الاتجاهات نحو

الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في تركيا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	t	مستوى المعنوية
تصميم جيد	1.72	0.69	-1.82	25.471	0.000
قماش عالي الجودة					

0.000 24.130 0.62- 1.10 2.38

متقنة الصنع

0.000 24.066 1.10- 0.81 1.90

0.000 25.400 -0.78 0.89 2.22 ذات موثوقية

الجدول رقم 4: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الاتجاهات نحو

الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الجزائر

العبارة المتوسط الحسابي الانحراف المعياري متوسط الفرق t مستوى المعنوية

0.000 31.475 0.18 1.03 3.18 تصميم جيد

قماش عالي الجودة

0.000 32.658 0.32 1.04 3.32

متقنة الصنع

0.000 30.536 0.37 1.12 3.37

0.000 30.026 0.25 1.10 3.25 ذات موثوقية

الجدول رقم 5: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الاتجاهات نحو

الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في سوريا

العبارة المتوسط الحسابي الانحراف المعياري متوسط الفرق t مستوى المعنوية

0.000 23.059 -1.05 0.88 1.95 تصميم جيد

قماش عالي الجودة

0.000 25.000 0.84- 0.88 2.16

متقنة الصنع

0.000 28.032 0.87- 0.78 2.13

0.000 25.739 -0.77 0.88 2.23 ذات موثوقية

الجدول رقم 6: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الاتجاهات نحو

الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الصين

العبارة المتوسط الحسابي الانحراف المعياري متوسط الفرق t مستوى المعنوية

0.000 28.557 0.44 1.23 3.44 تصميم جيد

قماش عالي الجودة

0.000 44.981 1.05 0.92 4.05

متقنة الصنع

0.000 37.434 0.75 1.02 3.75

0.000 56.473 33.1 0.78 4.33 ذات موثوقية

2.562 **0.290

ذات موثوقية

الاتحاد

1.714 *0.217 10.547 0.270 0.299

الأوروبي تصميم جيد

قماش عالي الجودة

1.425 0.174

متقنة الصنع

0.830- 0.115-

2.637 ***0.335

ذات موثوقية

***معنوي عند مستوى 1% أو أقل

**معنوي عند مستوى 5% أو أقل

*معنوي عند مستوى 10% أو أقل

1- ما درجة أهمية العوامل التالية في اختيارك للألبسة:

مهمة جدا مهمة محايد غير مهمة غير مهمة تماما

السعر

التصميم الجيد

دولة الصنع

جودة القماش

العلامة

2- ما درجة موافقتك على العبارات التالية

أ. بالنسبة للألبسة المصنوعة في الجزائر

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

تصميم جيد

قماش عالي الجودة

متقنة الصنع

يمكن الثقة فيها

• نفس السؤال بالنسبة للألبسة المصنوعة في تركيا ، سوريا ، الاتحاد الأوروبي و الصين

3-عندما احتاج إلى ألبسة سأشتري الألبسة المصنوعة في:

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

تركيا

الصين

الجزائر

سوريا

فرنسا

4-معلومات شخصية

			-جنس المستجوب
		أنثى	ذكر
			-سن المستجوب
	أكثر من 45 سنة	30- أقل من 45 سنة	18 – أقل من 30 سنة
			-المستوى التعليمي للمستجوب
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي
			-الدخل الشهري للمستجوب
	أكثر من 30000	15000 - أقل من 30000	اقل من 15000

المعايير الفقهية لرحلة المواد الغذائية

محمد اشرف علي الفاروقي

PhD Scholar: Faculty of Islamic Civilization (UTM) University Technology Malaysia, Johor Bahru,
Malaysia

E-mail: mashrafalifarooqui@gmail.com, aafmuhammad@live.utm.my

Cell No: # +92 321 8414385

Muhammad Ashraf Ali Farooqui

ABSTRACT

Halal food is precious gift of Allah Almighty. All the Muslims in the whole world believe Halal food is ultimately safe and healthy food. There is increasing trend towards awareness of Halal food among Muslim community throughout the world. Increasing demand for Halal food products has created opportunities for food producers in international markets. There are thousands of small and medium producers of Halal products they also want to participate in global Halal trade, but Lack of Islamic knowledge and Fiqh standards of Halal products; it has become a challenge for them. Although science and technology has revolutionized latest techniques in food sector but unfortunately food sciences have been majorly occupied by non-Muslim technologists; they based Food Sciences and Food Technology as a tool for Halal food inquiry. Islam is a complete code of life and all food standards are mentioned and discussed in Islam. For Muslims it would be on first priority to follow standards of Islamic FIQH. This paper will look at the authentic data of Islamic Standards and will explain current Islamic inquiry system of Halal food ingredients and also explain the Food product's Islamic status according to Quran and Sunnah. Further it would be explained Food technology is too important for the research and development, but the final decision and status will be defined by the Quran and Sunnah. The reference from Fiqh will be mandatory to explain and justify the status of food ingredients and no one has the authority to decide about Halal and Haram of food ingredients until proved by the Quran and Sunnah which is ultimately origion and guidance for Muslim community in the world.

Key Words: Standards, Fiqh, Food Ingredients, Food technology

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العلمين والصلاة والسلام على رسوله النبي الكريم الصادق الوعد الأمين. اللهم علمنا ما ينفعنا ، وانفعنا بما علمتنا. واحشرنا برحمتك يا أرحم الراحمين مع عبادك الصالحين. أحمده سبحانه وتعالى على جزييل نعمه وما غمرني به من فضل وتوفيق إلى أن وفقني لإتمام هذا الجهد المتواضع. أسأل الله أن ينفعني به ويكون عوناً لي على طاعته. وأن يجعله في ميزان حسناتي.

أما بعد!

قال الله سبحانه وتعالى في كتابه العزيز :

{ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ }

{ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ } [المائدة: 87، 88]

قد وقع الناس في ضلالات كثيرة في زمن الجاهلية ، اعترت المسائل المختلفة بينهم ، منها مسألة الحلال والحرام في الأطعمة والأشربة . قد نصب الناس في العرب معايير لحلة الأشياء ولحرمتها من عند أنفسهم ، وكانوا يعتقدون بأنه يجوز لهم تحليل الحرام وتحريم الحلال ، وكانوا يشربون الخمر ويأكلون الربا، وكان الاعتداء على النساء عندهم جائزا. ومن ناحية أخرى حرموا على أنفسهم أنعاما وحرثا لا يطعمها إلا من كان يشاء بزعمه. ولذلك قال الله سبحانه وتعالى:

{وَقَالُوا هَذِهِ أَنْعَامٌ وَحَرِّثٌ حِجْرٌ لَا يَطْعَمُهَا إِلَّا مَنْ نَشَاءُ بِزَعْمِهِمْ وَأَنْعَامٌ حُرِّمَتْ ظُهُورُهَا وَأَنْعَامٌ لَا يَذْكُرُونَ اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهَا افْتِرَاءً عَلَيْهِ سَيَجْزِيهِمْ بِمَا كَانُوا يَفْتَرُونَ} [الأنعام: 138]

ولهذا السبب قد وضع الله تعالى أصولا شرعية وضابطة شرعية في بداية الإسلام لإصلاح مثل هذه القضايا. قد جعل الله تعالى هذه الأصول أساسا لكل مسألة الحلال والحرام. قد استقر الاعتدال والتوازن في النظام الاجتماعي ، وبه يقال المسلمون أمة وسطا وأمة مقتصدا.

المسائل المعترى / المشكلات

وقعت المسائل الكثيرة في القرن الماضي مع التطور السريع حتى أنها لا تعد ولا تحصى. ومن تلك المسائل المسئلة المتعلقة لمواد الغذائية في الأطعمة والأشربة وأحكامها على ضوء أصول الشريعة الإسلامية. الغذاء أساس حياة الإنسان ويعد من صلب معيشته فهو لا يستغنى عنه ، فوجب على الإنسان أن يهتم بعلوم التغذية و بمصادرها. ولا ريب أن علوم الأغذية ملتصقة بالعلوم الطبيعية والعلوم التكنولوجية. والعلوم الطبيعية والتكنولوجية تحتل مكانة هامة في هذا العصر ، والعلوم التكنولوجية غالبية على كل نواحي الحياة. ولهذه الغلبة طرحت هذه العلوم المعايير الأصلية أي معايير الشريعة الإسلامية وراء الظهر. ولهذا الوجه ما عمل في هذا المجال عمل على نمط أسلوب اليهود والنصارى غالبا ، وما اهتم أحد بأحكام الشريعة الإسلامية ، وأسفا انهم جعلوا علم الطبيعية معيارا للحلة والحرمة. و من حيث المسلمين في ذمتنا أن نقدم معايير الشريعة الإسلامية ومصادرها في كل نواحي الحياة. الحلال:

تعريفه : Permitted , Legal , Lawful

هو في الشرع : ما أباحه الكتاب والسنة بسبب جواز مباح. وفي خلاصة السلوك: الحلال هو الذي قد انقطع عنه حق الغير .

وقال سهل: ما لا تعصى الله فيه. وقال النبي صلى الله عليه وسلم : من أكل الحلال أربعين يوما نور الله قلبه وتجرى ينابيع الحكمة من قلبه.().

ويقال: (الحلال) ضد الحرام لغة وشرعا (بين) أي ظاهر واضح لا يخفى حله وهو ما نص الله أو رسوله وأجمع المسلمون على تحليله بعينه أو جنسه ومنه ما لم يرد فيه منع في أظهر الأقوال (والحرام بين) واضح لا يخفى حرمة وهو ما نص أو أجمع على تحريمه بعينه أو جنسه أو على أن فيه عقوبة أو وعيدا().

وقد قال الله تبارك وتعالى:

{يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ} [البقرة: 168]

قال أبو الفداء في تفسيره: لما بين تعالى أنه لا إله إلا هو، وأنه المستقل بالخلق، شرع يبين أنه الرزاق لجميع خلقه، فذكر [ذلك] في مقام الامتنان أنه أباح لهم أن يأكلوا مما في الأرض في حال كونه حلالا من الله طيبا، أي: مستطابا في نفسه غير ضار للأبدان ولا للعقول، ونهاهم عن اتباع خطوات الشيطان، وهي: طرائقه ومسالكه فيما

أضل أتباعه فيه من تحريم البَحَائِرِ والسَوَائِبِ والوَصَائِلِ ونحوها مما زَيَّنَه لهم في جاهليتهم، كما في حديث عياض بن حمَّار الذي في صحيح مسلم، عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه قال: "يقول الله تعالى: إن كل ما أمنَّحُه عبادي فهو لهم حلال" وفيه: "وإني خلقت عبادي حُنْفَاءَ فجاءتهم الشياطين فاجتالهم عن دينهم، وحَرَمْتُ عليهم ما أحللتُ لهم".

وقال الحافظ أبو بكر بن مَرْدُويه: حدثنا سليمان بن أحمد، حدثنا محمد بن عيسى بن شيبَةَ المصري، حدثنا الحسين بن عبد الرحمن الاحتياطي، حدثنا أبو عبد الله الجوزجاني، رفيق إبراهيم بن أدهم -حدثنا ابن جُرَيْج، عن عطاء، عن ابن عباس قال: تُلِيَتِ هذه الآية عند النبي صلى الله عليه وسلم: { يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا } فقام سعد بن أبي وقاص، فقال: يارسول الله، ادع الله أن يجعلني مستجاب الدعوة، فقال: "يا سعد، أظب مطعمك تكن مستجاب الدعوة، والذي نفس محمد بيده، إن الرجل ليقْدَفُ للقمعة الحرام في جَوْفه ما يُتَقَبَّلُ منه أربعين يومًا، وأيما عبد نبت لحمه من السُّخْتِ والربا فالنار أولى به"()

وقال النبي صلى الله عليه وسلم:

"حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا زَكَرِيَاءُ عَنْ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ التُّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلَالُ بَيْنَ وَالْحَرَامِ بَيْنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشَبَّهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الْمُشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ" الخ()

فقوله: الحلال بين الخ معناه أن الأشياء ثلاثة أقسام حلال بين كالخبز والفواكه وغير ذلك من المطعومات وكذلك الكلام والنظر والنكاح والمشي وغير ذلك من التصرفات وحرام بين كالخمر والخنزير والميتة والدم المسفوح وكذلك الزنا والكذب والغيبة والنميمة والنظر إلى الأُمرد وإلى الأجنبية وأشباه ذلك والمتشابه هو الذي يحتمل الأمرين فاشتبه على الناظر بأيهما يلحق وإليه أشار بقوله لا يعلمهن كثير من الناس وفيه أنه يعلمها قليل من العلماء الراسخين بنص أو قياس أو استصحاب أو غير ذلك فإذا تردد الشيء بين الحل والحرمه ولم يكن فيه نص أو اجماع اجتهد فيه المجتهد فألحقه بأحدهما بالدليل الشرعي فإذا ألحقه به صار حلالاً أو حراماً فإذا فقد هذه الدلائل فالورع تركه لأنه داخل في قوله فمن اتقى المشبهات أي اجتنبها استبرأ أي بالغ في البراءة أو حصل البراءة بالصيانة لدينه من الذم الشرعي وعرضه من كلام الطاعن().

الحرام:

تعريفه Prohibition , Interdiction:

الحرمه في الشرع هو الحكم يطلب ترك الفعل ينتهز فعله سببا للعقاب ويسمى بالتحريم أيضا. وذلك الفعل يسمى حراما ومحظورا.

الحرام قد يكون حراما لعينه وقد يكون حراما لغيره ، توضيحه أنه قد يضاف الحل والحرمه إلى الأعيان كحرمه الميتة والخمر ونحو ذلك. والثاني: ما يكون منشأ الحرمه غير ذلك المحل كحرمه أكل مال الغير ، فإنها ليست لنفس ذلك المال ، بل لكونه ملك الغير ، فالأكل ممنوع لكن المحل قابل للأكل في الجملة بأن يأكله مالكة().

وقد قال الله تبارك وتعالى:

{حَرَمْتُ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْخَنزِيرَ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةَ وَالْمُوقُودَةَ وَالْمُتَرَدِّيَةَ وَالنَّطِيطَةَ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ }

[المائدة: 3]

قال الزمخشري: كان أهل الجاهلية يأكلون هذه المحرمات : الهيمه التي تموت حتف أنفها ، والفصيد وهو الدم في المباعر ، يشونها ويقولون: لم يحرم من فرد له { وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ } أي رفع الصوت به لغير الله ، وهو قولهم:

باسم اللات والعزى عند ذبحه { والمنخقة } التي خنقوها حتى ماتت ، أو انخنقت بسبب { والموقوذة } التي أثنى عليها ضرباً بعضاً أو حجر حتى ماتت { والمتردية } التي تردت من جبل أو في بئر فماتت { والنطيحة } التي نطحها أخرى فماتت بالنطح { وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ } بعضه { إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ } إلا ما أدركتم ذكاته وهو يضطرب اضطراب المذبوح وتشخب أوداجه. وقرأ عبد الله «المنطوحة». وفي رواية عن أبي عمرو «السبع» بسكون الباء . وقرأ ابن عباس : «وأكيل السبع» { وَمَا ذُبِحَ عَلَى النِّصْبِ } كانت لهم حجارة منصوبة حول البيت يذبحون عليها ويشرحون اللحم عليها ، ويعظمونها بذلك ويتقربون به إليها ، تسمى الأنصاب ، والنصب واحد.) .

وقال النبي صلى الله عليه وسلم :

حَدَّثَنَا آدَمُ حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي ذَنْبٍ حَدَّثَنَا سَعِيدُ الْمُقْبِرِيُّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَا أَيُّهَا النَّاسُ زَمَانٌ لَا يُبَالِي الْمُرءُ مَا أَخَذَ مِنْهُ أَمِنَ الْحَلَالِ أَمْ مِنَ الْحَرَامِ () .

المعايير الشرعية عند الفقهاء الحنفية:

قرّر الإسلام أصولاً واضحة للتحليل والتحريم ، وجعل الله تبارك وتعالى إستلاك السلطات في قبضته. مافوض الله حق التصرف إلى المخلوق ، من تجاوز فهو متجاوز عن حدود الله ورسوله صلى الله عليه وسلم. ومن اتبعه أو الذي رضي على عمله فهو عاص .

لأن الله تعالى يقول :

{ قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أَدْنَىٰ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفَتُّونَ } [يونس:

59]

وقال تعالى في مقام آخر:

{ وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِيَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يُفْلِحُونَ } [النحل: 116]

وصرح الفقهاء في كتبهم أن كل أشياء مباح حتى يدل الدليل على عدم الإباحة.

وذكر ابن عابدين وابن نجيم هذا الأصول من حيث الضابطة ،

يعني "الأصل في الأشياء الإباحة ()"

لما ثبت هذا الأصل لاحتاج إلى أن نبحت في أسباب حلة الأشياء بعد هذه الضابطة ، لكن بقى أن نتحقق في علة الحرمة لكل أشياء المحرمات.

فإن كانت العلة على خلاف القياس لا نجعله معياراً للأشياء الأخرى. وإن كانت العلة مأخوذة على حسب القياس فنجعله معياراً لحرمة الأشياء الأخرى.

المقاصد الشرعية الإسلامية لحرمة الأشياء الأظعمة:

إن الله أحل للمسلمين أن يأكلوا من لحوم الحيوانات الطيبة وينتفعوا بأجزائها الأخرى. ولكن جعل هذا الحل خاضعاً لأحكام شرعها في الكتاب والسنة ، وأن هذه الأحكام ترجع إلى التنويه بأن الحيوان في أصله مثل الإنسان من حيث يوجد فيه الروح والإدراك والحواس التي تبعث فيه الراحة والألم. ومن هذه الجهة كان الأصل أن لا يباح للإنسان ذبحه وأكل لحمه والإنتفاع بأجزائه.

ولن الله سبحانه وتعالى جعل الإنسان أشرف المخلوقات ومخدومات للكون وخلق لصالحه جميع ما خلق ، كما قال الله تعالى: [البقرة: ٢٩]

وبما أن أكل الحيوانات إنما أبيع على خلاف الأصل بمحض فضل من الله تعالى .

ومن الواضح أن في ذمتنا من حيث أننا مسلم إتباع الأحكام الشرعية الإسلامية التي تلزم عليهم من الله ورسوله.

ومع هذا من الحقائق الأصلية أن في كل حكم الشرعية الإسلامية حكمة ومصلحة ، تارة تحل شريعة الإسلامية لجلب المنفعة وتارة تحرمهم لدفع المضرة كما يلي
أمثلة دفع المضرة:

- في حرمة الخنزير
 - فساد عقل
 - وزوال حمية
 - فيه نشأة غزيرة الجشع والجرح
 - فيه ألم ووجع للمفاصل والعظام
 - فيه خصال سيئة لأنه يأكل القاذورات والنجاسات
 - فيه ضرر بسبب مخالطة النجاسة لأنه يأكل النجاسات
 - لأنه حيوان قذر لا يأكل غالبا إلا من القاذورات والنجاسات
 - في تناول الدم المسفوح ضرر لأنه ضار وتبأخ النفوس فهو حرام لقذارته وضرره أيضا
 - وفيما ذكر عليه غير اسم الله تعالى عند الذبح لأنه من أعمال الوثنية وفيه اشرك واعتماد على غير الله ، وكان العرب في الجاهلية يذبحون للأصنام ويقولون بإسم اللات والعزى. فهو حرام صيانه لمبدأ الدين والتوحيد وتعظيم الله تعالى.
 - في حرمة الميتة إختلاط النجاسة باللحم
 - الخمر حرام لتعاطيه لتغييبه العقل⁽⁸⁶⁾
 - كذلك يقال: أن الطعام يخالط البدن ويمزجه وينبت منه فيصير مادة وعنصر له ، فإذا كان خبيثا صار البدن خبيثا فيستوجب النار، والجنة طيبة لا يدخلها إلا طيب .
- أمثلة جلب المنفعة:

- وفيما ذكر عليه اسم الله تعالى عند الذبح تعظيم الله تعالى و صيانه لمبدأ الدين والتوحيد وفيه اعتماد على الله تعالى.
- ذهب بعض العلماء إلى أن التذكية الشرعية مأخوذة من التذكية بمعنى التطيب ، وهو من قولهم : (رائحة ذكية) والحيوان إذا أسيل دمه فقد طابت رائحته.

قد استنبط العلماء الحنفية معايير لحرمة الأشياء من المآخذ الشرعية الإسلامية ما يلي.

رقم	مستدلته	إستعمال المعايير للمواد الغذائية في العصر الحاضر
1	<ul style="list-style-type: none"> ● حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ (المائدة: 3) ● إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خَنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أَهْلًا لِيَغَيِّرَ اللَّهُ بِهِ الْأَنْعَامَ : (145) 	<p>1. Hormones "الهرمونات" يعني أجزاء الميتة أو أجزاء الخنزير. يستعمل في المواد الغذائية والفيتامينات (Vitamins).</p> <p>2. Genes "الموروثات" كل جسد يحتوي على الموروثات، يستعمل في المواد الغذائية والفيتامينات (Vitamins) لكن ليس الحكم مساوي بينهما.</p>

<ul style="list-style-type: none"> Food Additives المواد التي تستعمل في صناعة الكريما والشامبو ومعاجين الأسنان والصابون مثل جليسرين الحيواني ومادة المونو جليسرأيد أو الداى جليسرأيد. 	<ul style="list-style-type: none"> حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَّمُ وَلَحْمُ الْخَيْزِيرِ (المائدة: 3) إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خَيْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أَهْلًا لِيُغَيِّرَ اللَّهُ بِهِ الْأَنْعَامَ : (145) 	الدم	2
<ul style="list-style-type: none"> (Insulin) هو المواد المضافة تستعمل في التداوي للمرض السكر. تستخرج من الخنزير وقليل من البقرة . ما حكمه إن خرجت من الخنزير وما حكمه إن خرجت من البقرة. 	<ul style="list-style-type: none"> حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَّمُ وَلَحْمُ الْخَيْزِيرِ (المائدة: 3) إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خَيْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أَهْلًا لِيُغَيِّرَ اللَّهُ بِهِ الْأَنْعَامَ : (145) قرطبي: 632/9 روح المعاني: 24/2 المغنى لابن قدامة: 109/1 	لحم الخنزير	3
<ul style="list-style-type: none"> حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَّمُ وَلَحْمُ الْخَيْزِيرِ (المائدة: 3) إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خَيْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أَهْلًا لِيُغَيِّرَ اللَّهُ بِهِ الْأَنْعَامَ : (145) 		لغير الله به	4
<ul style="list-style-type: none"> حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ -إلى- وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ (المائدة: 3) الصحيح البخارى ، باب التسمية على الصيد: ص: 975 القرطبي: 48/6 فتح البارى لابن حجر، باب التسمية على الصيد: 518 /9 الهداية : كتاب الذبائح: المبسوط للسرخسى: 10/12 البحرالرائق: فصل فيما يحل ولا يحل: 173/8 بدائع الصنائع: 41/5 		المنخنة	5
<ul style="list-style-type: none"> حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ -إلى- وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ (المائدة: 3) الصحيح البخارى ، باب التسمية على الصيد: ص: 975 القرطبي: 48/6 فتح البارى لابن حجر، باب التسمية على الصيد: 518 /9 الهداية : كتاب الذبائح: المبسوط للسرخسى: 10/12 البحرالرائق: فصل فيما يحل ولا يحل: 173/8 بدائع الصنائع: 41/5 العناية شرح الهداية: كتاب الذبائح: 		الموقوذة	6

7	المرتدية	<ul style="list-style-type: none"> • حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ - إِلَى - وَالْمُتَرَدِّتَةُ وَالنَّطِيحَةُ (المائدة: 3) • الصحيح البخارى ، باب التسمية على الصيد: ص: 975 • القرطبي: 48/6 • فتح البارى لابن حجر، باب التسمية على الصيد: 518 /9 • الهداية : كتاب الذبائح: • المبسوط للسرخسى: 10/12 • البحرالرائق: فصل فيما يحل ولا يحل: 173/8 • بدائع الصنائع: 41/5
8	النطيحة	<ul style="list-style-type: none"> • حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ - إِلَى - وَالْمُتَرَدِّتَةُ وَالنَّطِيحَةُ (المائدة: 3) • الصحيح البخارى ، باب التسمية على الصيد: ص: 975 • القرطبي: 48/6 • فتح البارى لابن حجر، باب التسمية على الصيد: 518 /9 • الهداية : كتاب الذبائح: • المبسوط للسرخسى: 10/12 • البحرالرائق: فصل فيما يحل ولا يحل: 173/8 • بدائع الصنائع: 41/5
9	ما ذكيت ما أكل السبع ، إلا	<ul style="list-style-type: none"> • حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ، إِلَى، وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ (المائدة:3) • القرطبي: 48/6 • تبين الحقائق شرح كنز الدقائق: 53/5
10	ما النصب ذبح على	<ul style="list-style-type: none"> • ذبح الحيوان في بنيان البيوت. • ذبح الحيوان على إطار السيارات الجديدة. • ذبح الحيوان على أبواب البيوت عند دخول العروس. • حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ، إِلَى، وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ (المائدة:3) • القرطبي: 48/6
11	الخبائث	<ul style="list-style-type: none"> • ((ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث)) (الأعراف:157) • رد المحتار، كتاب الذبائح: 215/5 • كذلك يعتبر من أهم مقاصد الشريعة دفع الأضرار والخبائث والمضرات ومنع الأسباب المفضي إلى المرض وسد الوسائل المفضية إلى الضعف.
12	الضرر	<ul style="list-style-type: none"> • لَا يَسْتَوِي الْقَاعِدُونَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ غَيْرُ أُولِي الضَّرَرِ (النساء: 95) • قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا ضرر ولا ضرار" (87) • فتح البارى :رقم: 4686 • عمدة القارى: باب إذا وقع الذباب في شراب. • حاشية ابن عابدين ، كتاب الأشربة: 458 /6 • رد المحتار، كتاب الأشربة: 224/27 • كذلك يعتبر من أهم مقاصد الشريعة دفع الأضرار والخبائث والمضرات ومنع الأسباب المفضي إلى المرض وسد الوسائل المفضية إلى الضعف. • أكل الحيوان الذي أصيب بمرض • أكل طعام المتعفن.

⁸⁷ سنن أبى ماجه ، باب من بنى فى حقه ما يضر مجاره : سنن الدار قطنى :رقم: 3124 ، سنن الكبرى للبيهقى: 70/6 ،

<ul style="list-style-type: none"> المخدرات: الحشيش ، الأفيون ، والسيكران ، المسكنات التي مفضية إلى السكر. يحرم تعاطيه لتغييبه العقل. أجاز الحنفية التداوي بالمحرم إن علم يقينا أن فيه شفاء ، ولا يقوم غيره مقامه ، أما بالظن فلا يجوز ، وقول الطبيب لا يحصل به العلم (اليقين) ويرخص شرب الخمر للعطشان وأكل الميتة في المجاعة إذا تحقق الهلاك. 	<ul style="list-style-type: none"> • إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان. (المائدة : 90) • عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ كُلُّ مُسْكِرٍ حَرَامٌ وَمَا أَسْكَرَ مِنْهُ الْقَرْقُ قَمَلٌ الْكَفِّ مِنْهُ حَرَامٌ .⁽⁸⁸⁾ • البحر الرائق: 217 / 8 • تبين الحقائق شرح كنز الدقائق: 44/6 • ردالمحتار: 470/10 • تكملة فتح الملهم: 601/3 	<p>الخمر والسكر</p> <p>13</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • أُجِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ (الحجرات: 12) • كسر عظم الميت ككسره حيا. رواه مسلم: باب تحريم الظلم: 430/2 • الدرالمختار مع رد المحتار: 451، 450/26 • تبين الحقائق شرح كنز الدقائق: 404/16 	<p>الإحترام</p> <p>14</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الجيلتين المتكون من استحالة عظم الحيوان النجس وجلده وأوتاره: طاهر وأكله حلال. • الصابون الذي ينتج من استحالة شحم الخنزير أو الميتة يصير طاهراً بتلك الاستحالة ويجوز استعماله. • الجبن المنعقد بفعل إنفحة ميتة الحيوان المأكول اللحم طاهر، ويجوز تناوله. • المراهم والكريمات ومواد التجميل التي يدخل في تركيبها شحم الخنزير لا يجوز استعمالها إلا إذا تحققت فيها استحالة الشحم وانقلاب عينه. أما إذا لم يتحقق ذلك فهي نجسة. 	<ul style="list-style-type: none"> • صحيح مسلم ، باب فضيلة الخل والتأدم به: 2220/2 • بدائع الصنائع للكاساني: 170 / 5 • حاشية ابن عابدين: 517/1 • المنتقى شرح المؤطا: للباي: 154/3 • رد المحتار: 465/2 • النظائر ذلك في الشرع كثيرة. • منها: العلقه فإنها نجسة ، فإذا تحولت إلى المضغة تطهر. • ومنها: العصير طاهر فإذا تحول خمرا ينجس. • ومنها: القيء فهو نجس ، لأنه طعام استحال في الجوف إلى النتن والفساد⁽⁸⁹⁾ 	<p>الإستحالة</p> <p>15</p>
<ul style="list-style-type: none"> • عن ابن عباس أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن كل ذي ناب من السباع وذي مخلب من الطيور:⁽⁹⁰⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> • البحر الرائق: 171/8 	<p>سباع النهاب</p> <p>16</p>
<ul style="list-style-type: none"> • عن ابن عباس أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن كل ذي ناب من السباع وذي مخلب من الطيور:⁽⁹¹⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> • البحر الرائق: 171/8 	<p>الطيور</p> <p>17</p>

⁸⁸ سنن أبي داؤد ، النهى عن المسكر : رقم 3202

⁸⁹ المهذب: 47/1 ، المجموع للنووي: 509/1

⁹⁰ الصحيح البخارى: رقم 5530 ، أبو داؤد فى الأطعمة: رقم 3802 ، الجامع الترمذى فى الصيد: رقم 1504

⁹¹ الصحيح البخارى: رقم 5530 ، أبو داؤد فى الأطعمة: رقم 3802 ، الجامع الترمذى فى الصيد: رقم 1504

<p>هذا هو مذهب الإمام أبي حنيفة</p>	<ul style="list-style-type: none"> • حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير. من غير فصل بين البري والبحري. • عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ : « أُجِلَّتْ لَنَا مَبِيَّتَانِ وَدَمَانٌ ، فَأَمَّا الْمَبِيَّتَانِ : فَالْجَرَادُ وَالْحُوْتُ ، وَأَمَّا الدَّمَانُ : فَالطَّحَالُ وَالْكَيْدُ »..⁽⁹²⁾ • بدائع الصنائع:35/5 	<p>الحيوان ، إلا السمك البحري</p>	<p>18</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الأشباه والنظائر: 144/1 • رد المحتار 	<p>إذا اجتمع الحلال والحرام غلب الحرام على الحلال</p>		<p>19</p>
<ul style="list-style-type: none"> • فيحرم التغذي بالنجس والمنتجس بما لا يعفي عنه. • والنجس كالدم والمنتجس كالسمن المانع الذي ماتت فيه فارة فإنه يتنجس كله. • النجاسة والقاذورات والأمعاء والحوصلة والحشرات التي تموت كلها يستعمل في المواد المضافة للأغذية والأدوية . 	<ul style="list-style-type: none"> • إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان. (المائدة : 90) • الصحيح للبخاري:47/1 • حاشية ابن عابدين: 520/1 • بدائع الصنائع:1/272 • بداية المجتهد لابن رشد: 66/1 	<p>النجاسة</p>	<p>20</p>

الخاتمة:

- لا شك أن علوم التغذية والتكنولوجية أهم للأبحاث والتطوير ولكن ذمتنا من حيث المسلمين أن نستنبط المكانة النهائية للمواد الغذائية من القرآن والسنة.
- والضروري أن معايير القرآن والسنة حَكَمٌ على أي نظام.
- التعاون بين علماء القرآن والسنة وعلماء التكنولوجيا أيضا ضروري.

المصادر والمراجع

1. أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي الاندلسي "بداية المجتهد"
2. أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي للزمخشري " تفسير الكشاف "
3. أحمد بن الحسين بن علي بن موسى أبو بكر البيهقي "سنن الكبرى للبيهقي"
4. أحمد بن مهدي بن مسعود بن النعمان الشهير بدارقطني "سنن الدارقطني".
5. أعلى تهاوي "كشاف إصطلاحات الفنون والعلوم"
6. الإمام أبي عبد الله محمد بن يزيد الريحى ابن ماجة "سنن أبى ماجة"
7. الإمام النافذ الشيخ سليمان بن أشعث أبى داؤد السجستاني "سنن أبى داؤد"
8. الإمام علاؤالدين أبى بكر بن مسعود الكاسانى الحنفى "البدائع الصنائع فى ترتيب الشرائع"
9. الحافظ أبو الفداء إسماعيل بن كثير القرشى " تفسير القرآن العظيم المعروف بتفسير ابن كثير".
10. شهاب الدين أحمد الشلبى "تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق" مكتبة إمدادية -ملتان ، باكستان
11. الشيخ أبى عبد الله محمد بن إسماعيل البخارى "الجامع الصحيح للبخارى".
12. العلامة الفقيه الشيخ محمد أمين الشهير بابن عابدين "رد المحتار على در المختار" مكتبة الماجدية.
13. العلامة زين الدين الشهير بابن نجيم "الأشباه والنظائر" إدارة القرآن والعلوم الإسلامية. كراتشى.
14. العلامة زين الدين الشهير بابن نجيم "البحر الرائق شرح كنز الدقائق ".
15. العلامة محمد تقى العثمانى "تكملة فتح الملهم" مكتبة دارالعلوم ، كراتشى.
16. العلامة محمد عبد الرؤوف المناوي" فيض القدير شرح الجامع الصغير"

⁹² سنن الكبرى للبيهقي: باب الحوت يموت فى الماء: ص 254

17. علي بن (سلطان) محمد، نور الدين الملا الهروي القاري "مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح"
18. القرآن الكريم
19. للعلامة محمد عبد الرؤوف المناوي "فيض القدير شرح الجامع الصغير من أحاديث البشير النذير"
20. محمد بن عيسى بن سؤرة بن موسى بن الضحاك، الترمذي "الجامع الصحيح للترمذي"
21. محمد هادي العقيلي العلوي ، مخزن الأدوية مع تحفة المؤمنين ، مطبع أحمدي دهلي ، 1366 هـ
22. المهذب: 47/1
23. المجموع للنووي: 509/1

تصورات الحلال في مستحضرات التجميل من منظور المرأة المسلمة في الجزائر:دراسة

استكشافية

بن الشيخ بوبكر الصديق –أستاذ مساعد، قسم العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة،الجزائر.

nabilkahoiiji@gmail.com

الملخص:هدفت الدراسة إلى استكشاف تصورات المرأة المسلمة في الجزائر لمستحضرات التجميل الحلال، من خلال دراسة نوعية اعتمدت على تقنية المقابلات المعمقة. طبقة الدراسة على عينة من عشر طالبات في جامعة جيجل، خلصت الدراسة إلى أن المرأة المسلمة في الجزائر لها تصورات إيجابية عن الحلال في مستحضرات التجميل، وأنها على وعي وإدراك لمعنى الحلال ، كما بينت النتائج وجود اهتمام بالحلال في مستحضرات التجميل من طرف امرأة المسلمة في الجزائر، تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كونها من أوائل الدراسات حول مستحضرات التجميل الحلال في الجزائر، بالإضافة إلى أنها تبين فرصة تسويقية في سوق مستحضرات التجميل في الجزائر للمؤسسات المهتمة بسوق الحلال خصوصا ومستحضرات التجميل عموما.

الكلمات الدالة: التصورات، الاتجاهات، المرأة المسلمة، مستحضرات التجميل الحلال، الجزائر.

مقدمة:

أجرى بعض الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية تحاليل على المواد المستخدمة في صناعة التجميل، فبين أنها تحتوى على كمية عالية من الرصاص والمركبات الكيماوية، وقال أحد أساتذة الباتولوجيا الكيماوية أنه لا توجد قواعد صارمة على المعلومات التي تكتب على المنتج، فإن كثير من المستهلكين يشترون مستحضرات التجميل مكتوب عليها أنها خالية من الرصاص و الزئبق، وعند فحصها يتبين أنها مليئة بهذه المكونات وبنسب مرتفعة جدا. وذكر بعض أطباء الجلد أنه كلما زاد نسبة المركبات الكيماوية في مستحضرات التجميل زاد احتمال الإصابة بالحساسية والتهيجات الشديدة في الجلد(بيئتنا، العدد109).

كمسلمين نحن بحاجة إلى أن ندرك الوضع الكيماوي لمنتجات العناية الشخصية، لأن العديد من مستحضرات التجميل على الرغم من أن معظمها تكون من درجة الأغذية ولكنها قد تكون من منشأ حيواني(ماه حسين، 2011)، من وجهة نظر الإسلام، التعرف على المكونات الخام للمنتج وعملية الإنتاج ومدى مطابقتها لمبادئ الشريعة الإسلامية هي قضية إلزام، لأن الإسلام أوجب على المسلم استهلاك الحلال، حيث نجد كثير من المنتجات مستوردة من عدة دول غير إسلامية لا تتقيد بتعاليم الحلال في عملية الإنتاج، وتعتبر مستحضرات التجميل والعناية الشخصية اليومية من الاحتياجات الأساسية للمستهلك المسلم تماشيا مع متطلبات المجتمع الحديث، وتنوع هذه المنتجات يتزايد سنة بعد أخرى، ونتيجة لذلك فالمستهلكين المسلمين في كثير من الأحيان لا يعرفون المحتويات الفعلية لمستحضرات التجميل التي يستعملونها من حيث المواد الخام. (Ahmad, 2013) والمكونات

إن مفهوم مستحضرات التجميل الحلال يشمل جميع جوانب نظام الإدارة، فهو يشمل جوانب الإنتاج بما في ذلك مصادر المكونات الحلال وإجراءات التصنيع والتعبئة والتغليف والتخزين والخدمات اللوجيستية، حيث يجب أن تتماشى جميعا ومعايير الحلال وأن تتوافق مع المتطلبات الإسلامية، إن مستحضرات التجميل الحلال من المنتجات التي يجب أن لا يكون أي جزء أو مكون منها يحتوي على لحوم الحيوانات المحرمة، أو الغير المذبوحة بطريقة إسلامية(وفقا لقانون الشريعة الإسلامية)، ولا كحول ولا مواد ملوثة للبيئة أو مسببة لأمراض تضر بالمستهلك(مواد كيماوية مسرطنة)، وتصنع وتعبئ وتغلف ،يقول طه عبد البصير وهو عالم دين (Ishak Rosita , 2012) في شروط الحلال

"جزء من إباحة مستحضرات التجميل أن تكون آمنة، وبالتالي فإن المواد التي تحتوي على المعادن الثقيلة ومواد مسرطنة أو مؤذية بطريقة أو بأخرى غير مباحة". وتصنع مستحضرات التجميل الحلال باستخدام خلاصات النباتات والمعادن، وليس عن طريق مشتقات الخنزير والكحول التي حرمها الإسلام والتي كثيرا ما تدخل في صناعة مستحضرات التجميل، وتعكس مستحضرات التجميل الحلال اتجاهها لمستحضرات التجميل التي لا تستخدم المشتقات الحيوانية، فضلا عن مستحضرات التجميل القائمة على مكونات طبيعية، وهو اتجاه قد يلقي جاذبية بين المستهلكين المسلمين (www.aawsat.com)

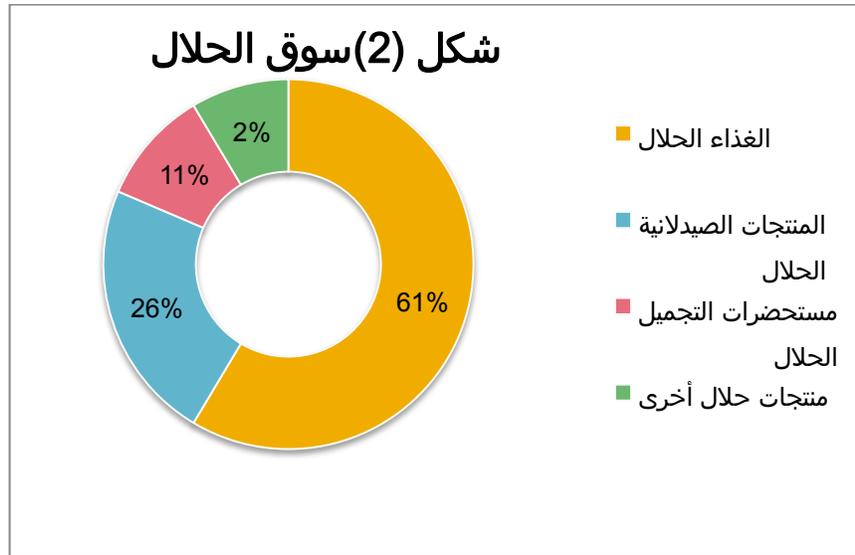
شكل (1) توليفة لمستحضرات تجميل حلال لعامة مهري مع نسخة لشهادة الحلال الحاصلة عليها



وفيما يركز اهتمام المسلمون المتدينون في العالم على الأطعمة الحلال، لا يزال سوق مستحضرات التجميل الحلال في مرحلة النشوء وجديد على المستهلكين المسلمين خاصة في العالم العربي حيث تكاد لا تتوفر هذه المنتجات في المتاجر العادية وتباع عن طريق الإنترنت فقط، وقال عباس بندالي العضو المنتدب لوكالة سوليس (مكتب الاستشارات الاقتصادية بفرنسا) "اليوم المنتجات الحلال هي الغالبة في قطاع المواد الغذائية، اللحوم الطازجة واللحوم المحفوظة والأطعمة المطهية، وكل ما يتعلق بالطعام، ولكننا نلاحظ أيضا تطور مازال هامشيا بعض الشيء في قطاعات أخرى . (www.Human.iraqgreen.net) لاسيما مستحضرات التجميل" تشهد أسواق الشرق الأوسط وماليزيا وسنغافورا وبعض الأسواق الأوروبية تزايد في الاهتمام بمستحضرات التجميل الحلال، حيث أن إمكانيات نمو هذا السوق يتجاوز، (www.Ishahalal.ca) المستهلكين المسلمين إلى المستهلكين غير المسلمين

ويقدر حجم السوق الحلال من منتجات العناية الشخصية الحلال بحوالي 560 مليون دولار حيث (www.Muslimvillage.com) قدرت نسبة نمو هذا السوق في الشرق الأوسط وحده بـ 1.8% كل عام.

توصلت دراسات في ماليزيا وبعض الدول العربية إلى أن مستحضرات التجميل الحلال تجد رواجاً متزايداً في الدول الإسلامية، خصوصاً مع وجود شهادة من هيئات إسلامية تثبت خلوها من الكحول أو مشتقات الخنزير، وذكر تقرير نشرته مجلة حلال التي تصدر في كوالالمبور أن التحول نحو مستحضرات التجميل الحلال يسير بنفس تلك الوتيرة التي سار عليها لدى التحول للأطعمة الحلال، حيث تظهر أهمية معرفة المستهلك المسلم للمكونات المستخدمة في المنتج والطريقة التي يتم بها الإنتاج (www.Aldiwan.org).



المصدر: www.majlisglobal.com, 2011

الهدف من الدراسة:

تم تصميم هذه الدراسة للكشف عن تصورات المرأة المسلمة في الجزائر لمستحضرات التجميل الحلال، من خلال محاولة التعرف على مستوى الوعي تجاه مستحضرات التجميل الحلال ومدى الاهتمام بهذا النوع من المنتجات.

منهجية الدراسة:

بشكل عام تستخدم الدراسات النوعية لاستكشاف أو استطلاع آراء عدد محدود من المستجيبين (عينة صغيرة من المجتمع) ولذلك لا يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة، وتنصب بشكل جوهري نحو الإجابة على المسببات الموضوعية للظاهرة أو المشكلة المبحوثة (ثامر، 2009)، وتم استخدام تقنية المقابلات المعمقة والتي هي حوار مباشر وتفاعلي مفتوح بين طرفين (الباحث والمستجيب) للكشف عن الدوافع الكامنة، الاتجاهات، الاعتقادات، العواطف، لدى المستجيب عبر أسئلة تتمحور (Nares, David, 2006). حول موضوع محدد أجريت المقابلات المعمقة مع مجموعة من الطالبات في جامعة جيجل، حيث عرض موضوع الدراسة والهدف منها على مجموعة من الطالبات و تم ترك حرية التطوع لإجراء المقابلات، وقد تم اختيار عشرة طالبات لإجراء المقابلات عن طواعية منهن، وهدف الباحث من وراء ذلك كسب ثقة الطالبات لضمان حسن إجراء المقابلات في ظروف حسنة والحصول على إجابات موضوعية، أجريت المقابلات في الجامعة واستغرقت مدة المقابلات من ثلاثون دقيقة إلى خمسة وأربعون دقيقة، قام الباحث بتدوين آراء المستجيبات كتابياً بالإضافة إلى استعمال المسجلة كأداة لتسجيل آرائهن ولإسترجاع ما يمكن أن يسقط عند التسجيل الكتابي. تم استعمال تقنية المقابلات النصف موجهة من خلال مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة، حيث لم يتم مراعاة ترتيب الأسئلة وتسلسلها عند طرحها على المشاركات في الدراسة، وأسقطت بعض الإجابات لعدم ملائمتها وموضوع الدراسة.

تحليل البيانات:

تم تحليل بيانات الدراسة لفهم تصورات الحلال في مستحضرات التجميل اعتماداً على أسلوب تحليل المحتوى وهو عبارة عن عملية تسمح بالتفحص المنهجي، النسقي، الموضوعي، لمضمون بعض النصوص في سبيل تصنيفها وتفسير عناصرها الأساسية التي يتعذر فهمها عن طريق القراءة البسيطة (غاستون، 2008)، وقد تم تحديد محورين في الدراسة هما: معنى الحلال في مستحضرات التجميل بالنسبة للمرأة المسلمة في الجزائر وضرورة الحلال وأهميته في مستحضرات التجميل كما تراه المرأة المسلمة في الجزائر.

النتائج:

الحلال في مستحضرات التجميل بالنسبة للمرأة المسلمة:

أشارت مواقف وتعليقات المشاركات في المقابلات المعمقة إلى إدراكهن لمفهوم الحلال، حيث أكدت أن الحلال في مستحضرات التجميل هو خلوها من المكونات المحرمة كشحم الخنزير والكحول إلى غيرها من المكونات النجسة التي حرّمها الدين الإسلامي، و خلوها من المواد الكيميائية الضارة كشرط مهم في الحلال، وأن تكون مكوناتها من أصل حلال كالمستخلصات النباتية الطبيعية:

في اعتقادي أن مستحضرات التجميل الحلال هي مستحضرات ذات مكونات طبيعية ولا تحتوي على مكونات كيميائية تؤثر على البشرة، وليس في مكوناتها شيء نجس ومحرم. الحلال في مستحضرات التجميل هو أن تكون مكوناتها من أصل حلال، أي مكونات نباتية ومستخلصات طبيعية كزيت الزيتون.....

أرى أن مستحضرات التجميل الحلال هي المستحضرات التي لا تتضمن مكونات حرّمها الدين الإسلامي مثل شحم الخنزير الكحول، فمثلاً هناك بعض العطور تحتوي على نسبة كبيرة من الكحول وهو محرم شرعاً. ...هناك بعض مستحضرات التجميل بعض مكوناتها مستخلصة من الجنين غير المكتمل فهي حرام.

يرتبط الحلال في نظر المشاركات في الدراسة بطبيعة ديانة بلد منشأ مستحضر التجميل فمستحضرات التجميل المصنوعة في بلدان إسلامية تنتج من طرف مسلمين وبالتالي سيكون هناك مراعاة لحاجات المرأة المسلمة من حيث الحلال، أما المستحضرات المنتجة في بلدان غير إسلامية فهي غير موجهة للمرأة المسلمة، وبالتالي لن يكون هناك احترام لحاجات المرأة المسلمة من حيث الحلال:

استعمل مستحضرات تجميل مستوردة من دول غير إسلامية، لكن لا توجد لدى الثقة الكاملة في هذه المستحضرات، أفضل مستحضرات التجميل المستوردة من بلد إسلامي يراعي معتقداتنا الدينية كمسلمين. مستحضرات التجميل المنتجة في دول إسلامية تعطيني الثقة في استعمالها، لأنها صنعت في بلد إسلامي ومن طرف مسلمين.

عبارة خالي من شحم الخنزير والكحول وغيرها من العبارات لا تعطيني الثقة في أن مستحضر التجميل خالي فعلاً من هذه المكونات النجسة، باعتباره أغلبها مصنوعة في بلدان غير إسلامية.

ضرورة الحلال وأهميته في مستحضرات التجميل:

أجمعت المشاركات في الدراسة على أن مستحضرات التجميل المجهولة المكونات والتي تحتوي على مواد كيميائية تبقى مصدر شك بالنسبة لمستهملها، ويمكن أن تسبب أضرار صحية وهو ما بينته تجربة بعض أفراد عينة الدراسة مع بعض مستحضرات التجميل التقليدية والتي ولدت انطباع سيئ تجاه هذه المستحضرات:

لا يوجد أي دليل على أن مستحضرات التجميل التي أستخدمها لا تحتوي على مكونات مضرّة وحرام، فمثلاً هناك نوع من الصابون أستخدمته مكتوب عليه خالي من شحم الخنزير ولكن أنا لا أستبعد أن تكون مكوناته تحتوي على شحم خنزير.

مستحضرات التجميل ذات المكونات الكيميائية أو المجهولة المكونات لا يمكن التأكد من أنها غير مضرّة وتحتاج إلى مختص لمعرفة تأثير تلك المكونات....إحدى صديقاتي أستخدمت مستحضر تجميل × فتسبب لها في ظهور أكياس على مستوى العينين وبينت الفحوصات الطبية أن سبب تلك الأكياس هو مستحضر التجميل ×. أستخدمت مستحضرات التجميل ذات المكونات الكيميائية ولم تحقق لي المنافع المرجوة منها، بل سببت لي أضرار ومضاعفات صحية، فانتقلت إلى استعمال مستحضرات التجميل ذات المكونات الطبيعية.

تجربتي مع مستحضرات التجميل ذات المكونات المجهولة سيئة، لقد أستخدمت مستحضر تجميل Y وبعد يومين من استعماله حصل لي انتفاخ على مستوى العينين، بعد مراجعتي الطبيب أخبرني أن الشعيرات الدموية الموجودة على مستوى رموش العينين قد انفجرت وسبب لي ضرر دائم.

يعتبر الحلال مصدر ثقة ومصدر اطمئنان نفسي وروحي بالنسبة لعينة الدراسة، حيث ترى أن الحلال إن وجد في مستحضرات التجميل لا يمكن أن يسبب أضرار عند استعمالها، كما تدل كلمة حلال في مستحضرات التجميل على أن المستحضرات تراعي حاجات المرأة المسلمة:

أفضل استعمال مستحضرات التجميل الحلال لأن كلمة حلال تعطي ثقة بأن المستحضر موجه للمرأة المسلمة، ويراعي أن المرأة المسلمة تستعمل الحلال فقط..... أفضل الحلال لأنه يعطيني ثقة في النفس.

أعتقد أن استعمال مستحضرات الحلال سيؤدي إلى نقص المضاعفات الصحية الناتجة عن استعمال مستحضرات التجميل المجهولة المكونات، لأن الحلال في اعتقادي لا يسبب ضرر لمستخدمه.

مستحضرات التجميل الحلال ستجعلني أشعر بالثقة عند استعمالها، فمستحضرات التجميل المصنوعة من مكونات كيميائية تبقى مجهولة المصدر ولا يمكن التأكد من أن مكوناتها مختلطة بالحرام أم لا.

مناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتوصل إليها، تبين أن هناك وعي بمفهوم الحلال في مستحضرات التجميل من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث تبين مواقف المشاركات في الدراسة أن الحلال في مستحضرات التجميل يتطلب خلوها من المكونات النجسة مثل شحوم الخنزير والكحول، هذه المكونات تعتبر محرمة في الشريعة الإسلامية من خلال آيات في القرآن الكريم "حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير..." الآية 3 سورة المائدة، كما أن المواد الكيميائية المضافة في مستحضرات التجميل المسببة لأمراض أو لأعراض صحية مضرّة تدخل في اعتبار الحرام كونها تسبب الضرر لمستخدمها وهو ما يتنافى ومصالحة المرأة المسلمة.

إن الاتجاهات السلبية لدى المشاركات في الدراسة تجاه مستحضرات التجميل المشكوك في مكوناتها والتي تعتمد في تركيبها على مضافات كيميائية بنسب كبيرة، تكونت نتيجة ما أنتجتته من أضرار صحية بعد استعمالها على أفراد عينة الدراسة، حيث بينت المواقف ميولهن تجاه استعمال مستحضرات التجميل ذات المكونات النباتية الطبيعية والتي أثبتت فعاليتها من حيث النتائج إضافة إلى أنها تعطي مستعملاتها ثقة لأنها منتجة من مواد طبيعية طيبة وغير نجسة ومعروفة.

إن طبيعة ديانة بلد صنع مستحضر التجميل من حيث أنه بلد إسلامي أم لا، له تأثير على معنى الحلال بالنسبة للمرأة المسلمة فقد بينت مواقف المشاركات في الدراسة أنها تثق في مستحضرات التجميل المصنوعة في

البلد المسلم الذي يحمل نفس معتقداتها الدينية، والذي ينتج من طرف كادر مسلم يراعي أن المستحضر موجه للمرأة المسلمة، وأظهرت عدم ثقتهما في مستحضرات التجميل المصنوعة في بلد غير إسلامي، كون مستحضرات التجميل تنتج من طرف أشخاص غير مسلمين يجهلون معنى الحلال وبالتالي لا تراعى حاجات المرأة المسلمة. يعتبر الحلال في مستحضرات التجميل مصدر ثقة بالنسبة للمشاركات في الدراسة، لأن الحلال يستجيب لحاجات المرأة المسلمة ويمكنها من الحفاظ على جمالها والاعتناء به وفقا لقواعد الشريعة الإسلامية، فكل أفراد عينة الدراسة ترى بضرورة الحلال في مستحضرات التجميل كونها مطابقة بالامتثال إلى شرع الله ولثقتهم أن الحلال لا يمكن أن يسبب ضرر .

خاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن المرأة المسلمة في الجزائر لها تصورات إيجابية عن الحلال في مستحضرات التجميل، وأنها على وعي وإدراك لمعنى الحلال في مستحضرات التجميل، كما بينت النتائج وجود اهتمام بالحلال في مستحضرات التجميل من طرف المرأة المسلمة في الجزائر، ويمكن تلخيص تصورات المرأة المسلمة في الجزائر لمستحضرات التجميل الحلال في النقاط التالية:

مستحضرات خالية من شحم الخنزير والكحول والمواد النجسة المحرمة.

مستحضرات خالية من المكونات الكيميائية المضرة والمسببة للأمراض.

مستحضرات مستخلصة من المكونات النباتية والطبيعية.

مستحضرات تنتج في بلد إسلامي ومن طرف كادر مسلم.

تعتبر النتائج المتوصل إليها ذات أهمية بالنسبة للمؤسسات العاملة في صناعة مستحضرات التجميل وخصوصا المهتمة بسوق الحلال، لأن مستحضرات التجميل الحلال يحتمل أن تصبح من بين أقوى الأسواق مستقبلا نظرا لتزايد عدد المسلمين في العالم، فمن الضروري أن تتعرف هذه المؤسسات على إدراك المرأة المسلمة في الجزائر للحلال في مستحضرات التجميل ومدى وعيها بضرورة توفره فيها، الشيء الذي سيعمل على تطوير صناعة مستحضرات التجميل الحلال، لقد بينت نتائج هذه الدراسة أن هناك فرصة تسويقية غير مستغلة في سوق مستحضرات التجميل، فتطبيق الحلال في مستحضرات التجميل يمكن أن يؤثر على سلوك المرأة المسلمة في الجزائر تجاه مستحضرات التجميل بما يخدم أهداف المؤسسات المهتمة بسوق مستحضرات التجميل الحلال وبما يضمن للمرأة المسلمة في الجزائر الاعتناء بجمالها وفقا لقواعد الشريعة الإسلامية وما يحقق راحتها الروحية والجسدية.

تعتبر هذه الدراسة استكشافية هدفها الحصول على فهم أفضل لموضوع الحلال في مستحضرات التجميل من منظور المرأة المسلمة في الجزائر لكن النتائج المتوصل إليها تحتاج إلى تأكيد من خلال دراسة كمية، كما يمكن إجراء نفس الدراسة من أجل استكشاف تصورات القائمين على صناعة مستحضرات التجميل في الجزائر للحلال.

المراجع

ثامر البكري، 2009، *بحوث التسويق أسس وحالات*، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.

غاستون ميالاري، 2008، *طرق البحث في علوم التربية*، ترجمة شفيق محسن، دار الكتاب الجديد المتحدة، الطبعة الأولى، بيروت لبنان.

ماه حسين جاميلز، 2011، *الحالة الكيميائية: مكونات مستحضرات التجميل ومتطلبات الإنتاج*، مؤتمر الخليج الأول لصناعة الحلال ومتطلباته، الكويت.

مجلة بيئنا، الهيئة العامة للبيئة، العدد 109.

Naresh k.Malhotra,David F.Birks,2006,marketing resereach :an applied approach, prentice hall,updated second european edition.

Achmad Mursyidi,2013,the role of chemical analysis in the halal authentication of food and pharmaceutical products,*journal of food and pharmaceutical sciences*,1,1-4.

Rosita husain,Ishak abd ghani,2012,current practices among halal cosmetics manufacturers in malaysia,*journal of statistical modeling and analytic*,3,1,46-51.

www.aldiwan.org

www.hpcia.com/ar-cosmetics

www.human.iraqgrennn.net/modules.php?name=news&file=article&sid=227665

www.isnahalal.ca/pdf/halalinfo.pdf.

www.majlisglobal.com/wp-content/blogs.dir/7/files/2011/07/majlis-white-paper.pdf.

www.muslimvillage.com/2010/08/19/halal.beauty-products.appeal--goes-beyond-the-muslim--market

صكوك الاجارة ودورها التسويقي في التنمية

علي هلال البقوم

جامعة العلوم الاسلامية/الاردن

طالب دكتوراة مصارف اسلامية

15 اذار 2013

Alihilal15@yahoo.com

00962-772222087

1. مقدمة :

لقد بدأت الصكوك الاسلامية تظهر على الساحة المالية العالمية والمحلية في بداية التسعينات , ولزيادة اهميتها في مساهمتها التنموية وتمويل المشاريع الحكومية والخاصة صدر معيار رقم (17) من هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية (الايوفي) في البحرين , ومن ثم قرار مجمع الفقه الاسلامي رقم (137) عام 2005 بشأن صكوك الاجارة , وتعتبر صكوك الاجارة من اكثر الصكوك شيوعا وتشكل تقريبا ثلث الصكوك المصدره , وتلعب الشركة ذات الغرض الخاص (SPV) دورا مهما في اصدارات صكوك الاجارة وذلك من خلال تحويل الاعيان والمنافع الى اوراق مالية وذلك ببيعها الى المستثمرين عن طريق شركة (SPV) للحصول على سيولة نقدية ليمولوا بها مشروعاتهم وقد بينت الدراسة ماهية الصكوك الاسلامية وصكوك الاجارة ,بالاضافة الى بيان اهم وكالات التصنيف الاسلامية الخاصة في تصنيف الاصدارات المالية التي تطرح في اسواق راس المال حيث ان التصنيف الماليزي ABS بالنسبة الى الصكوك تكون مدعومة باصول Asset Backed Sukuk وهناك صكوك مبنية على اصول Asset Based Sukuk ,وقد بينت هذه الدراسة انواع صكوك الاجارة وحجم اصدارات صكوك الاجارة من الاعوام 2001-2009 والي تمثل مايقارب 44% من حجم اصدارات الصكوك الكلية وعلاقتها مع الشركة ذات الغرض الخاص (SPV) , ففي هذه الدراسة احاول جاهدا ان ابين ماهية صكوك الاجارة وذلك من خلال الرجوع الى ماكتب من قبل كبار الباحثين الاسلاميين في هذا المجال , ويجب ان تعتمد عملية التسويق الاسلامي على منتجات اسلامية ذات كفاءة عالية ذو بعد شرعي بعيدة عن الشبهات , وقد تم اعتماد المعايير الاسلامية الصادرة بهذا الخصوص , والتي تمت بعد مناقشات طويلة ومعقدة في المؤتمرات الاسلامية العالمية ,بالاضافة الى طبيعة علاقة صكوك الاجارة مع شركة (SPV) , ولكن المسالة تكمن في طبيعة العلاقة ما بين صكوك الاجارة المصدره و الشركات ذات الكيان الخاص , حيث اختلفت الاراء الفقهية في طبيعة العلاقة التعاقدية ما بين الطرفين ,وقد اعتبرها البعض ضرب من ضروب بيع العينة المحرمة ,حيث ان عقود البيع التي تتم بين الشركة ذات الغرض الخاص والشركة الممولة هي عقود صورية ضمن هيكله معينة هدفها الحصول على التمويل وبعيدة عن المخاطرة , ويسمى الحنفية ببيع الوفاء وإن هذا العقد غير جائز شرعاً و حقيقة هذا البيع (قرض جر نفعاً)، فهو تحايل على الربا ،واكد جمهور العلماء بعدم صحته وذلك حسب قرار مجلس مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره السابع بجدة في المملكة العربية السعودية من 7-12 ذي القعدة 1412هـ الموافق 9 - 14 أيار 1992 م ⁽¹⁾ ,ويسميه المالكية ببيع الثنيا،والشافعية ببيع العهدة , والحنابلة ببيع الأمانة ,ويسمى أيضا ببيع الطاعة ,وبيع الجائز,وسمي في بعض كتب الحنفية ببيع المعاملة "وبيع الأمانة عند الحنابلة ⁽¹⁾ .

2. ماهية الصكوك وتطبيقاتها بين النظرية والواقع .

ان هنالك اختلاف في التطبيق العملي لصكوك الاجارة والاجارة المنتهية بالتمليك ما بين البنوك الاسلامية من حيث التطبيق العملي والفتاوي , وتلجأ بعض البنوك الى انشاء عقدين في عقد واحد , بحيث يكون العقد الاول عقد اجارة متفق عليه , والعقد الثاني عقد تملك في نهاية مدة الاجارة , كان يكون بيع بئمن رمزي , او هبة , وبعض البنوك الاسلامية تعتمد على عقد واحد وهو عقد اجارة , ولكن بضمان العين المؤجرة , هذا يقودنا الى ان هذه الاختلافات في العملية التطبيقية للاجارة المنتهية بالتمليك , تعود الى الاراء المتضاربة في الهيئات الشرعية والتي تختلف من هيئة الى اخرى , وهي التي تجعل العميل في حيرة , وقد تؤدي الى عدم جودة المنتجات الاسلامية المالية , وبالتالي ارى ان الحاجة اصبحت ماسة لوجود هيئات رقابة شرعية موحدة , بالاضافة الى وضع الية جديدة للتقيد بالمعايير الاسلامية الصادرة من مجمع الفقه الاسلامي العالمي والايوبي في البحرين , وبعد التأكد من سلامة هذا المنتج من اي شبهة تتنافى مع قواعد الحلال والحرام يجب ان تكون هنالك خطة تسويقية اسلامية بكافة الوسائل التسويقية المتاحة لعرضها على الجمهور , وامكانية الاستفادة منها بكافة مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتي من الممكن ان تساهم في الرفاة الاقتصادي والاجتماعي للشعوب بطريقة شرعية ناجحة .

ففي بداية الالفية الثانية تزايدت اهتمامات المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في عملية التمويل الذي يتوافق مع الشريعة الاسلامية , وذلك من خلال اصدارات الصكوك الاسلامية وقد تزايد النقاش بين الفقهاء في مجمع الفقه الاسلامي الدولي في اجتماعاتهم المتتالية⁽¹⁾ في مسقط عام 2007 والشارقة عام 2009 , ثم تلى ذلك صدور القرارات الفقهية للتعامل مع الصكوك الاسلامية , ورغم اتفاق عدد من الفقهاء المعاصرين على عدم شرعية بعض التطبيقات في بعض انواع الصكوك وخاصة صكوك الاجارة , الا ان تلك التطبيقات المخالفة استقرت على قرارات مستوى المعايير التي صدرت بهذا الخصوص , وقد صرح رئيس المجلس الشرعي لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية بان نسبة 85% من صكوك المضاربة والمشاركة مخالفة لاحكام الشريعة الاسلامية , حيث احدث هذا التصريح بليلة في سوق الصكوك عالميا , وانخفضت الاصدارات الجديدة بشكل واضح .

ومن ابرز الملاحظات الشرعية التي اثيرت حول تطبيقات صكوك الاجارة هي⁽¹⁾ :-

أ. الصورية في عقود الاجارة المنتهية بالتمليك التي تقوم عليها صكوك الاجارة المنتهية بالتمليك بسبب:-

- ✓ النص على عدم احقية حملة الصكوك في التصرف في العين المؤجرة في حال اخفاق سداد الايجارات وفسخ عقد الاجارة واقتصار احقيتهم في الايجار.
- ✓ شبهة بيع الوفاء اذ تقوم بعض صكوك الاجارة على شراء العين من المصدر واعادة اجارتها عليه بالتمليك مع الالتزام باعادة الاجارة.
- ✓ ضمان القيمة الاسمية من قبل المضارب او الشريك المدير او الوكيل في الاستثمار خلال التعهد بشراء الاصول للمضاربة او المشاركة او الوكالة في نهاية عقد الاجارة او عند اطفاء الصكوك.
- ✓ بعض اصول المضاربة غير قابلة لان تملك حملة الصكوك من الناحية القانونية كالاصول السيادية وحقوق الامتياز لبعض الشركات الحكومية او شبه الحكومية.

ب. عدم التوافق بين الفتوى وبين مستندات الصكوك او تطبيقات الصكوك.

وعلى اثر ذلك صدر المعيار رقم (17) والخاص بالصكوك الاسلامية وصكوك الاجارة , حيث ينص البند الخامس حول صكوك الاجارة بانه يجوز للمستأجر في التعهد في صكوك الاجارة شراء الاصول المؤجرة عند اطفاء الصكوك بقيمتها الاسمية على الا يكون شريكا او مضاربا او وكيل بالاستثمار .

اما تعريف الصكوك الاسلامية وفقا لمعيار هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية / البحرين معيار رقم 17⁽¹⁾ :-

" هي عبارة عن وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات أو في ملكية موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك وقفل باب الاكتتاب وبدء استخدامها فيما أصدرت من أجله ."

وتعريفها حسب قرار مجمع الفقه الاسلامي⁽¹⁾ : "أما التصكيك (التوريق الإسلامي) فهو إصدار وثائق أو شهادات مالية متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية موجودات (أعيان أو منافع أو حقوق أو خليط من الأعيان والمنافع والنقود والديون) قائمة فعلاً أو سيتم إنشاؤها من حصيلة الاكتتاب، وتصدر وفق عقد شرعي وتأخذ أحكامه".

تعتبر الصكوك الاسلامية احدى المنتجات المالية الاسلامية الهامة في عملية التمويل ويجب اعادة النظر في مسائل عديدة تؤثر في شرعية المنتج وذلك بالنظر الى مآلات الافعال ومنها⁽¹⁾ :-

✓ فرض غرامات تأخير على المدينين , ويحصل عليها الدائن بغرض التبرع بها للاعمال الخيرية.
✓ عمليات فسخ الدين بالدين او قلب الدين على المدين التي انتشرت في عدد من المنتجات المالية.
اما عن الآثار الايجابية للتمويل بالصكوك الاسلامية هو اعمار الارض والذي يكون شامل لكل ما يحقق مصالح العباد والبلاد والامة الاسلامية ويدعم قوتها اقتصاديا واجتماعيا , ومن اجل مساهمة الصكوك الاسلامية في اعمار الارض يتطلب ان تسهم في تحقيق اهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية مثل تداول الثروة ومنع الاحتكار وخلق قيمة مضافة للاقتصاد الكلي ومكافحة التضخم والتشغيل وتحسين الدخل بالاضافة الى تحقيق الامن والاستغلال الاقتصادي للامة.

ومن اجل مساهمة المنتجات المالية الاسلامية في تحقيق وتعزيز هذه الاهداف يمكن ان توجه الى المآلات التالية⁽¹⁾ :-

- ✓ تنمية رأس المال الانتاجي الذي يعد قيمة مضافة للاقتصاد .
- ✓ المشروعات التي تتمتع بالترابط الامامي والخلفي .
- ✓ خلق فرص عمل للعمال المهرة.
- ✓ الاستثمار في مجالات التعليم والصحة والاحتياجات الاساسية.
- ✓ مشروعات سلع التصدير بغرض توفير النقد الاجنبي .
- ✓ مشروعات دعم استخدام التكنولوجيا.
- ✓ التخفيف من التمويل الاستهلاكي.
- ✓ تيسير الزواج.
- ✓ تمويل الاسكان المتوسط.
- ✓ تمويل الاعلام الهادف المتميز.

ويمكن لصكوك الاجارة ان تساهم في تمويل الاسر المنتجة والتنمية الريفية والصناعات الصغيرة والحرفيين والمهارات والخبرات والاستفادة من عوامل الانتاج المتاحة , وتقليل حجم الضمانات والكفالات المطلوبة بالاضافة الى الاهتمامات بجدوى المشروعات .

3. افلاس الصكوك (Sukuk Default).

أن ملاك السندات يخسرون المليارات سنويا فقد تجاوزت قيمة السندات في العالم 83 تريليون دولار⁽¹⁾ (السندات فقط لا كل الديون) ونسبة التعثر فيها بعشرات المليارات أي لا شيء يذكر تقريبا، أقل من واحد من ألف في المائة. وأما الصكوك فنسبة التعثر حتى الآن تصل إلى 12 في المائة، أي أن تعثرها مئات الأضعاف بالنسبة لتعثر السندات ، فالشركات التي تلجأ إلى الصكوك للتمويل لا تلجأ إليه إلا في حالات تمويل مشاريع ذات معدل مخاطرة مرتفع أو تكون شركات متعثرة أو من أجل الحصول على تكلفة تمويل أقل. وثانياً فإن مستثمري السندات يدركون حقوقهم والمخاطر التي يقبلون عليها عند شراء ذلك السند أو ذلك، وهم يتقاضون عوضاً ربحياً يوازي قيمة المخاطرة. وأما أصحاب الصكوك فلا يدركون في الغالب حقوقهم فلا يُعوضون عن المخاطرة، ولا حتى عن الفرصة البديلة الضائعة التي أنشأتها حالة سُح السيولة العالمي الذي يُستلزم منه ارتفاع أسعار الفوائد على التمويلات، وملاك الصكوك أيضاً لا يدركون المخاطرة التي هي واقعة عليهم في حالة الإفلاس، وهنالك أكثر من ثمانية عشر حالة إفلاس للصكوك ، واغلبها حالات إفلاس لصكوك الاجارة في نهاية عام 2010 معظمها في ماليزيا ثم الكويت والسعودية ، ونسبة التعثر في جميع اصداراتها تقارب 12% و لكن يفتر البحث والدراسات في سبب وجود قواعد افلاس واضحة للصكوك.

وارى ان ارتفاع نسبة مخاطر صكوك الاجارة عن مخاطر السندات يعود الى ان اصحاب صكوك الاجارة هم ملاك حقيقيين لهذه الصكوك وهم معرضين للربح والخسارة وان معدل العائد غير محدد ، ولكن محدد بنسبة في حالة حصول المشروع على عوائد ، وهذه الميزة التي تتميز بها الصكوك الاسلامية عن السندات التقليدية حيث ان السندات التقليدية يكون العائد محدد فيها مسبقا بغض النظر عن الربح او الخسارة ، وبالتالي فان اصحاب بعض الشركات يلجأون الى تمويل مشروعاتهم ذات المخاطر المرتفعة عن طريق صكوك الاجارة .

4. توريق الصكوك .

أن الاصول التي لا يجوز شرعا توريقها هي الديون والاعيان المحرمة شرعا أما الأصول التي يجوز تصكيكها فهي الاعيان والمنافع والخدمات⁽¹⁾ والتوريق معمول به في النظام المالي التقليدي وقد بدأت المؤسسات المالية الإسلامية في تطبيقه تحت مسمى التصكيك (Securitization) وذلك وفق ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية ولفظة مشتقة من الصك⁽¹⁾ ، وهو الورقة التي تثبت استحقاقا ما ، وامرا بتنفيذ مضمونة ، والتصكيك اصطلاحا هو عملية تحويل الاصول المالية غير السائلة الى ادوات قابلة للتداول في الاسواق المالية ، وتنطوي عملية التصكيك على مايلي :-

➤ تجزئة قيمة الاصول الى حصص او اجزاء متماثلة لاتقبل القسمة تمثل الحد الادنى للمشاركة على الاقل نظريا ، في نشاط استثماري محدد.

➤ توثيق عائدة هذه الحصص عن طريق اصدار وثائق نمطية :صكوك او سندات ، تثبت ملكية حائزها لما تمثله من قيمة تلك الاصول .

➤ توفير آلية لتداول هذه الوثائق من خلال اسواق الاوراق المالية .

وجاء في قرار مجمع الفقه الاسلامي الدولي⁽¹⁾ رقم 178 (19/4) ان التصكيك (التوريق الاسلامي) هو اصدار وثائق او شهادات مالية متساوية القيمة تمثل حصصا شائعة في ملكية موجودات (اعيان او منافع او حقوق او خليط من الاعيان والمنافع والنقود والديون) قائمة فعلا او سيتم انشاؤها من حصيلة الاكتتاب ، وفق عقد شرعي وتاخذ احكامه.

ويرى السهماني ان التصكيك⁽¹⁾ او التوريق او التسهيم هو آلية لتقسيم الموجودات الى اجزاء متساوية ، واصدار صكوك ممثلة لهذه الاجزاء وموثقة لها ، قابلة للتسييل بالتداول في الاسواق المالية، وتنجم عن عملية التصكيك

هذه ولادة ادوات مالية جديدة هي الصكوك الاسلامية , ويثبت لمالك هذه الصكوك كل وجوة التصرف السائغة شرعا للمالك في ملكة مثل الانتفاع والبيع والهبة والوقف والرهن .

وصدرت بهذه الضوابط عدة قرارات من منظمات عديدة منها ما صدر منها عن المجمع بخصوص صكوك الإجارة في القرار رقم 33 (15/3) ⁽¹⁾ والموضح تاليا :

1. تقوم فكرة صكوك الإجارة على مبدأ التصكيك (أو التسنيد أو التوريق) الذي يقصد به إصدار أوراق مالية قابلة للتداول، مبنية على مشروع استثماري يدرّ دخلاً، والغرض من صكوك الإجارة تحويل الأعيان والمنافع التي يتعلق بها عقد الإجارة إلى أوراق مالية (صكوك) يمكن أن تجري عليها عمليات التبادل في سوق ثانوية، وعلى ذلك عُرِّفت بأنها «سندات ذات قيمة متساوية، تمثل حصصاً شائعةً في ملكية أعيان أو منافع ذات دخل».

2. لا يمثل صك الإجارة مبلغاً محدداً من النقود، ولا هو دين على جهة معينة – سواء أكانت شخصية طبيعية أم اعتبارية – وإنما هو ورقة مالية تمثل جزءاً شائعاً (سهماً) من ملكية عين استعمالية، كعقار أو طائرة أو باخرة، أو مجموعة من الأعيان الاستعمالية – المتماثلة أو المتباينة – إذا كانت مؤجرة، تدرّ عائداً محدداً بعقد الإجارة.

3. يمكن لصكوك الإجارة أن تكون اسمية، بمعنى أنها تحمل اسم حامل الصك، ويتم انتقال ملكيتها بالقيود في سجل معين، أو بكتابة اسم حاملها الجديد عليها، كلما تغيرت ملكيتها، كما يمكن أن تكون سندات لحاملها، بحيث تنتقل الملكية فيها بالتسليم.

4. يجوز إصدار صكوك تُمثل ملكية الأعيان المؤجرة وتداولها – إذا توافرت فيها شروط الأعيان التي يصح أن تكون محلاً لعقد الإجارة – كعقار وطائرة وبخرة ونحو ذلك، ما دام الصك يمثل ملكية أعيان حقيقية مؤجرة، من شأنها أن تدرّ عائداً معلوماً.

5. يجوز لمالك الصك – أو الصكوك – بيعها في السوق الثانوية لأي مشتر، بالثمن الذي يتفقان عليه، سواء كان مساوياً أم أقل أم أكثر من الثمن الذي اشترى به، وذلك نظراً لخضوع أثمان الأعيان لعوامل السوق (العرض والطلب).

6. يستحق مالك الصك حصته من العائد – وهو الأجرة – في الأجل المحددة في شروط الإصدار منقوصاً منها ما يترتب على المؤجر من نفقة ومؤنة، على وفق أحكام عقد الإجارة.

7. يجوز للمستأجر الذي له حق الإجارة من الباطن أن يصدر صكوك إجارة تمثل حصصاً شائعةً في المنافع التي ملكها بالاستئجار بقصد إجارتها من الباطن، ويشترط لجواز ذلك أن يتم إصدار الصكوك قبل إبرام العقود مع المستأجرين، سواء تم الإيجار بمثل أجرة الإجارة الأولى أو أقل منها أو أكثر. أما إذا أبرمت العقود مع المستأجرين، فلا يجوز إصدار الصكوك، لأنها تمثّل ديوناً للمصدر على المستأجرين.

8. لا يجوز أن يضمن مصدر الصكوك أو مديرها أصل قيمة الصك أو عائده، وإذا هلكت الأعيان المؤجرة كلياً أو جزئياً فإن غرمها على حملة الصكوك.

5. أطراف التعامل في إصدار الصكوك ⁽¹⁾.

- مصدر الصك (الجهة المستفيدة): وهو من يستخدم حصيلة الاكتتاب بصيغة شرعية، ومصدر الصك قد يكون شركة أو فرداً أو حكومة أو مؤسسة مالية، وقد ينوب عن المصدر في تنظيم عملية الإصدار مؤسسة مالية ذات غرض خاص (SPV (Special Purpose Vehicle) - مقابل أجر أو عمولة تحددها نشرة الإصدار.

- وكيل الإصدار: وهو مؤسسة مالية وسيطة تتولى عملية الإصدار، وتقوم باتخاذ جميع إجراءاته نيابة عن المصدر مقابل أجر أو عمولة تحددها نشرة الإصدار، وتكون العلاقة بين المصدر ووكيل الإصدار على أساس عقد الوكالة بأجر.

- مشتري الصك (مالكو الصكوك): والذي قد يكون بنكا أو مؤسسة مالية محلية أو عالمية أو مجموعة من الافراد، حيث قد يتمتع هؤلاء بمعدلات سيولة مرتفعة غير مستغلة، مما قد يشجعهم على الدخول في عمليات الاستثمار في شراء الصكوك، بهدف استغلال هذه السيولة الفائضة في عمليات تحقق عوائد مرتفعة نسبيا مقارنة بالعائد على الفرص الاستثمارية المتاحة، وفي نفس الوقت امكانية التخارج منها بسهولة ببيعها في السوق إذا ما كانت تلك الصكوك ضمن الأنواع القابلة للصكوك.

مدير الاستثمار: وهو من يقوم بأعمال الاستثمار أو جزء منها، بتعيين من المصدر أو مدير الاصدار وفقا لما تحدده نشرة الاصدار.

- أمين الاستثمار: هو المؤسسة المالية الوسيطة التي تتولى حماية مصالح حملة الصكوك والإشراف على مدير الإصدار، وتحفظ بالوثائق والضمانات، وذلك على أساس عقد الوكالة بالأجر الذي تحدده نشرة الإصدار.

- وكالات التصنيف العالمية: تقوم هذه الوكالات بدور أساسي في تصنيف الإصدارات المالية التي تطرح في أسواق رأس المال، وتحديد السعر العادل للأوراق المالية المصدرة.

وأهم هذه الوكالات⁽¹⁾

✓ وكالات تصنيف إسلامية تقدم إلى جانب ذلك خدمة تصنيف الجودة الشرعية، مثل: الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف IIRA ومقرها البحرين، وكذلك الوكالة الماليزية للتصنيف RAM.

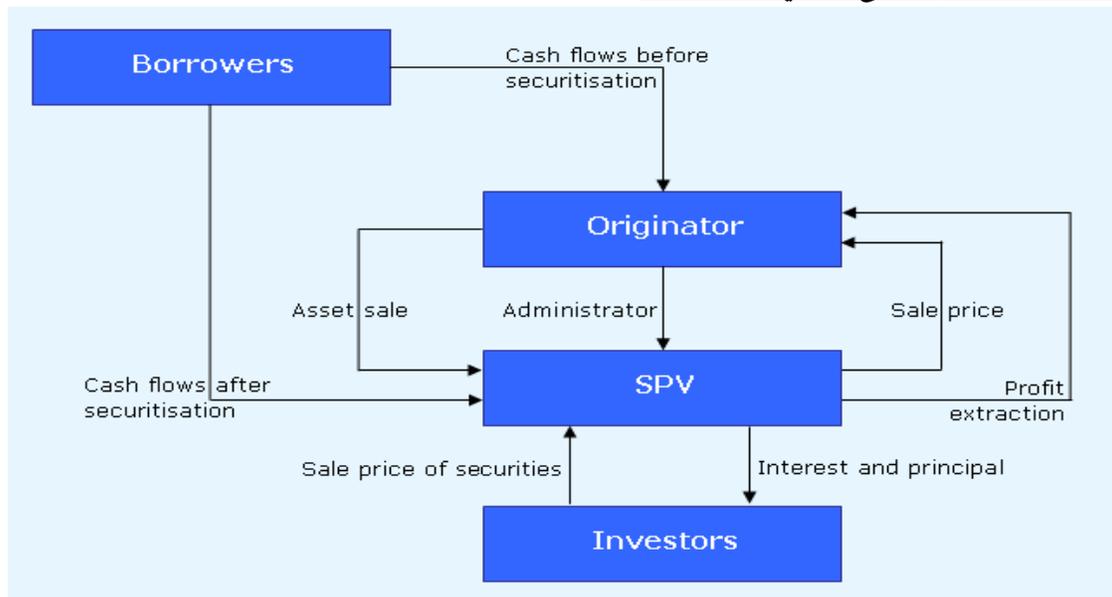
✓ صكوك قابلة للتبديل والتحويل.

✓ صكوك مدعومة بالأصول (تصنيف ماليزي) ABS.

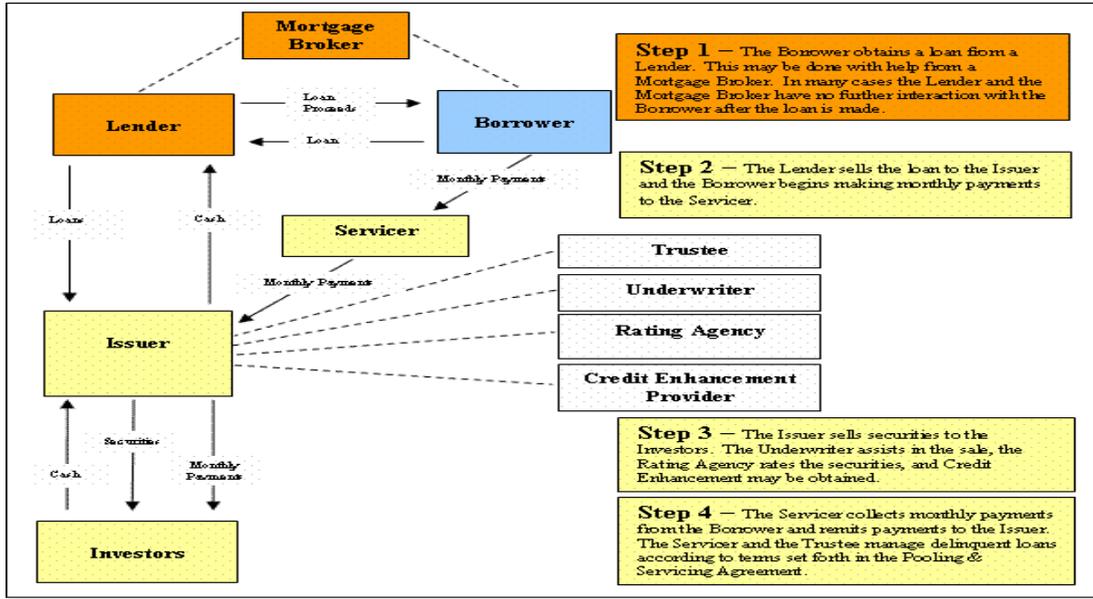
Asset Backed Sukuk ABS = توريق + أوراق مالية مدعومة بأصول + SPV

✓ صكوك مبنية على الأصول (تصنيف ماليزي قريب لمفهوم السندات الربوية) "Asset Based Sukuk" = توريق + أوراق مالية مدعومة بتعزيزات ائتمانية.

التصكيك من ابرز انواع التمويل المهيكل⁽¹⁾.



ثم يتم توزيع المخاطر من خلال عدة اطراف ومن اهمها الشركة ذات الغرض الخاص (SPV)⁽¹⁾ :



6. تداول الصكوك الإسلامية وضوابطها الشرعية.

المقصود بالتداول هو عملية التباعد أي تباعد الصكوك في الأسواق المالية وعرفت هيئة المراجعة والمحاسبة للمؤسسات المالية الإسلامية أن توسع مفهوم التداول ليكون "التصرف في الحق الشائع بالبيع أو الرهن أو الهبة أو غير ذلك من التصرفات الشرعية" وقد اصطلح على عملية التصرف في الصك⁽¹⁾ مع مصدرة بالاطفاء أو الاسترداد وهو تصرف يكيف على أنه بيع جديد يكون فيه حامل الصك بائعاً ومصدرة مشترياً، إن الصكوك الاستثمارية الإسلامية القائمة على أساس عملية التوريق تصدر بالاستناد لعقد شرعي على أساس صيغة من صيغ التمويل الإسلامية، وتترتب على هذا العقد أحكام وأثار هذه الصيغة⁽¹⁾، ويوجه الإيجاب إلى المكتتبين عن طريق نشرة الإصدار التي تتضمن جميع أركان وشروط العقد الشرعي الذي تصدر الصكوك الاستثمارية على أساسه، ويعتبر شرائهم لهذه الصكوك قبولاً وإصدار الأوراق المالية الإسلامية محكوم بضوابط شرعية عامة تنطبق على جميع عمليات التوريق الإسلامية وضوابط شرعية خاصة وفقاً للصيغة التي تمت عملية التوريق وفقاً للضوابط الشرعية التالية⁽¹⁾:

الضابط الأول: أن يمثل الصك ملكية حصة شائعة في المشروع الذي أُصدِرَت الصكوك لإنشائه أو تمويله، وتستمر هذه الملكية طيلة المشروع من بدايته إلى نهايته، ويترتب عليها جميع الحقوق والتصرفات المقررة شرعاً للمالك في ملكه من بيع وهبة ورهن وإرث وغيرها، مع ملاحظة أن الصكوك تمثل موجودات المشروع. العينية والمعنوية. وديونها.

الضابط الثاني: يقوم العقد في الصكوك على أساس أن شروط التعاقد تحددها (نشرة الإصدار) وأن (الإيجاب) يعبر عنه (الاكتتاب) في هذه الصكوك، وأن (القبول) تعبر عنه موافقة الجهة المصدرة، إلا إذا صرح في نشرة الإصدار أنها إيجاب فتكون حينئذ إيجاباً ويكون الاكتتاب قبولاً، ولا بد أن تشمل نشرة الإصدار على جميع البيانات المطلوبة شرعاً في العقد الذي يمثله الصك، من حيث بيان معلومية رأس المال، وتوزيع الربح، مع بيان الشروط الخاصة بذلك الإصدار، على أن تتفق جميع الشروط مع الأحكام الشرعية.

الضابط الثالث: أن تكون الصكوك قابلة للتداول بعد انتهاء الفترة المحددة للاكتتاب باعتبار ذلك مأذوناً فيه من الشركاء.

7. صكوك الاجارة .

اولاً:- تعريف ومفهوم صكوك الإجارة.

تعريفها⁽¹⁾ :- تعرف بأنها "سندات ذات قيمة متساوية. تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع ذات دخل"

مفهومها : تعتبر صكوك الإجارة من أكثر أنواع الصكوك شيوعاً خاصة في تمويل المشاريع والتي تتيح للمستاجر شراء الأصول في نهاية مدة الاتفاقية، وتصدر شهادات الصكوك بقائمة بذاتها عن الأصول المحددة في الميزانية العمومية⁽¹⁾ ، وبالنسبة إلى العوائد التجارية في هذه الصكوك تكون ثابتة أو متغيرة حيث تعتمد على طبيعة العقد، وتكون التدفقات النقدية من التاجير من خلال المستثمرين ، وتعتبر صكوك الإجارة وسيلة فعالة على الوضع المالي ضمن المدى الطويل، وعقد الإجارة هو من العقود الشرعية المعلومة في الفقه الإسلامي وأساسه أنه بيع لمنافع الأشياء مع بقاء أصولها في ملكية البائع، أى أنه بموجب عقد الإجارة يبيع مالك الأصل منفعة أو الخدمة المنوطة بذلك الأصل وتظل ملكية الرقبة للبائع وذلك مقابل أجر يدفعه المستأجر للأصل الذى استأجره يتفق عليه بين الطرفين وذلك في خلال مدة معلومة هي مدة الإجارة للأصل⁽¹⁾ ، فإذا انتهت المدة المستأجرة للأصل ابتداءً أو غيرها كما يملك أيضاً أن يؤجره إلى أى جهة أخرى، فضلاً عن أن هناك أسلوب الإيجار المنتهى بالتملك والإجارة التشغيلية.

والفائدة الحقيقية من عقد الإجارة هي أن الأصول الرأسمالية التي يحتاج إليها العملاء مثل الرافعات الضخمة والأجهزة أو الآلات ذات التكلفة المرتفعة وغيرها قد تكون تكلفتها أكبر بكثير مما يحتمله رجال الأعمال فيمكن للبنك بما لديه من أموال أن يوفر تلك الأصول ويؤجرها إلى رجال الأعمال مقابل أجره عن الأصل يتفق عليها وخلال فترة زمنية يحددها عقد الإجارة، وبذلك يتحصل المستأجر على منفعة الأصل مقابل تكلفة محددة تكون في مقدوره عادة، وبلا شك أن هذا الأسلوب من المعاملات يحقق العديد من المزايا للمستأجرين حيث يوفر لهم جزءاً كبيراً من السيولة النقدية التي يمكن توجيهها إلى التشغيل دون اللجوء إلى الاقتراض لشراء وملكية هذه الأصول كما أن تكلفة الإجارة تحمل على حساب الأرباح والخسائر وبالتالي فهي لا تدخل ضمن الوعاء الخاضع للضريبة كما أن إجارة الأصل تساعد المستأجر على تجديد الأصول المستأجرة التي يحتاج إليها وفقاً لأحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الأجهزة والمعدات كما أن تكاليف الصيانة عادة ما تتحملها الشركات المؤجرة للأصل حتى يبقى الأصل على حاله التي تمكن المستأجر من الانتفاع به، ومن الأمثلة الواقعية على صكوك الإجارة، صكوك نخيل دبي⁽¹⁾ والتي حققت عوائد تزيد على مثيلاتها العالمية بأربعة أضعاف، حيث حققت عوائد لعام 2012 بنسبة 48% ، وذلك نتيجة الاقبال الشديد على سوق العقارات وشراء الأراضي خاصة بعد الأزمة المالية العالمية.

ثانياً :- أنواع صكوك الإجارة⁽¹⁾.

1- صكوك ملكية الموجودات المؤجرة :هي وثائق متساوية القيمة يصدرها مالك عين مؤجرة أو عين موعود باستئجارها، أو يصدرها وسيط مالي ينوب عن المالك بغرض بيعها واستيفاء ثمنها من حصيلة الاكتتاب فيها، وتصبح العين مملوكة لحملة الصكوك.

2- صكوك ملكية المنافع ، وتنقسم إلى :أ- صكوك ملكية منافع الأعيان الموجودة : وهي نوعان :- وثائق متساوية القيمة يصدرها مالك عين موجودة، أو عن طريق وسيط مالي ، بغرض إجارة منافعها واستيفاء أجرتها من حصيلة الاكتتاب فيها ، وتصبح منفعة العين مملوكة لحملة الصكوك:- وثائق متساوية القيمة يصدرها مالك منفعة عين موجودة (مستأجر) بنفسه أو عن طريق وسيط مالي، بغرض إعادة إجارتها واستيفاء أجرتها من حصيلة الاكتتاب فيها ، وتصبح منفعة العين مملوكة لحملة الصكوك.ب- صكوك ملكية منافع الأعيان الموصوفة في الذمة :هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها بغرض إجارة أعيان موصوفة في الذمة واستيفاء الأجرة من حصيلة الاكتتاب فيها،

وتصبح منفعة العين الموصوفة في الذمة مملوكة لحملة الصكوك.

3- صكوك ملكية الخدمات ، وهي نوعان :

أ- صكوك ملكية الخدمات من طرف معين : وهي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها بغرض تقديم الخدمة من طرف معين (كمنفعة التعليم من جامعة مسماة) واستيفاء الأجرة من حصيلة الاكتتاب فيها، وتصبح الخدمات مملوكة لحملة الصكوك.

ب- صكوك ملكية الخدمات من طرف موصوف في الذمة :هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها بغرض تقديم الخدمة من مصدر موصوف في الذمة (كمنفعة التعليم من جامعة يتم تحديد مواصفاتها دون تسميتها) واستيفاء الأجرة من حصيلة الاكتتاب فيها، وتصبح الخدمات مملوكة لحملة الصكوك.

وهذه الأنواع يمكن إرجاعها إلى قسمين أساسيين هما⁽¹⁾ :

القسم الأول : صكوك ملكية الموجودات المؤجرة :

وفي هذه الحالة يكون المصدر لتلك الصكوك بائع عين مؤجرة ، او عين موعود باستئجارها أو وسيطاً ووكيلاً عنه ، والمكتتبون فيها هم المشتريين لها ، وحصيلة الاكتتاب هي ثمن الشراء ، وعلى ضوء ذلك يملك حملة الصكوك تلك الموجودات على الشئوع بغنمها وغرمها ، وذلك على أساس المشاركة فيما بينهم.

وتفصيل ذلك وتكييفه الفقهي كالآتي ولهذا القسم صورتان ، او نوعان⁽¹⁾ :

الصورة الأولى : أن شخصاً (طبيعياً او معنوياً) يملك مصنعاً أو عقاراً مؤجراً أو موعوداً باستئجارها يريد بيعه لمجموعة من الناس من خلال الصكوك الاستثمارية ، فيقدر ثمنه من خلال أهل الخبرة ، مثلاً بمائة ألف دولار ، فيجعلها صكوكاً متساوية القيمة ، كل صك بألف دولار مثلاً ، فيطرح ذلك للاكتتاب ، فيكتتب فيها الناس ، وحينئذٍ يكون المصدر بائعاً أو وسيطاً ووكيلاً عن المالك ، والمكتتبون مشتريين لهذا المصنع ، او العقار ، او نحوه ، وبعد الشراء أصبحوا مشاركين شركة الملك ، وليست شركة العقد .

ثم إن إدارة المشروع (العقار أو المصنع) وإدارة أمور حملة الصكوك من حيث الإصدار والتداول والتخارج والأطفاء إن كانت بيد المصدر فقد أصبح وكيلاً عنهم في إدارة المشروع مقابل أجر تحدده نشرة الإصدار، أو أي اتفاق بين الطرفين.

الصورة الثانية : أن لا يكون العقار المؤجر ، او المصنع المؤجر موجوداً عند التعاقد ، وإنما يطرح المشروع للاكتتاب عن طريق صكوك الاستثمار

القسم الثاني : صكوك ملكية المنافع أو الخدمات :

ويتفرع من هذا القسم أربعة أنواع :

النوع الأول : صكوك ملكية منافع الأعيان الموجودة :

والتكييف الشرعي لهذه الحالة هي ان العلاقة بين المكتتبين ومالك العين (غير المؤجرة) علاقة إجارة فالمالك مؤجر فعلاً ، والمكتتبون مستأجرون وقيمة الصكوك هي الأجرة المدفوعة إلى المالك .وفي هذه المرحلة أي قبل التأجير لا يجوز تداول الصكوك إلا مع ضوابط الصرف (كما سبق) .ثم إن نشرة الإصدار إذا كانت تنص على أن المصدر يقوم بتأجيرها للآخرين ، فهذا توكيل من المكتتبين للمصدر لتأجير العين الموعود بتأجيرها لشخص او جهة أخرى (تأجير من الباطن) وحينئذٍ ظهرت علاقة جديدة بين المصدر والمكتتبين وهي علاقة وكالة بأجر (غالباً) ولا مانع أن تناط مهمة التأجير (أي الثاني) لغير المصدر عن طريق الوكالة بأجر، وهناك احتمال آخر ، وهو أن يتحول المصدر المالك أو غيره إلى مضاربة مقيدة خاصة بالتأجير ، أي ان المكتتبين اتفقوا معه على أن يقوم بإدارة تلك المنافع ، او

حق المنفعة بالتأجير ونحوه لقاء نسبة من العوائد المتحققة على مذهب بعض الفقهاء مثل أحمد في إدخال مثل هذه الحالات في المضاربة .

النوع الثاني : صكوك ملكية منافع الأعيان الموصوفة في الذمة :

وهذا يتحقق عندما يصدر البنك (او نحوه) صكوكاً (متساوية القيمة) خاصة بمنافع العين الموصوفة بالذمة ، بأن يذكر في نشرة الإصدار أنه يبيع منفعة عقار موصوف في الذمة يبني ، او يشتري خلال فترة زمنية محددة ، أي يعرف به عن طريق المواصفات التي تحدد معالمه وتاريخ البناء ، أو الشراء ، أو بيع منفعة مصنع موصوف في الذمة يكون خاصاً بإنتاج الحديد ، أو الاسمنت او نحو ذلك يبني ، او يشتري خلال فترة محددة ، وحينئذٍ تطرح هذه الصكوك التي فيها جميع المواصفات التي توضح الأعيان الموصوفة في الذمة ، وتكون نشرة الإصدار فيها بمثابة الايجاب ، واكتتاب الناس فيها بدفع المبالغ المتخصصة لها قبول لها ، فالمصدر بائع للمنفعة الموصوفة في الذمة ، والمكتتبون مشترون لها ، وهم بعد ذلك أصبحوا مشاركين شركة الملك على الشئوع في منافع تلك الأعيان الموصوفة في الذمة بغنمها وغرمها .

والتكليف الفقهي لهذه العملية هو أنها تدخل في الإجارة الموصوفة في الذمة (مثل السلم في البيع) فالمصدر إذن مؤجر ، والمكتتبون مستأجرون ، وبالتالي يطبق عليها أحكام الإجارة الموصوفة في الذمة من حيث إن العين المؤجرة فيها غير محددة ومعينة ، وأن الأجرة لا يجوز تأخيرها عند المالكية ، والشافعية إن عقدت بلفظ السلم ، لأنها سلم المنافع ، وكذا إن عقدت بلفظ الإجارة في الأصح عندهم نظراً إلى القصد والمآل والمعنى، وأما عند الحنفية والحنابلة فيجوز تأخير الأجرة ، بل الأصل عند الحنفية في الإجارة مطلقاً هو تأخير الأجرة إلى انتهاء العقد ، لأن ثبوت الحقين (الأجرة والمنفعة) للعاقدين يثبتان في وقت واحد والذي يظهر رجحانه هو قول الحنفية والحنابلة وقول للشافعية ، إذ قياس الإجارة الموصوفة في الذمة على السلم لا يستقيم ، لأن الإجارة عقد مستقل مختلف عن البيع والسلم في كثير من الأشياء ، ولأن البيع يقتضي ثبوت الملك في العوضين عقيب العقد ، وأما الإجارة فالمنفعة التي هي أحد العوضين لم يثبت فيها الملك إلا بعد ان استعمل المستأجر العين المؤجرة. وبناءً على ذلك فلا تطبق قواعد السلم الذي هو عقد مستقل على الإجارة في المنافع وإن كانت موصوفة ، كما هو الحال في الاستصناع الذي مع انه عقد وارد على عمل وعين موصوفين في الذمة فلا يشترط فيه تعجيل الثمن.

تداول هذا النوع :

ويرجح القري ان تداول هذه الصكوك بالبيع والشراء إنما يجوز بعد قيام المصدر بتحويل الأموال المكتتبه (قيمة الصكوك) أو أكثرها إلى إجارة معينة ، أما قبل ذلك فلا يجوز تداولها ، لأنها في حقيقتها لا زالت نقوداً لم تتحول كلها ، او أكثرها إلى أعيان مؤجرة ، او حتى منافع محققة ، كما أنه لا يمكن سحب الخلاف السابق على تداول هذا النوع من الصكوك ، لأن قيمة هذه الصكوك لا زالت نقوداً . كما سبق . وبالتالي فيطبق عليها عند التداول أحكام الصرف.

النوع الثالث : صكوك ملكية الخدمات من طرف معين :

وذلك بان تقوم جهة معينة مثل جامعة معينة ، او مستشفى معين ، بنفسها ، او عن طريق وسيط مالي (بنك أو شركة) بإصدار صكوك (متساوية القيمة) بغرض تقديم خدمة التعليم الجامعي ومقرراته الخاصة بالحصول على الشهادة الجامعية في الشريعة ، او القانون ، او اللغة ، او الطب ، او الهندسة لمدة محددة ، أو تقديم الخدمات الطبية مثل الجراحة ، أو الفحوصات في تلك المستشفى لفترة زمنية محددة ، حيث تذكر هذه الخدمات بصورة مفصلة في نشرة الإصدار ، كما تتضمن نشرة الإصدار استيفاء الأجرة لكل خدمة من تلك الخدمات من حصيله الاكتتاب فيها ، والمدة المسوح بها مثل عشر سنوات ، ثم تعرض هذه الصكوك على الجمهور فيشترونها ، وبذلك

أصبحوا مالكين لتلك الخدمة ، او الخدمات المذكورة في نشرة الإصدار بغنمها و غرمها ، ثم بعد ذلك يقوم المصدر (أو غيره) ببيع هذه المنافع للراغبين فيها من الطلبة والمرضى (مثلاً) لقاء مبلغ معين .

والتكليف الفقهي لهذه المسألة كالآتي :

1. مالك الخدمة (الجامعة او المستشفى مثلاً) هي المؤجر ، والمكتتبون هم المستأجرون ، وفي الوقت نفسه هم شركاء شركة الملك في ملكية تلك المنفعة .

2. قيام الجهة المشرفة بتأجير هذه الخدمات ، او بيعها للراغبين يعتبر التأجير الثاني أي التأجير للغير ، أو ما يسمى في القانون : التأجير من الباطن .

3. الجهة المشرفة على إصدار الصكوك وتنظيمها ، وترتيب هذه العملية ، ثم القيام بتأجير هذه الخدمات أو بيعها للراغبين من الأفراد والمؤسسات ...هي وكيلة بالأجر عن هؤلاء المكتتبين ، وعن صاحبة الخدمة أيضاً .

4. المستفيدون هم المنتفعون أي مستأجرون لتلك المنفعة .

النوع الرابع : صكوك ملكية الخدمات من طرف موصوف في الذمة:

وذلك بأن تقوم جهة مثل البنك مباشرة بإصدار صكوك (متساوية القيمة) بغرض تقديم خدمة من مصدر موصوف في الذمة ، كمنفعة تعليم في جامعة عربية أو غربية متخصصة معترف بها ، أو تقديم الخدمات الصحية من مستشفى متخصصة في بريطانيا ، حيث يتم تحديد مواصفاتها بدون تسميتها ، ثم تقوم الجهة المصدرة بعد الاكتتاب بتأجير هذه الخدمة وبيعها للراغبين بثمن محدد ، وتوضح نشرة الإصدار نوعية الخدمة ، والمواصفات التي تزيل الجهالة المؤدية إلى النزاع عن مصدر هذه الخدمات ، وكذلك تبين الزمن المحدد لتقديم تلك الخدمات مثل عشر سنوات ، وكيفية الاستفادة والآليات المطلوبة .

والتكليف الفقهي لها :

1. تعتبر نشرة الإصدار بمثابة إيجاب لهذه الصكوك ، وإقدام المكتتبين على النشرة ودفع المبالغ المطلوبة قبول لها .

2. تعتبر العلاقة بين المصدر والمكتتبين علاقة الإجارة ، فالمصدر مؤجر وبائع للخدمة الموصوفة في الذمة ، والمكتتبون مستأجرون ومشترون لها .

3. المكتتبون فيما بينهم شركاء شركة الملك كل حسب نسبته ، يملكون هذه الخدمة او الخدمات بغرمها و غنمها.

4. قيام الجهة المصدرة أو غيرها عن المكتتبين بتأجير هذه الخدمة وبيعها للراغبين بمثابة إعادة التأجير (أي التأجير من الباطن) وان العلاقة بين الجهة المشرفة والمكتتبين هي علاقة الوكالة بالأجر ما دامت تأخذ نسبة او عمولة محددة .

5. يلاحظ في هذا النوع الرابع أنه لا يحتاج أن تكون الجهة المصدرة هي مالكة الخدمة ، لأن العملية تقوم على الخدمة الموصوفة في الذمة ، فهي موجودة في الذمة ، وما هو موجود في الذمة كأنه موجود على سبيل الحقيقة في حين أن النوع الثالث لا بد ان تكون الجهة المصدرة إما مالكة فعلاً لتلك الخدمة مثل إدارة الجامعة ، او إدارة المستشفى ، أو وكالة عنها

6. يمكن في هذا النوع ترتيب عقود موازية ، أي عقد بيع الخدمة والعادي المباشر ، وعقد الخدمة الموازي (مثل السلم والسلم الموازي) .

ثالثاً :- تداول صكوك الإجارة⁽¹⁾ .

1. يجوز تداول صكوك ملكية الموجودات المؤجرة او المعدة للإيجار بعد تملك حملة الصكوك للموجودات

لان حامل الصك مالك يتصرف في ملكة بكل وجوة التصرف السائقة شرعا وله غنم هذا الملك وعلية غرمة .

2. يجوز استرداد صكوك ملكية الموجودات المؤجرة بسعر السوق , او بالسعر الذي يتراضى عليه حامل الصك ومصدرة حين الاسترداد.
 3. يجوز تداول صكوك ملكية منافع الاعيان (الموجودات) المعينة قبل اعادة اجارة تلك الاعيان فيكوك بذلك حامل الصك مؤجرا لما استأجر وهو مايسى بالاجرة على الاجرة , اما اذا اعيدت الاجارة كان الصك ممثلا للاجرة , وهي حينئذ دين في ذمة المستأجر الثاني , فيخضع التداول حينئذ لاحكام الديون.
 4. يجوز لمصدر الصك ان يسترد صكوك ملكية منافع الاعيان المعينة من حاملها بعد التخصيص ودفع ثمن الاكتتاب سواء كان بسعر السوق ام بالثمن الذي يتراضى عليه العاقدان حين الاسترداد على ان لا يكون مبلغ الاكتتاب او الاسترداد مؤجلا .
 5. لايجوز تداول صكوك ملكية منافع الاعيان الموصوفة في الذمة قبل تعيين العين التي تستوفي منها المنفعة الا بمرعاة ضوابط التصرف في الديون , فاذا تعينت جاز تداول الصكوك .
 6. لايجوز تداول صكوك ملكية الخدمات التي تستوفي من طرف موصوف في الذمة قبل تعيين الطرف الذي تستوفي منه الخدمة الا بمرعاة ضوابط التصرف في الديون , فاذا تعين الطرف جاز التداول للصكوك .
 7. يجوز تداول ملكية الخدمات التي تستوفي من طرف معين قبل اعادة اجارة تلك الخدمات , فاذا اعيدت الاجارة كان الصك ممثلا للاجرة , وهي حينئذ دين في ذمة المستأجر الثاني فيخضع التداول لاحكام الديون.
 8. في البندين السابقين يجوز اجراء اجارة موازية على عين بنفس مواصفات المنفعة بشرط عدم الربط بين عقدي الايجار.
 9. يجوز للمشتري الثاني لمنافع الاعيان (الموجودات) المعينة ان يبيعها ايضا وان يصدر صكوكا بذلك , وهنا لا بد ان تقول السياسة الشرعية شيئا بصدد اعادة التصكيك وجدوى هذه العملية حتى وان سمحت قواعد الفقه بذلك , فلا بد من النظر الى مأل هذا المنشط والحكم عليه ليس وفق مبناة فقط وانما وفق مآلة .
- وبشكل عام يجوز تداول الصكوك إلا أن هناك شروط واستثناءات لذلك¹:
- يجوز تداول الصكوك واستردادها إذا كانت تمثل حصة شائعة في ملكية موجودات من أعيان أو منافع أو خدمات, بعد قفل باب الاكتتاب وتخصيص الصكوك وبدء النشاط.
 - في الصكوك القابلة للتداول يجوز أن يتعهد مصدر الصك في نشرة إصدار الصكوك, بشراء ما يعرض عليه من هذه الصكوك, بعد إتمام عملية الإصدار, بسعر السوق, ولكن لا يجوز أن يكون وعد الشراء بالقيمة الاسمية للصك.
 - يجوز تداول الصكوك بأي طريقة متعارف عليها فيما لا يخالف الشرع.
 - يجوز إجراء اجارة موازية على عين بنفس مواصفات المنفعة لحملة الصكوك.
 - يجوز تداول أو استرداد صكوك الاستصناع إذا تحولت النقود إلى أعيان مملوكة لحملة الصكوك في مدة الاستصناع.
 - لا يجوز تداول صكوك السلم.
 - يجوز تداول صكوك المشاركة وصكوك المضاربة وصكوك الوكالة بالاستثمار بعد قفل باب الاكتتاب وتخصيص الصكوك وبدء النشاط في الأعيان والمنافع.
- وجاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم 178(4/19) المنعقد في دورته التاسعة عشرة في نيسان 2009 بعنوان الصكوك الإسلامية (التوريق) وتطبيقاتها المعاصرة: يراعى في الصكوك من حيث قابليتها للتداول الالتزام بالضوابط المنصوص عليها في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم : 30(3/4) التالية:

أ- إذا كانت مكونات الصكوك لا تزال نقوداً، فإن تداول الصكوك يعتبر مبادلة نقد بنقد، فتطبق عليه أحكام الصرف⁽¹⁾.

ب- إذا انقلبت الموجودات لتصبح ديوناً كما هو الحال في بيع المرابحة فيطبق على تداول الصكوك أحكام الدين⁽¹⁾، من حيث المنع إلا بالمثل على سبيل الحوالة.

ج- إذا صار رأس مال القراض (المضاربة) موجودات مختلطة من النقود والديون والأعيان والمنافع فإنه يجوز تداول صكوك المقارضة (المضاربة) وفقاً للسعر المتراضى عليه، على أن يكون الغالب في هذه الحالة أعياناً ومنافع. أما إذا كان الغالب نقوداً أو ديوناً فتراعى في التداول الأحكام الشرعية.

د- وفي جميع الأحوال يتعين تسجيل التداول أصولياً في سجلات الجهة المصدرة.

لا يجوز أن يتخذ القول بجواز التداول ذريعة أو حيلة لتصكيك الديون وتداولها كأن يتحول نشاط الصندوق إلى المتاجرة بالديون التي نشأت عن السلع، ويجعل شيء من السلع في الصندوق حيلة للتداول.

رابعاً: تسويق صكوك الاجارة.

تحتاج عملية التسويق الاسلامي في المنتجات الاسلامية الى فن وتنوع بالمنتجات الاسلامية، والتي تلقى قبولا عاما لدى المستهلكين حيث يتم ربط الحاجات الاساسية بالمصلحة العامة للمصارف التجارية بشكل تتحسن فيه اداء وخدمات المصارف الاسلامية بشكل تتساوى فيه مع البنوك التقليدية اي يجب ان تكون هنالك استراتيجيات للمصارف الاسلامية بخلق ثقافة اسلامية مصرفية متميزة لتقف امام اي توسع في البنوك التجارية وذلك من خلال نشر الوعي المصرفي الاسلامي للمجتمعات والمصارف الاسلامية، فعند تسويق منتج الاجارة التمويلية والاجارة المنتهية بالتمليك يجب تحديد الفئة المستهدفة في عملية التسويق الاسلامي بالاضافة الى وجود ميزة نسبية في العقد الذي يتم بين العميل والمصرف والذي يتمثل بالبعد الديني الذي يلي رغبة الفئات المستهدفة التي تبتعد عن شهادات الربا والتي تكون وفق الضوابط الشرعية، بالاضافة الى المام الموظفين بالعقود التي تتم بصكوك الاجارة بشكل يخدم المصرف والعميل بعيدا عن الحيل والغرر، بالاضافة الى ابراز الدور الاجتماعي للمصارف الاسلامية والتي تتمثل بخدمة المجتمعات والوطن من خلال المساهمة الفعالة في النشاطات الاقتصادية والتمويلية وتخفيف البطالة وذلك من خلال المساهمة في مشاريع الاسكان الكبيرة، وتمويل المشروعات الصغيرة بضوابط اخلاقية وشرعية وبعيد محاسبي ذو مدلول شرعي، فالتسويق الاسلامي لمنتج عقد الاجارة يجب ان يكون مبني على اسس صحيحة، وهنا يجب التركيز على تسويق هذا المنتج في المناطق ذات الازدحام السكاني وبطريقة سليمة بعيدة عن الاعلانات المضللة والتي تخدع المستهلكين احيانا فعلى سبيل مثال لو تم استخدام الصيغة الاعلانية التالية "بيت لكل مواطن" فالذي يستمع الى هذا الاعلان يعرف تماما انه مبني على الكذب والخداع، وهذا لا يتناسب مع اهداف المصارف الاسلامية.

صكوك الاجارة بحاجة الى ترويج بشكل يتناسب مع جودة هذا المنتج وفعاليتها في مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، ونستطيع الترويج من خلال المزيج التسويقي والمتمثلة بالتسعير والاعلانات والتسويق. والترويج لاساليب متعددة ومتنوعة ومنها مثلا عقد دورات للائمة والوعاظ لاستخدام المنابر الدينية في المساجد والندوات الدينية لطرح هذا المنتج على الجمهور بشكل مبني على الصدق والامانة، وتعتبر اقامة المؤتمرات والندوات جزء من عملية التسويق الاسلامي.

خامساً:- العوامل المؤثرة بقيمة صكوك الاجارة⁽¹⁾.

صكوك الاجارة تتعلق بالأعيان والأصول المؤجرة، وتحمل قيمة متساوية، ويصدرها مالك العين المؤجرة أو وكيله، ومقصود المعاملة هو بيع العين المؤجرة عن طريق الصكوك ليصبح حاملوها هم ملاك الأصل وكذلك المستفيدون

من ريع تأجيرها، بقدر أنصبه الصكوك التي يحملها كل واحد في الأصل المؤجر، وعلى سبيل المثال يمكن أن تكون هنالك بناية مؤجرة، ويكون دخلها الشهري أو السنوي هو عائد حملة الصكوك الذين يعتبرون شركاء في ملكية البناية، وبالإضافة إلى عائد الإيجار فإن حامل الصك يمكنه بيع الصك.

وفي حالة بيع الصك فإن قيمة الصك تتوقف على عوامل سوقية كثيرة منها ما يلي:

أ. قوى العرض والطلب:

تتأثر قيمة خدمة الأصل المستأجر ارتفاعاً وانخفاضاً بقوى العرض والطلب على تلك الخدمة في السوق، فإذا كان معدل الزيادة في الطلب على الخدمة موضوع الصك أكبر عن معدل الزيادة في عرضها، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع قيمة الصك، والعكس بالعكس.

ب. عمر الخدمة:

تتأثر قيمة الأصل بالعمر الافتراضي للأصل أو المدة الإيجارية المتبقية للخدمة المستأجرة، فمن المتوقع أن تتناقص قيمة الصك بتناقص العمر الافتراضي للأصل، والذي يتأثر بمجموعة العوامل التي تؤثر على قيمة الأصل سلباً وإيجاباً، إن طول أو قصر المدة الزمنية المتبقية للأصل المعاد استئجاره يؤثر على قيمة الصك، فإذا كان معدل الزيادة في قيمة الخدمة أكثر عن معدل النقص في القيمة من جراء انقضاء جزء من عمر الأصل فإن من المتوقع أن ترتفع قيمة الخدمة باعتبار باقي المؤثرات ثابتة.

ت. كفاءة أداء الأصل:

إن كفاءة أداء الأصل يؤثر على قيمة الصك وسعره السوقي، فإذا كانت الكفاءة أعلى زادت قيمة الصك والعكس صحيح، ومما يزيد من الكفاءة توفر الصيانة اللازمة للأصل، وتوفر الخدمات المصاحبة وفعاليتها، وعلى سبيل المثال فإن حسن صيانة المبنى تزيد من قيمة الأصل بحسب ما يضيف إلى العقار من القيمة، فالعقار المصان يؤجر بقيمة أعلى من غير المصان غير أن التكاليف الناجمة عن الصيانة تخفض من قيمة الصك بمقدار المصروفات على الصيانة، ومن الخدمات المصاحبة التي تؤثر على قيمة العقار توفر الكهرباء والماء أو القرب من الأسواق أو من وسائل الانتقال أو توفر خط الهاتف الأرضي أو خط الإنترنت وغير ذلك من الخدمات، وتختلف طبيعة الصيانة ونوعية الخدمات المصاحبة بحسب طبيعة الأصل الذي قد يكون عقاراً يستخدم كفندق أو كمسكن أو كمتجر أو كمستودع...إلخ. أو يكون وسيلة نقل كسيارة أو باخرة أو طائرة...إلخ. فكل منها لها من الخدمات المصاحبة التي تزيد من قيمتها، وما يزيد من قيمة شيء قد يخفض من قيمة آخر. فالمخازن البعيدة من البحر أفضل من القريبة منها من ناحية تعرض المخزون إلى الرطوبة والفنادق التي على البحر أفضل من تلك البعيدة عنها، وهكذا، ويتأثر الإيجار بما يحيطه من البيئة القانونية والاقتصادية وغيرها، ومن ثم يمكن للإيجار أن يرتفع أو ينخفض بتلك البيئة. ومن مجالات صكوك الإجارة كل أنواع المنقولات القابلة للإيجار كالسيارة أو الطائرة أو البيت أو الرافعات ومواد الانشاءات الضخمة .

سادساً :- خصائص صكوك الاجارة⁽¹⁾.

✓ منخفضة المخاطر. قابلة للتداول. متوسطة وطويلة الاجل . توفر للدولة ميزة تملك المشروع في نهاية العقد. يمكن استخدامها من قبل البنك المركزي في عمليات السوق المفتوحة مثلها مثل سندات الدين. لا تمثل مديونية على الخزينة فلا حاجة لاطفائها. تستخدم في تمويل المشروعات الكبرى.

سابعاً :- تصنيف عقود الاجارة⁽¹⁾.

1. عقود الاجارة التشغيلية (وهي الاجارة التي لا يسبقها وعد التملك)
2. عقد الاجارة المنتهية بالتمليك وتشمل الحالات التالية:

- ✓ الاجارة المنتهية بالتمليك عن طريق الهبة .
- ✓ الاجارة المنتهية بالتمليك عن طريق بيع رمزي.
- ✓ الاجارة المنتهية بالتمليك عن طريق البيع قبل انتهاء مدة عقد الاجارة بثمن يعادل باقي اقساط الاجارة.
- ✓ الاجارة المنتهية بالتمليك عن طريق البيع التدريجي .

ثامنا :- حجم اصدارات صكوك الاجارة .

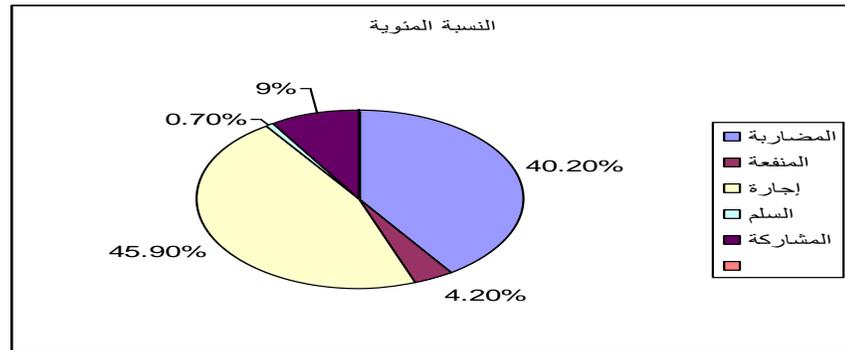
تمثل حجم اصدارات صكوك الاجارة اكثر من ثلث اصدارات الصكوك الاسلامية وكما هو مبين بالجدول التالي للاعوم 2001-2009⁽¹⁾ .

انواع الصكوك	عدد الاصدارات	القيمة (مليون \$)	النسبة الكلية
اجارة	39	15.964	%44
المشاركة	18	7.726	%22
المضاربة	6	4.725	%13
سندات اسلامية	9	6.340	%18
Hybrid	3	487	%1
المرابحة	2	340	%1
وكالات استثمار	1	325	%1
المجموع	78	35.907	%100

حجم اصدارات الصكوك بالنوع لعام 2007 .

النوع	النسبة المئوية
المضاربة	%40.2
المنفعة	%4.2
إجارة	%45.9
السلم	%0.7
المشاركة	%9
المجموع	%100

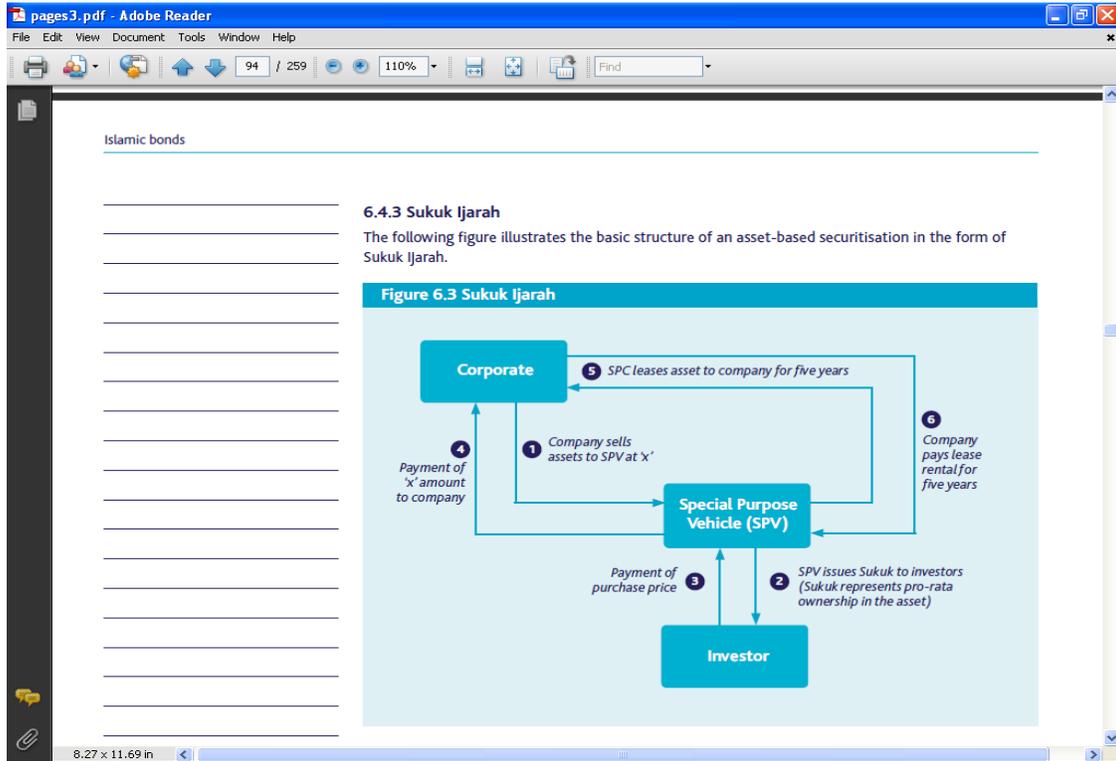
المصدر: القبس الكويتية



تاسعا :- مثال عملي على إصدار صكوك الاجارة .

- 1- الشركة التي تكون بحاجة إلى السيولة لبناء أو تطوير مبنى جديد/ قديم أو إقامة مصنع مثلا، تقوم ببيع الأصل إلى الشركة المصدرة SPV
- 2- الشركة المصدرة SPV تقوم بإصدار الصكوك وبيعها للمستثمرين، بقيمة الأصل المؤجر الاسمية.

- 3- يقوم المستثمرين بشراء الصكوك (حصص شائعة في الأصل المؤجر).
- 4- الشركة المصدرة SPV تقوم بتقديم المال المجمع من بيع الصكوك إلى الشركة صاحبة الأصل ثمنا له.
- 5- الشركة المصدرة SPV تقوم بتأجير الأصل مجددا للشركة Originator لمدة خمس سنوات (مدة الصك).
- 6- الشركة المؤجرة تقوم بتسديد الإيجار إلى الشركة المصدرة SPV والتي بدورها توزع أرباحه على حملة الصكوك.
- 7- نهاية تقوم الشركة المؤجرة بشراء الأصل مجددا من الشركة المصدرة SPV (إما بعقد إجارة منتهية بالتمليك أو بيع بسعر السوق نهاية فترة الإيجار)، وبدورها الشركة المصدرة SPV ترجع قيم الصك إلى حملته.



عاشرا :- المخاطر المتعلقة بصكوك الإجارة تشتمل على نوعين:

- مخاطر الإئتمان (تعثر المؤجر عن سداد الإيجار وبالتالي فشل الصك)، يعالج من خلال الوعد بالسداد والغرامة عن الإخلال بالوعد.

- مخاطر العائد المتعلقة بتقدير الإيجار وفق سعر السوق، يعالج بالاتفاق دوريا على سعر الإيجار وبالتالي على سعر العائد للصك وعادة ما يتم وفقا لسعر الليبور.

8. الخاتمة :-

لقد نجحت صيغة صكوك الاستثمار الإسلامية في تمويل التنمية في العديد من الدول الإسلامية وغير الإسلامية مثل دول الخليج والأردن وماليزيا واندونيسيا، وفي بعض الدول الأوروبية وتركيا، كما شاع تطبيقها بعد الأزمة المالية العالمية، وتعتبر من أحدث صيغ التمويل في العالم اليوم، وتتسم هذه الصيغة بالعديد من المزايا التي تناسب شرائح عديدة من المستثمرين ورجال الأعمال والحكومات، لأنها تتسم بالمرونة وسهولة الإصدار والتداول وقلة المخاطر، كما أنها تستوعب شريحة من المستثمرين الذين لا يريدون المضاربة في البورصة، وكذلك المستثمرون الذين لا يريدون الدخول في شهادات المعاملات الربوية مثل السندات بفائدة، ويرى خبراء المال والأعمال أن المستقبل لهذه الصيغة بعد أن أوصى بها مؤسسات التمويل العالمية، وأقرتها مجامع الفقه الإسلامي، وسوف تُساهم صيغة التمويل بالصكوك الإسلامية في تمويل المشروعات القومية وغيرها دونما أي عبء على الموازنة، كما

ستُساهم في علاج مشكلة المديونية والعجز، ولقد طبقتها العديد من الدول الإسلامية وغير الإسلامية كبديل تمويلي بدلاً من نظام السندات بفائدة، و صكوك الإجارة تعتبر أداة تمويلية ناجحة في المحافظة على مقدرات الدول ومن الممكن ان تكون بديلاً مناسباً للخصخصة التي عانت منها الكثير من الدول النامية والتي أصبحت مقدراتها ملكاً لدول اجنبية مما اثرت على المناحي الاجتماعية للشعوب ، ومن الممكن الاستفادة من صكوك الإجارة ايضاً في تمويل المشروعات التي تعجز عنها بعض الدول النامية التي تعاني من العجز في ميزانياتها ، فعلى سبيل المثال في الاردن هنالك الكثير من المشاريع الانمائية تعثرت بسبب العجز المالي ، ومن هذه المشاريع القطار الخفيف الذي يربط مدينة الزرقاء في عمان والباص السريع الذي يربط عمان باطرافها .

9. النتائج :-

1. الحاجة الاقتصادية والمالية ملحة لإصدار صكوك استثمارية حيث تلي احتياجات المؤسسات المالية الإسلامية ، والدول الإسلامية ، وتوفر سيولة لها ، وتحقق لها المقاصد العظيمة من اعمار الارض .
2. فقد عرفنا خصائص صكوك الإجارة بصورة خاصة والصكوك الاسلامية بصورة عامة، ثم تطرقنا إلى الضوابط العامة للصكوك الإسلامية ، واعتمدنا في ذلك على الضوابط التي ذكرها مجمع الفقه الإسلامي الدولي الموقر في قراره رقم 30 (4/3) .
3. بينا أنواع صكوك الإجارة ، وتبين لنا أن أنواعه خمسة ، وأن صورته المنبثقة منها أكثر من ذلك بكثير ، حيث ذكرنا هذه الصورة ، وكيفية صياغة الصكوك منها ، واعتمدنا على ذلك على قرارات مجمع الفقه الإسلامي بصدد ضوابط سندات المقارضة ، وعلى معيار صكوك الاستثمار الصادر من هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية ، إضافة إلى المصادر القديمة والحديثة والندوات والحلقات الفقهية ذات العلاقة بالموضوع. ثم تطرقنا إلى الملاحظات التي يمكن أن تؤخذ على صكوك الإجارة من حيث اجتماع أكثر من عقد ، ومدى تأثير كون الإجارة في الذمة في التداول ، بالإضافة إلى الأحكام والضوابط الشرعية لصكوك الإجارة .
4. ان الشركة ذات الغرض الخاص انشأت بامر من شركة راعية وبكيان قانوني ، وان الميزة الاساسية للشركة ذات الغرض الخاص (SPV) هو بعدها عن الافلاس والمخاطر للشركة الام ، وهي عبارة عن وسيط مالي بين طرفين وهما الشركة الام التي تريد ان توجر منشأة معينة للحصول على تمويل ، وبين المستثمرين حملة الصكوك وغالباً ما يتم عزل الاصول بواسطة الشركة ذات الغرض الخاص (SPV) عن الشركة الاصلية .
5. إنّ قواعد الشريعة الإسلامية الكلية قادرة على استيعاب المستجدات، فهي تتضمن حلاً لكل ما يطرأ وحكماً لكل ما يستجد، ومن هنا تبرز أهمية ابتكار أدوات تمويلية اسلامية تستوعب القدرات الاقتصادية الكبيرة القائمة في المجتمع وتمتع هذه الادوات بما تتمتع به سندات الفائدة من سيولة وربحية وقابلية التداول وضمان في اطار ما هو ممكن وبما لا يتعارض مع قواعد الشريعة الاسلامية السمحاء.
6. ان عملية التوريق يمكن تطبيقها والعمل بها وجهاً من أوجه الاستثمارات الإسلامية المعاصرة، ويمكن للمصارف الإسلامية العمل بها وإدخالها ضمن خططها وبرامجها الاستثمارية بعد ضبط هذه المعاملة بالضوابط التي تعطيها المصادقية الشرعية وإيجاد البنية التحتية الملائمة التي تحقق الكفاءة الاقتصادية التي هي الأساس في قدرتها على تلبية الاحتياجات الاقتصادية ومنافسة الأدوات التقليدية، وان المعيار الاساس لتحقيق هذه الامكانية بشكل عملي وواقعي هو الاحكام والفتاوى الشرعية :حتى تظل الصيغ والمنتجات اصيلة مستقاة من الاحكام الاساسية ، وليس صورية وتابعة للصيغ التقليدية.

7. ان الصكوك يجب ان تستند الى اصول مدرة للدخل حتى يكون عائدها عائدا حقيقيا لا عائدا مبنيا على تعظيم الربح بمعزل عن اي ضوابط اقتصادية، وظاهرة البيوع الوهمية، وظاهرة توسع الحركة النقدية بمعزل عن الحركة السلعية الاقتصادية الحقيقية وغيرها .
8. يمكن استخدام الصكوك الاسلامية المطورة في مجالات متنوعة سواء كأداة فاعلة من أدوات السياسة النقدية او في تمويل موارد البنوك الإسلامية أو استثمار فائض سيولتها وفي إعمار الممتلكات الوقفية وتمويل المشروعات الحكومية ، وعلى وجه الخصوص إمكانية استخدام هذه الأداة في الخصخصة المؤقتة التي توفر إمكانية الاحتفاظ بسلطة رقابية من مستوى مناسب على المشروعات التي يتم خصصتها مع الاحتفاظ بوطنية هذه المشروعات .
9. ضرورة بذل جهود حثيثة من جانب المهتمين والمشرفين لتقريب وجهات النظر الشرعية في أمر التصكيك الإسلامي ، بالإضافة ضرورة استمرار الحكومات في تشجيع الاعتماد على الصكوك الإسلامية في مجال استقطاب وتوظيف الموارد وخاصة صكوك الاجارة في عملية التمويل .
10. التوصيات :

1. ان تقوم البنوك المركزية بالزام المصارف الاسلامية بتنوع منتجاتها ، حيث ان المصارف الاسلامية تعتمد بشكل اساسي على المرابحة لانخفاض مخاطرها.
2. المام الهيئات الشرعية بالامور المحاسبية .
3. دراسة طبيعة العقد والذي يتوافق مع الشريعة ما بين الشركة ذات الغرض الخاص والشركة المؤجرة .
4. هناك فرص كبيرة لسوق الصكوك لسد الفراغ المتوقع في منح التمويل لعملائها في المستقبل، وتمويل المشاريع التنموية العملاقة في الدول الاسلامية.
5. الدول الاسلامية والعربية اولى من الدول الاجنبية ، لتكون مركزا لإصدار الصكوك الإسلامية.
6. أن تكون الدولة مصدرة للصكوك ومشاركة لعامة الناس في مشاريع التمويل الضخمة فإذا استقرت ثقافة السوق وأصبح الوعي بها كاملا تنسحب وتترك المجال للقطاع الخاص بشكل أوسع.
7. تأسيس هيئة شرعية اقتصادية عليا ممثلة من الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي تكون مرجعية للهيئات الشرعية المصغرة الموجودة في البنوك.
8. يمكن ان تكون بديلا مناسباً للخصخصة للمحافظة على مقدرات والدول ووطنية المشروعات الضخمة .
9. الاقتصار على الصكوك الإسلامية دون السندات لتلافي المخالفات الشرعية وهناك حاجة لتوسيع قاعدة المستثمرين من خلال طرح الصكوك في اكتتابات للججمهور.
10. من المهم إيجاد البنية التشريعية المنظمة لإصدار الصكوك وإدراجها وتداولها.
11. مراجعة هيكله صكوك الاجارة، وتطويرها بما يجعلها أكثر توافقاً مع الضوابط الشرعية، ومتطلبات توزيع المخاطر، بالإضافة الى حث ادارات المصارف الاسلامية ضرورة البحث عن حلول تلبي الحاجات الاقتصادية مع الالتزام بالأحكام الشرعية .
12. يوصي الباحث اجراء الدراسات الفقهية لبحث فكرة اعادة تمويل الرهن العقاري بما يتفق واحكام الشريعة الاسلامية وتأسيس شركة اسلامية او بنك اسلامي لهذا الغرض في ضوء ما تخلص اليه الدراسات الفقهية.
13. بناء معايير الهندسة المالية الاسلامية وتحديد الضوابط الشرعية التي تحكمها مع تطوير مشتقات مالية متوافقة مع احكام الشريعة الاسلامية.

تأثير نوع ملكية شركات التأمين ونوع نشاط التأمين على أعمالها

مدي معنوية تأثير كليّ من: نوع ملكية شركات التأمين العاملة في السوق المصري، ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ونوع إدارة نشاط التأمين بها، علي نتائج أعمالها

لبنى حسين - قسم التأمين

كلية التجارة - جامعة القاهرة

الأورمان-الجيزة

002--01118428420

dr.lobna@foc.cu.edu.eg

المخلص *ABSTRACT*

يحتوي سوق التأمين المصري علي عددٍ من الشركات النوعية للتأمين، فمنها: شركات تأمين تابعة للقطاع العام المصري أو للقطاع الخاص المصري أو للقطاع الخاص الأجنبي. شركات تأمين تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال ونشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات معا ، وأخري تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وثالثة تمارس تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط.

شركات يُدار نشاط التأمين بها علي أساس تكافلي وأخري يُدار نشاط التأمين بها علي أساس تجاري. ونظراً إلى هذا الاختلاف البين في نوعية تلك الشركات وطبيعة أنشطة التأمين بها، فقد سَعَت هذه الدراسة البحثية، من خلال تطبيق الأسلوب الإحصائي

Three-Way Analysis of Variance (MANOVA) ، علي بيانات السنة المالية

2011/2010، لشركات التأمين العاملة في السوق المصري . إلى التوصل الي مدي وجود تأثير ذو دلالة معنوية أو إحصائية لتصنيف شركات التأمين العاملة بالسوق المصري . وفقاً لنوع ملكيتها؛ ونوع نشاط التأمين، الذي تمارسه تلك الشركات؛ ونوع إدارة نشاط التأمين بها . علي قيمة نتائج أعمالها. وتوصلت الدراسة البحثية إلى عدة نتائج كان من أهمها: أن نوع ملكية شركات التأمين . كونها شركات تأمين قطاع أعمال عام، أو شركات قطاع خاص مصري، أو شركات قطاع خاص أجنبي . يؤثر في نتائج أعمال الشركة، والتي تتمثل في قِيم كليّ من: صافي الأقساط صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني. وتوصلت إلى أن نوع النشاط الذي تمارسه شركات التأمين . كونه نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال ، ونشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات معاً ، أو نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط أو نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط يؤثر علي بعض نتائج الأعمال بالشركة والتي تتمثل في إجمالي حقوق حملة الوثائق حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، كما توصلت أيضا الي أن نوع إدارة نشاط شركات التأمين، كونه تأميناً تكافلياً أو تأميناً تجارياً، لا يؤثر علي أي من نتائج أعمال الشركات. ما يعني عدم وجود دلالة معنوية ذات تأثير علي نتائج شركات التأمين العاملة في السوق المصري من قصر التأمين التكافلي، علي شركات تأمين تكافلي فقط دون التأمين التجاري أي أن إدارة نشاط التأمين التكافلي من الأفضل ألا تكون قاصرة علي شركات التأمين التكافلي فقط، بل يفضل أن تدير شركات التأمين كلا النشاطين معا في نفس ذات الشركة مع مراعاة تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في الجزء الخاص بإدارة نشاط التأمين التكافلي.

- يتكون سوق شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2012/3/31 من 29 شركة تأمين، مصنفة وفقاً لنوع الملكية إلى الآتي:
- 7%: شركات قطاع أعمال عام،
 - 31% شركات قطاع خاص مصري،
 - 622012، ات قطاع خاص أجنبي،
- (التقرير الربع السنوي، نشاط التأمين، الربع الأول، 2012، ص3).
- وتُصنف تلك الشركات وفقاً لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، إلى الآتي:
- 10%: شركات تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات.
 - 31%: شركات تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط.
 - 59%: شركات تُمارس نشاط الممتلكات والمسئوليات فقط.
- (التقرير الربع السنوي، نشاط التأمين، الربع الأول، 2012، ص1)،
- وتصنف تلك الشركات، كذلك، وفقاً لنوع إدارة نشاط التأمين بها، إلى الآتي:
- 28%: شركات تأمين، يدار نشاطها التأميني علي أساس تكافلي.
 - 62%: شركات تأمين يُدار نشاطها التأميني علي أساس تجاري.
- (التقرير الربع السنوي، نشاط التأمين، الربع الأول، 2012، ص3).

الدراسات السابقة literature Review

أولاً: شركات التأمين العاملة في السوق المصري، في 2012 /3/31 ، وفقاً لنوع الملكية (النسبة الحاكمة لرأس المال)

. أوضح التقرير ربع السنوي الأول لسنة 2012 عن نشاط التأمين، الذي أصدرته الهيئة العامة للرقابة المالية، في صفحته الرقم (2)، أن القانون الرقم (118) لسنة 2008، قد اشترط ضرورة تعديل بعض أحكام القانون الرقم (10) لسنة 1981. من هذه التعديلات، أن يكون الحد الأدنى لرأس المال المرخص به 60 مليون جنيه ، وأن يكون الحد الأدنى المدفوع منه 30 مليون جنيه لشركات التأمين، و10 مليون لجمعيات التأمين التعاوني، ووفقاً لذلك، أصبح سوق شركات التأمين العاملة في السوق المصري، في 2012/3/31، وفقاً لنوع ملكية شركات التأمين، يشمل ثلاث قطاعات من شركات التأمين. وتشمل هذه الشركات ما يلي:

- شركتان تأمين قطاع أعمال عام، وهما: شركة مصر للتأمين، وشركة مصر لتأمينات الحياة.
- تسع شركات تأمين قطاع خاص مصري، وهي: قناة السويس، المهندس، الدلتا، المصرية لضمان الصادرات، الجمعية المصرية للتأمين التعاوني، رويال، المصرية للتأمين التكافلي ممتلكات، المصرية للتأمين التكافلي حياة، إسكان.
- ثماني عشرة شركة تأمين قطاع خاص أجنبي، وهي: تشارتس ايجيبت، المجموعة العربية المصرية، الفرعونية الامريكية (اليكو)، التجاري الدولي، ايس . مصر، اليانزمصر، اليانز لتأمينات الحياة مصر، بيت التأمين المصري السعودي، ان اس جي بي لتأمينات الحياة، ايس لتأمينات الحياة، بوبا إيجيبت،

وثاق للتأمين التكافلي، أروب للتأمين علي الحياة، أروب لتأمينات الممتلكات، سوليديرتي للتكافل العائلي .
مصر، نايل جنرال تكافل، نايل فاميلي تكافل، المشرق العربي للتأمين التكافلي.
ثانياً: شركات التأمين العاملة في السوق المصري، في 2012 /3/31، وفقاً لنوع نشاط التأمين، الذي
تمارسه

ذكر التقرير ربع السنوي الأول لسنة 2012 عن نشاط التأمين، 2012، أصدرته الهيئة العامة للرقابة
المالية، في صفحته الرقم (1)، أنه من التعديلات، التي اشترطها القانون الرقم 118 لسنة 2008،
ضرورة فصل نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، عن نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات،
مع السماح بمهلة مدتها سنتين قابلة للمددة سنتين أخريتين، علي أن تكون هناك مبررات معقولة
لهذا المدد، وذلك لتنفيذ هذا القرار. وطبقاً لذلك، فإنه في 2012/3/31، كان سوق شركات التأمين
العاملة في السوق المصري وفقاً لنوع نشاط التأمين، يتكون مما يلي:

- ثلاث شركات تأمين تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، نشاط تأمينات الممتلكات
والمسئوليات معاً، وهي شركات: قناة السويس، المهندس، الدلتا.
- عشر شركات تأمين، تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وهي: شركات: مصر لتأمينات
الحياة، الفرعونية الأمريكية (اليكو)، التجاري الدولي، اليانز لتأمينات الحياة . مصر، ايس لتأمينات
الحياة، ان اس جيب ي لتأمينات الحياة، المصرية للتأمين التكافلي حياة، أروب للتأمين علي الحياة،
سوليديرتي للتكافل العائلي . مصر، نايل فاميلي تكافل.
- ست عشرة شركة تأمين، تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وهي شركات: مصر للتأمين،
تشارتس إيجيب لتأمين، المجموعة العربية المصرية، المصرية لضمان الصادرات، الجمعية المصرية
للتأمين التعاوني، ايس للتأمين-مصر، رويال للتأمين، أليانز للتأمين-مصر، بيت التأمين المصري
السعودي، بوبا إيجيب، المصرية للتأمين التكافلي، إسكان للتأمين، أروب لتأمينات الممتلكات، نايل
جنرال تكافل، المشرق العربي للتأمين التكافلي.

ثالثاً: شركات التأمين العاملة في السوق المصري في 2012 /3/31، وفقاً لنوع إدارة نشاط التأمين بها

- إن المجتمع الإسلامي يمثل حوالي مليار ونصف المليار نسمة منتشرين حول العالم، وإن هناك نمواً سريعاً
في تعداد المسلمين. وإن هناك شبه اتفاق بين علماء الشريعة الإسلامية علي أن التأمين التكافلي أو ما
يطلق عليه في بعض الأحيان التكافلي، يتفق ومبادئ الشريعة الإسلامية. (البلقيني، 2009)
- لا يوجد ما يشير إلي أن عقد التأمين لا يمكن قياسه علي أي من العقود الصحيحة والمعروفة في الفقه
الإسلامي. (شاكر، 2009، ص3).
- من الأهمية بمكان ضرورة وجود شركات تُقَدِّم التأمين التكافلي؛ إذ إنه يمثل جزءاً مهماً من الاقتصاد
والتمول الإسلامي؛ وضرورة وجود شركات تأمين تكافلي، تقدم خدمات تأمينية تماثل تلك التي تقدمها
شركات التأمين التجاري؛ فتتغلب بذلك علي الشبهات الموجهة للتأمين التجاري، كشبهة الربا والمقامرة
والمعاوضة؛ إذ إنه في نظام التأمين التكافلي يدفع كل مشترك في هذا النظام (حملة الوثائق) ما يطلق
عليه "تبرع الي صندوق التكافل"، الذي يقوم بإدارته واستثمار أمواله وكلاء عن المشاركين (المساهمين)،
وذلك مقابل أجر محدد متفق عليه. (راجع عبده، 2009).
- وبناءً علي ذلك كله، وضعت الهيئة المصرية للرقابة علي التأمين قانون التكافل لسوق التأمين المصري،
مسترشدة بقانون التكافل في السوق التأمين الماليزي. ففي يناير 2002، أسست أول شركة تأمين في

سوق التأمين المصري، يُدار نشاطها التأميني علي أساس تكافلي، وهي شركة بيت التأمين المصري السعودي تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات. وفي عام 2007، أسست شركتنا مصر للتأمين التكافلي، تقدم نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وكذلك شركة مصر للتأمين التكافلي العائلي (حياة). وفي 2012/3/31، ذكر التقرير ربع السنوي الأول نشاط التأمين، والذي تصدره الهيئة العامة للرقابة المالية، أن عدد شركات التأمين، التي تدير نشاط التأمين علي أساس تكافلي، هي (8) شركات عاملة في السوق المصري وهي شركات: المصرية للتأمين التكافلي ممتلكات، المصرية للتأمين التكافلي حياة، وثاق للتأمين التكافلي، سوليدرتي للتكافل العائلي . مصر، نايل جنرال تكافل، نايل فاميلي تكافل، المشرق العربي للتأمين التكافلي، مقابل (21) شركة تأمين عاملة في السوق المصري تمارس التأمين علي أساس تجاري.

Implications

وبناء علي كل ما سبق، فإن سوق شركات التأمين العاملة في السوق المصري، في 2012 /3/31، وفقا لنوع الملكية (النسبة الحاكمة لرأس المال)، وفقا لنوع نشاط التأمين، الذي تمارسه، وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين بها، يتكون من:

- شركة تأمين واحدة قطاع أعمال عام، تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي شركة مصر لتأمينات الحياة.
- شركة تأمين واحدة، قطاع أعمال عام، تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي شركة مصر للتأمين.
- ثلاث شركات تأمين، قطاع خاص مصري، تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي قناة السويس للتأمين، المهندس للتأمين، الدلتا للتأمين.
- شركة تأمين واحدة، قطاع خاص مصري، تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تكافلي، وهي الشركة المصرية للتأمين التكافلي علي الحياة.
- توجد شركة تأمين، قطاع خاص مصري، تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تكافلي، وهي الشركة المصرية للتأمين التكافلي علي الحياة.
- أربع شركات تأمين، قطاع خاص مصري، تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي: الجمعية المصرية للتأمين التعاوني، الشركة المصرية لضمان الصادرات، رويال للتأمين، إسكان للتأمين.
- شركتان تأمين، قطاع خاص أجنبي، تمارس كلا منهما نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وتدير كلا منهما نشاط التأمين علي أساس تكافلي، وهما: سوليدرتي للتكافل العائلي-مصر، نايل فاميلي تكافل.
- توجد ست شركات تأمين عاملة في السوق المصري، قطاع خاص أجنبي، تمارس كل منهم نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وتدير نشاط التأمين بهاعلي أساس تجاري، وهذه الشركات هي: الفرعونية الأمريكية لتأمينات الحياة(أليكو)، التجاري الدولي للتأمين علي الحياة، أليانز لتأمينات الحياة-مصر، ايس لتأمينات الحياة، ان اس جي بي لتأمينات الحياة، أروب للتأمين علي الحياة-مصر.

• أربع شركات تأمين، قطاع خاص أجنبي، تمارس كل منهم نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تكافلي، وهي: بيت التأمين المصري السعودي، وثاق للتأمين التكافلي-مصر، نايل جنرال تكافل، المشرق العربي للتأمين التكافلي-مصر.

• ست شركات تأمين، قطاع خاص أجنبي، تمارس كل منهم نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي: المجموعة العربية المصرية للتأمين (أميج)، ايس للتأمين-مصر، أليانز للتأمين-مصر، بوبا إيجيبت للتأمين، أروب لتأمينات الممتلكات والمسئوليات، تشارتس إيجيبت.

وتهدف هذه الدراسة البحثية إلي دراسة مدي وجود تأثير ذو دلالة معنوية للشركات النوعية للتأمين السابق الإشارة إليها، علي نتائج أعمالها ، وأيضا دراسة مدي وجود تفاعل بين هذه الشركات النوعية للتأمين، ذو تأثير معنوي علي نتائج أعمالها.

ولتحقيق هدف الدراسة البحثية، السابق الإشارة إليه، ومن واقع الدراسات السابقة قريبة الصلة بموضوع البحث، فإنه سوف يتم إعداد نموذج إحصائي، يمكن من خلاله اختبار الفروض الإحصائية التالية:

1- لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع ملكيتها، علي أي من نتائج أعمالها.

2- لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع نشاط التأمين، الذي تمارسه، علي أي من نتائج أعمالها.

3- لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين، علي أي من نتائج أعمالها.

4- لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع ملكيتها، ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.

5- لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع ملكيتها، ونوع إدارة نشاط التأمين، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.

6- لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ونوع إدارة نشاط التأمين، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.

Research methodology منهجية البحث

أ- حدود البحث

سوف يتم اختبار الفروض الإحصائية السابق الإشارة إليها ، من خلال التحليل الإحصائي لبيانات السنة المالية 2010/2011 ، والمنشورة بالكتاب الإحصائي السنوي لسوق التأمين المصري، والذي تصدره الهيئة العامة للرقابة المالية، وقد تم إختيار هذه السنة المالية فقط دون التعرض لسنوات مالية سابقة، نظرا لأنه في السنة المالية 2008/2009 ، لم تكن شركات التأمين العاملة بسوق التأمين المصري قد قامت بتطبيق قرار فصل نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال عن نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات، كما أنه في السنة المالية 2009/2010 ، كان هناك جزء من عمليات شركة مصر للتأمين يمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، إلي جانب نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات، كما أنه أيضا، لم يتم التعرض لسنوات مالية لاحقة للسنة المالية المختارة، نظرا إلي أنه حتي تاريخ إعداد البحث مارس

2013، لم يكن الكتاب الإحصائي السنوي لسوق التأمين المصري عن السنة المالية 2011/2012، قد صدر بعد، فقد كان الذي صدر فقط هو التقرير الربع السنوي نشاط التأمين الربع الأول 2012 (يناير-مارس 2012)، والذي يحتوي بيانات مجمعة لنشاط سوق التأمين المصري، دون التعرض لنتائج أعمال شركات التأمين العاملة بالسوق المصري عن هذا الربع بشكل تفصيلي يساعد في تحقيق هدف الدراسة البحثية.

ب- النموذج الإحصائي، وأسلوب التحليل الإحصائي المستخدم

تم تكوين نموذج إحصائي من عدد (6) متغيرات تابعة، عدد (3) متغيرات مستقلة. وتمثل المتغيرات التابعة في المتغيرات التالية:

Y1 : المتغير التابع الأول، وهو يرمز إلي قيمة صافي الأقساط.

Y2 المتغير التابع الثاني: وهو يرمز إلي قيمة صافي التعويضات.

Y3 المتغير التابع الثالث: وهو يرمز إلي قيمة الاستثمارات.

Y4 المتغير التابع الرابع: وهو يرمز إلي قيمة إجمالي حقوق حملة الوثائق.

Y5 المتغير التابع الخامس: وهو يرمز إلي قيمة حقوق المساهمين.

Y6 المتغير التابع السادس: وهو يرمز إلي قيمة عجز أو فائض النشاط التأميني.

وتمثل المتغيرات المستقلة في المتغيرات التالية:

X1 المتغير المستقل الأول: وهو يرمز إلي شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها.

X2 المتغير المستقل الثاني: وهو يرمز إلي شركات التأمين وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه.

X3 المتغير المستقل الثالث: وهو يرمز إلي شركات التأمين وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين.

ولتطبيق النموذج الإحصائي السابق سوف يتم استخدام البرنامج الإحصائي *IBM SPSS Statistics*

19

وحيث هناك ثلاثة متغيرات تابعة، فإنه سوف يتم استخدام تحليل التباين الثلاثي

Three-Way Analysis of Variance (MANOVA).

(Malhotra, 1999, p511), (George, D., Mallery, P., 2011, 162-170), (أمين، 2008، ص43-62)

ج- نتائج التحليل الإحصائي

بتطبيق التحليل الإحصائي السابق الإشارة إليه، والاعتماد علي قيم *Wilks' Lambda* لأنها الأكثر استخداما (juliano & Fader, 2001)، كانت نتائج التحليل الإحصائي التالية:

- من المتوقع وجود فروق في بعض أو كل متوسطات نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها، حيث مستوي المعنوية = 0.000، أقل من 5%
- من المتوقع وجود فروق في بعض أو كل متوسطات نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، حيث مستوي المعنوية = 0.000، أقل من 5%.
- من المتوقع عدم وجود فروق في متوسطات نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين، حيث مستوي المعنوية = 0.566، أكبر من 5%.
- من المتوقع وجود تفاعل، له تأثير معنوي، بين بعض أو كل نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها، ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه، حيث مستوي المعنوية = 0.000 أقل من 5%.

- من المتوقع عدم وجود تفاعل، له تأثير معنوي، بين بعض أو كل نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها، ونوع إدارة نشاط التأمين، حيث مستوى المعنوية = 0.746، أكبر من 5%.
- من المتوقع عدم وجود تفاعل، له تأثير معنوي، بين بعض أو كل نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع التأمين الذي تمارسه، ونوع إدارة نشاط التأمين، حيث مستوى المعنوية = 0.748، أكبر من 5%.
- وكذلك أعطي التحليل الإحصائي النتائج التالية، والخاصة بالتأثير المعنوي، للشركات النوعية للتأمين، علي صافي الأقساط:
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.321، وهو أكبر من 5%.
- لا يوجد تأثير إدارة نشاط معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.446، وهو أكبر من 5%.
- يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي، بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، علي قيمة صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.045، وهو أقل من 0.050.
- لا يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي، بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، يؤثر علي قيمة صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.473، وهو أكبر من 0.050.
- لا يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، يؤثر علي قيمة صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.164، وهو أكبر من 0.050.
- وأيضا أعطي التحليل الإحصائي، النتائج التالية لمعنوية تأثير الشركات النوعية للتأمين، صافي التعويضات:
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.078، وهو أكبر من 5%.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.308، وهو أكبر من 5%.
- يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي، بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط الت، علي الذي تمارسه، علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.003، وهو أقل من 0.050.
- لا يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي، بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، يؤثر علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.722، وهو أكبر من 0.050.
- لا يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، يؤثر علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.225، وهو أكبر من 0.050.
- وكانت نتائج التحليل الإحصائي التالية، والخاصة بمدى التأثير المعنوي للشركات النوعية للتأمين، علي الاستثمارات:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي الاستثمارات، حيث كان مستوي المعنوية=0.000، وهو أقل من 5%.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي الاستثمارات، حيث كان مستوي المعنوية=0.283، وهو أكبر من 5%.
- لا يوجد تأثير لإدارة نشاط معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي الاستثمارات، حيث كان مستوي المعنوية=0.142، وهو أكبر من 5%.
- لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ذو تأثير معنوي علي الاستثمارات، حيث كان مستوي المعنوية=0.999، وهو أكبر من 0.050.
- لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي الاستثمارات، حيث كان مستوي المعنوية=0.884، وهو أكبر من 0.050.
- لا يوجد تفاعل بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي الاستثمارات، حيث كان مستوي المعنوية=0.122، وهو أكبر من 0.050.
- وبالمثل فقد أعطي التحليل الإحصائي، النتائج التالية بمدى التأثير المعنوي، للشركات النوعية للتأمين علي قيمة إجمالي حقوق حملة الوثائق:
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية=0.000، وهو أقل من 5%.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية=0.000، وهو أكبر من 5%.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية=0.188، وهو أكبر من 5%.
- يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ذو تأثير معنوي علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية=0.000، وهو أقل من 5%.
- لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية=0.917، وهو أكبر من 0.050.
- لا يوجد تفاعل بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية=0.095، وهو أكبر من 5%.
- وأيضاً أعطي التحليل الإحصائي النتائج التالية، فيما يتعلق بمدى التأثير المعنوي للشركات النوعية للتأمين علي حقوق المساهمين:
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوي المعنوية=0.000، وهو أقل من 5%.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوي المعنوية=0.000، وهو أقل من 5%.
- يوجد تأثير لإدارة نشاط معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوي المعنوية=0.49، عليه هو أقل من 0.050.

- يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ذو تأثير معنوي علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوى المعنوية=0.000، وهو أقل من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوى المعنوية=0.652، وهو أكبر من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي، علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوى المعنوية=0.784، وهو أكبر من 0.050.
- أما فيما يتعلق بمدى التأثير المعنوي للشركات النوعية للتأمين، علي عجز أو فائض النشاط التأميني، فقد أعطي النتائج التالية :

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي عجز أو فائض النشاط التأميني ، حيث كان مستوى المعنوية=0.000، وهو أقل من 5%.
 - يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية=0.000 ، وهي أقل من 5%.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية=0.373 ، وهو أكبر من 5%.
 - يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ذو تأثير معنوي علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية=0.000، وهو أقل من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية=0.638، وهو أكبر من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية=0.480، وهو أكبر من 0.050.
- ومن جميع نتائج التحليل الإحصائي السابقة يمكن التوصل إلي:

- رفض الفرض الإحصائي الأول، أنه لا يوجد فروق بين متوسطات شركات الأعمال العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع ملكيتها، علي أي من نتائج أعمالها .
- رفض الفرض الإحصائي الثاني، أنه لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع نشاط التأمين، الذي تمارسه، علي أي من نتائج أعمالها.
- قبول الفرض الإحصائي الثالث، أنه لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين، علي أي من نتائج أعمالها.
- رفض الفرض الإحصائي الرابع، أنه لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع ملكيتها، ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.
- قبول الفرض الإحصائي الخامس، أنه لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع ملكيتها، ونوع إدارة نشاط التأمين، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.

- قبول الفرض الإحصائي السادس، أنه لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ونوع إدارة نشاط التأمين، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.

النتائج

- 1- يؤثر نوع ملكية شركات التأمين كونها شركات تأمين قطاع أعمال عام أو شركات قطاع خاص مصري أو شركات قطاع خاص أجنبي علي نتائج أعمال الشركة والتي تتمثل في قيم كل من صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي للتأثير المعنوي ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية للمتغير المستقل الأول وهو نوع ملكية شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2010/2011 علي جميع المتغيرات التابعة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، =0.000 ، وهي بذلك أقل من القيمة النظرية 0.050.
- 2- يؤثر نوع النشاط الذي تمارسه شركات التأمين ، كونه نشاط تأمينات الأشخاص +نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات معا أو نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط أو نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات، علي بعض نتائج الأعمال بالشركة والتي تتمثل في إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي للتأثير المعنوي ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية للمتغير المستقل الثاني وهو نوع نشاط شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2010/2011 علي بعض المتغيرات التابعة والمتمثلة في المتغير التابع الرابع وهو إجمالي حقوق حملة الوثائق، والمتغير التابع الخامس وهو حقوق المساهمين، المتغير التابع السادس وهو عجز أو فائض النشاط التأميني، =0.000 ، وهي بذلك أقل من القيمة النظرية 0.050.
- 3- لا يؤثر نوع إدارة نشاط شركات التأمين كونه تأمين تكافلي أو تأمين تجاري، علي أي من نتائج أعمال الشركات، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي للتأثير المعنوي ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية للمتغير المستقل الثالث وهو نوع إدارة نشاط شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2010/2011 علي جميع المتغيرات التابعة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، أكبر من القيمة النظرية 0.050.
- 4- يؤثر التفاعل بين نوع ملكية نشاط شركات التأمين ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه علي معظم نتائج أعمال الشركة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي للتأثير المعنوي ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية للتفاعل بين المتغير المستقل الأول والثاني وهو نوع ملكية شركات التأمين ونوع نشاط شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2010/2011 علي بعض المتغيرات التابعة والمتمثلة في المتغير التابع الأول وهو صافي الأقساط، المتغير المستقل الثاني وهو صافي التعويضات، والمتغير المستقل الرابع وهو إجمالي حقوق حملة الوثائق، والمتغير التابع الخامس وهو حقوق المساهمين، المتغير التابع السادس وهو عجز أو فائض النشاط التأميني أقل من القيمة النظرية لها.
- 5- لا يؤثر التفاعل بين كلا من نوع ملكية شركات التأمين، ونوع إدارة نشاط التأمين بها، علي أي من نتائج أعمال الشركات، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي لتأثير التفاعل ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية علي

جميع المتغيرات التابعة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، أكبر من القيمة النظرية لها.

6- لا يؤثر التفاعل بين كلا من نوع نشاط شركات التأمين، ونوع إدارة نشاط التأمين بها، علي أي من نتائج أعمال الشركات، حيث كان مستوي المعنوية الفعلي لتأثير التفاعل ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية علي جميع المتغيرات التابعة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، أكبر من القيمة النظرية لها.

التوصيات

- 1- تصنيف شركات التأمين وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين بها ، لا يؤثر علي أي من نتائج الأعمال بها، ومن ثم قدلا يكون هناك جدوي من وجود هذا التصنيف.
- 2- تصنيف شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها أي وفقا للنسبة الحاكمة لرأس مالها، يؤثر علي بعض نتائج الأعمال بها، ومن ثم فقد يكون هناك جدوي أو دلالة معنوية من وجود هذا التصنيف، ويفضل الاستمرار في تطبيق قرار الفصل.
- 3- تصنيف شركات التأمين وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، يؤثر علي أغلبية نتائج الأعمال بها، ومن ثم فان هناك جدوي أو دلالة معنوية من وجود هذا التصنيف، ومن ثم يجب الاستمرار في تطبيق قرار فصل نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال عن نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات.
- 4- تصنيف شركات التأمين وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين، لا يؤثر معنويا علي نتائج أعمال الشركات، ومن ثم فان إدارة نشاط التأمين التكافلي، ليس من الضرورة أن تقتصر فقط علي شركات التأمين التكافلي، فيمكن أن تدير شركات التأمين التجاري، نشاط التأمين التكافلي بها، مع مراعاة تطبيق المبادئ التي يقوم عليها التأمين التكافلي، والتي من أهمها أنه يفق مع الشريعة الإسلامية.
- 5- ضرورة وجود بيانات تفصيلية موسمية عن نتائج الأعمال الخاصة بكل شركة من شركات التأمين العاملة في السوق المصري، تفيد في إجراء البحوث والدراسات التأمينية المختلفة، لخدمة سوق التأمين المصري.

المراجع

أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة(1) باستخدام برنامج SPSS ، القاهرة- يوليو 2008.

التقرير الربع السنوي-نشاط التأمين، الربع الأول 2012(يناير-مارس 2012)، الهيئة العامة للرقابة المالية، مصر.

السيد عبد المطلب عبده(2009)، التأمين التكافلي، محاضرات في المعهد المصري للتأمين، القاهرة.

الكتاب الاحصائي السنوي لسوق التأمين المصري 2010/2011، الهيئة العامة للرقابة المالية، مصر.

علي أحمد شاكر(2009)، الأسس العلمية والعملية لعقد التأمين التكافلي، المؤتمر السنوي الرابع، مواجهة تداعيات الأزمة المالية لعالمية في قطاعات البنوك والتأمين والاستثمار، كلية التجارة ببورسعيد، مركز جامعة قناة السويس للاستشارات الهندسية والتجارية والزراعية والبيئية، 3-4 مايو 2009

محمد توفيق البلقيني (2009)، التأمين التكافلي، الأسواق المرتقبة وتوقعات المستقبل لسوق التأمين الإسلامي، المؤتمر السنوي الرابع مواجهة تداعيات الأزمة المالية العالمية في قطاعات البنوك والتأمين

والاستثمار كلية التجارة- ببورسعيد مركز جامعة قناة السويس للاستشارات الهندسية والتجارية والزراعية والبيئية، 4-3 مايو 2009، مصر.
 مجدي السيد ترك(200)، الأسس المحاسبية لشركات التأمين التكافلي، محاضرات في المعهد المصري للتأمين، القاهرة.
 عبد الرؤوف قطب(2009)، التأمين التكافلي، محاضرات في المعهد المصري للتأمين، القاهرة.

Malhotra, N. (1999), Marketing Research an Applied Orientation, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, Third Edition.

Juliano, S. & Fader, A. (2001), Hypothesis Testing in MANOVA, School of Biological Sciences.

George,D. & Mallery,P.(2011), SPSS For Windows Step by Step, A simple Guide and Reference, Eleventh Edition.

نتائج التحليل الإحصائي

GLM Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 BY X1 X2 X3

/METHOD=SSTYPE(3)

/INTERCEPT=INCLUDE

/CRITERIA=ALPHA(.05)

/DESIGN= X1 X2 X3 X1*X2 X1*X3 X2*X3 X1*X2*X3.

General Linear Model

Data\The Data File.sav

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
X1	1 Business Public Insurance Sector	2
	2 Egyptian Private Insurance Sector	9
	3 Foreign Private Insurance Sector	18
X2	1 Life and Property Insurance	3
	2 Life Insurance only	10
	3 Property Insurance only	16
X3	1 Takaful Insurance	8
	2 Commercial Insurance	21

Multivariate Tests^c

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	
Intercept	Pillai's Trace	.992	285.038 ^a	6.000	14.000	.000
	Wilks' Lambda	.008	285.038 ^a	6.000	14.000	.000
	Hotelling's Trace	122.159	285.038 ^a	6.000	14.000	.000

	Roy's Largest Root	122.159	285.038 ^a	6.000	14.000	.000
X1	Pillai's Trace	1.861	33.544	12.000	30.000	.000
	Wilks' Lambda	.001	94.514 ^a	12.000	28.000	.000
	Hotelling's Trace	236.977	256.725	12.000	26.000	.000
	Roy's Largest Root	230.536	576.341 ^b	6.000	15.000	.000
X2	Pillai's Trace	1.127	3.227	12.000	30.000	.005
	Wilks' Lambda	.011	20.208 ^a	12.000	28.000	.000
	Hotelling's Trace	79.479	86.103	12.000	26.000	.000
	Roy's Largest Root	79.317	198.293 ^b	6.000	15.000	.000
X3	Pillai's Trace	.263	.831 ^a	6.000	14.000	.566
	Wilks' Lambda	.737	.831 ^a	6.000	14.000	.566
	Hotelling's Trace	.356	.831 ^a	6.000	14.000	.566
	Roy's Largest Root	.356	.831 ^a	6.000	14.000	.566
X1 * X2	Pillai's Trace	1.070	2.876	12.000	30.000	.009
	Wilks' Lambda	.007	25.904 ^a	12.000	28.000	.000
	Hotelling's Trace	134.198	145.381	12.000	26.000	.000
	Roy's Largest Root	134.114	335.284 ^b	6.000	15.000	.000
X1 * X3	Pillai's Trace	.197	.573 ^a	6.000	14.000	.746
	Wilks' Lambda	.803	.573 ^a	6.000	14.000	.746
	Hotelling's Trace	.245	.573 ^a	6.000	14.000	.746
	Roy's Largest Root	.245	.573 ^a	6.000	14.000	.746
X2 * X3	Pillai's Trace	.196	.569 ^a	6.000	14.000	.748
	Wilks' Lambda	.804	.569 ^a	6.000	14.000	.748
	Hotelling's Trace	.244	.569 ^a	6.000	14.000	.748
	Roy's Largest Root	.244	.569 ^a	6.000	14.000	.748
X1 * X2 * X3	Pillai's Trace	.000	. ^a	.000	.000	.
X3	Wilks' Lambda	1.000	. ^a	.000	16.500	.

Hotelling's Trace	.000	. ^a	.000	2.000	.
Roy's Largest Root	.000	.000 ^a	6.000	13.000	1.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + X1 + X2 + X3 + X1 * X2 + X1 * X3 + X2 * X3 + X1 * X2 * X3

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Y1	5.197E12	9	5.774E11	14.376	.000
	Y2	3.919E12	9	4.354E11	38.660	.000
	Y3	2.681E14	9	2.979E13	138.271	.000
	Y4	1.834E14	9	2.038E13	101.731	.000
	Y5	1.033E13	9	1.147E12	127.014	.000
	Y6	8.598E10	9	9.553E9	23.012	.000
Intercept	Y1	3.533E12	1	3.533E12	87.966	.000
	Y2	2.183E12	1	2.183E12	193.828	.000
	Y3	1.422E14	1	1.422E14	659.885	.000
	Y4	9.048E13	1	9.048E13	451.744	.000
	Y5	5.195E12	1	5.195E12	575.105	.000
	Y6	8.791E9	1	8.791E9	21.176	.000
X1	Y1	4.224E12	2	2.112E12	52.582	.000
	Y2	3.424E12	2	1.712E12	151.991	.000
	Y3	2.358E14	2	1.179E14	547.223	.000
	Y4	1.449E14	2	7.244E13	361.658	.000
	Y5	9.098E12	2	4.549E12	503.601	.000
	Y6	1.523E10	2	7.617E9	18.349	.000
X2	Y1	9.696E10	2	4.848E10	1.207	.321
	Y2	6.589E10	2	3.294E10	2.925	.078
	Y3	5.814E11	2	2.907E11	1.350	.283
	Y4	5.272E12	2	2.636E12	13.161	.000
	Y5	5.247E11	2	2.624E11	29.045	.000

	Y6	3.562E10	2	1.781E10	42.901	.000
X3	Y1	2.433E10	1	2.433E10	.606	.446
	Y2	1.238E10	1	1.238E10	1.099	.308
	Y3	5.063E11	1	5.063E11	2.350	.142
	Y4	3.731E11	1	3.731E11	1.863	.188
	Y5	4.386E9	1	4.386E9	.486	.494
	Y6	3.451E8	1	3.451E8	.831	.373
X1 * X2	Y1	2.936E11	2	1.468E11	3.655	.045
	Y2	1.839E11	2	9.196E10	8.165	.003
	Y3	2.953E8	2	1.476E8	.001	.999
	Y4	5.310E12	2	2.655E12	13.255	.000
	Y5	9.684E11	2	4.842E11	53.604	.000
	Y6	6.960E10	2	3.480E10	83.827	.000
X1 * X3	Y1	2.151E10	1	2.151E10	.536	.473
	Y2	1.465E9	1	1.465E9	.130	.722
	Y3	4.747E9	1	4.747E9	.022	.884
	Y4	2.238E9	1	2.238E9	.011	.917
	Y5	1.895E9	1	1.895E9	.210	.652
	Y6	94772774.400	1	94772774.400	.228	.638
X2 * X3	Y1	8.438E10	1	8.438E10	2.101	.164
	Y2	1.775E10	1	1.775E10	1.576	.225
	Y3	5.650E11	1	5.650E11	2.623	.122
	Y4	6.185E11	1	6.185E11	3.088	.095
	Y5	7.007E8	1	7.007E8	.078	.784
	Y6	2.155E8	1	2.155E8	.519	.480
X1 * X2 * X3	Y1	.000	0	.	.	.
	Y2	.000	0	.	.	.
	Y3	.000	0	.	.	.
	Y4	.000	0	.	.	.
	Y5	.000	0	.	.	.
	Y6	.000	0	.	.	.
Error	Y1	7.631E11	19	4.016E10		
	Y2	2.140E11	19	1.126E10		
	Y3	4.093E12	19	2.154E11		

	Y4	3.806E12	19	2.003E11		
	Y5	1.716E11	19	9.033E9		
	Y6	7.888E9	19	4.151E8		
Total	Y1	7.804E12	29			
	Y2	4.928E12	29			
	Y3	3.153E14	29			
	Y4	2.140E14	29			
	Y5	1.211E13	29			
	Y6	1.029E11	29			
Corrected	Y1	5.960E12	28			
Total	Y2	4.133E12	28			
	Y3	2.722E14	28			
	Y4	1.872E14	28			
	Y5	1.050E13	28			
	Y6	9.387E10	28			

a. R Squared = .872 (Adjusted R Squared = .811)

b. R Squared = .948 (Adjusted R Squared = .924)

c. R Squared = .985 (Adjusted R Squared = .978)

d. R Squared = .980 (Adjusted R Squared = .970)

e. R Squared = .984 (Adjusted R Squared = .976)

f. R Squared = .916 (Adjusted R Squared = .876)