

Vol 2, Issue 1

المجلد الثاني – العدد الاول

February 2013, Rabi' u Alawwal 1434

فبراير | شباط 2013 الموافق ربيع الأول 1434

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

وَأَمَلَّ اللَّهُ الرَّبِيعَ

المجلة العالمية للتسويق

الإسلامي

مجلة دورية علمية محكمة

تصدر عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

لندن- المملكة المتحدة

ISSN 2225-5850

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

تصدر بأشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي \ بريطانيا

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد السرحان

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الإمارات

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

لتقديم الابحاث: welcom@iimassociation.com

هيئة التحرير

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

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

الدكتور سعيد البنا. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الإمارات

الدكتور مرداوي كمال. جامعة منتوري – قسنطينة \ الجزائر

الدكتور سامر ابو زنيد. رئيس جامعة الخليل \ فلسطين

الدكتور خالد الحياصات. جامعة البتراء \ الأردن

الدكتور محمد الكساسبة. كلية الشرطة - إدارة الدراسات العليا \ أبوظبي

الدكتور أكثم مغايرة. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الإمارات

الاستاذ أحسن خشة. جامعة 08 ماي 45 قلمة \ الجزائر

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

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

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

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

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

الدكتورة منال القلج. مستشار ومؤسس بوابة مصر \ مصر

سمية ابراهيم الناصر. جامعة اليمامة \ السعودية

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

-
- 3..... دور الاستهلاك في التنمية المستدامة: بين الفكر الإسلامي والنظريات الوضعية.....
أ. عبيرمحمد علي عبد الخالق
- 2..... أثر عناصر قيمة العلامة في اختيار العلامات العالمية في الأسواق الإسلامية: دراسة حالة كوكاكولا في الجزائر.....
أ. د مرداوي كمال، أ. فاطمة الزهراء بن سيرود
- 25..... تأثير التدين الإسلامي في السلوك الشرائي للمنتجات الحلال: دراسة حالة المستهلك المسلم في الجزائر.....
بن الشيخ بوبكر الصديق
- 41..... ترقية منتجات السياحة "الحلال" في الجزائر: بين الفرص الاستثمارية و المحاذير الشرعية.....
د. ثابتي الحبيب، د. بن عبو الجيلالي
- 53..... الناتج المحلي الإجمالي (المرغوب): مؤشر إسلامي مقترح.....
الدكتور نبال محمود قسبة
- 75..... عناصر المزيج التسويقي في صفحات الانترنت الخاصة ببعض البنوك القطرية.....
به ناز علي القره داغي
- 90..... تقييم الجوانب الأخلاقية في ممارسة نشاط التسويق في الأسواق المحلية.....
أ.د. حبيب الله محمد التركستاني

دور الاستهلاك في التنمية المستدامة: بين الفكر الإسلامي والنظريات الوضعية

أ. عبيرمحمد علي عبد الخالق

مدرس مساعد في الاقتصاد بكلية الإدارة

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

طريق جمال عبد الناصر- ميامي- الإسكندرية - ج.م.ع

01229584958 - 01150830343

مقدمة

تسود عالمنا المعاصر ميول حادة نحو الاستهلاك، خلفتها أوضاع وتطورات متتالية. ولم تعد النزعة الاستهلاكية مقصورة في العالم المتقدم، بل امتدت لتصبح سمة من سمات العالم الفقير والنامي حيث أنه مع زيادة تعرض الشعوب النامية لأنماط الاستهلاك التي تنقلها الفضائيات ووسائل الاتصال الحديثة، وفي ظل ارتفاع عامل المحاكاة لدى تلك الشعوب، ارتقت كثير من السلع الترفية في سلم تفضيلات أغلب المستهلكين من ذوي الدخول المنخفضة والمتوسطة لتحديث إعادة ترتيب أولويات الاستهلاك- ومن ثم أولويات الإنتاج وإشباع الحاجات- مما مثل مزيداً من الضغوط على العملية الإنمائية وأسفر عن تزايد المخاوف بشأن ضمان استدامتها واستمراريتها. وقد اهتم علماء الفكر الإسلامي بالجوانب التطبيقية والعملية للاقتصاد كدوال الاستهلاك والإنتاج ونحوها قبل عدة قرون، مثال على ذلك ما قدمه الإمام أبو حامد الغزالي (في القرن السادس الميلادي) والإمام أبو إسحاق الشاطبي (في القرن الثامن الميلادي) في تفسيريهما لوضع الموجهات الضرورية لبناء نظرية متكاملة لسلوك المستهلك المسلم تقوم على الربط بين هدف تحقيق المصلحة الاجتماعية وهدف إشباع الحاجات الخاصة للأفراد. وقد شاعت في العقود الأخيرة أنماط اختلالية من السلوك الاستهلاكي تتمثل في استهلاك الأشياء الضارة بالصحة أو الأخلاق أو البيئة الطبيعية، وتجاهل بعض الأفراد لأولويات الاستهلاك، وعدم الالتزام بالاعتدال في الإنفاق، والميل إلى الإسراف والترف، وشيوع الطلب غيرالوظيفي للسلع والخدمات، وغيرها من الاختلالات السلوكية التي تؤثر سلباً على التنمية الاقتصادية وتشكل خطراً على استدامتها إذ يترتب عليها تبيد للموارد الطبيعية والاقتصادية، واختلال الهيكل الإنتاجي، وإهدار للطاقات البشرية. وهو ما يتطلب معالجة الواقع الاستهلاكي السائد وإعادة السلوك الاستهلاكي إلى نصابه القويم بما يكفل تحقيق الأهداف الإنمائية.

أهمية البحث

الاستهلاك هو أحد المتغيرات الاقتصادية الهامة، سواء لارتباطه المباشر بالنشاط الاقتصادي اليومي لأفراد المجتمع أو لتأثيره على المتغيرات الاقتصادية الأخرى، ومن ثم يمارس السلوك الاستهلاكي في المجتمع تأثيره على التنمية الاقتصادية. وإذا كان إعمال الضوابط اللازمة لتقويم السلوك الاستهلاكي ضرورة في كل حين، فهو أشد ضرورة في ظل المتغيرات المعاصرة من

نمو سكاني متزايد وندرة نسبية في الموارد المتاحة. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في تحليل الآليات التي يمكن من خلالها توجيه الإنفاق الاستهلاكي في المجتمع بما يتسق وتحقيق الأهداف الإنمائية المرغوبة مع مراعاة حقوق الأجيال المستقبلية في الموارد الطبيعية وجودة البيئة فيما يطلق عليه "التنمية المستدامة". وليس من المستغرب أن نجد أن الضوابط التي أقرها الفكر الإسلامي فيما يتعلق بموضوع الاستهلاك تنطوي على ضمانات لتحقيق أهداف العملية التنموية واستدامتها.

هدف البحث

نظراً لأن الإنفاق الاستهلاكي في المجتمع غدت تساهم في تشكيله عوامل خارجية متعددة تمارس تأثيرات متنوعة على الفرد المستهلك بما ينطوي في كثير من الأحيان على محاولة كل فرد إشباع حاجاته الاستهلاكية دون اعتبار لحاجات الآخرين، وهو ما قد يتعارض مع تحقيق أهداف التنمية المستدامة، فقد تمثل هدف البحث في تحليل محددات وضوابط الاستهلاك وفقاً لكل من الفكر الإسلامي والنظرية الوضعية بهدف التوصل إلى آليات عملية محددة من شأنها تقنين السلوك الاستهلاكي في المجتمع بحيث يكون استغلال الفرد لما يملك استغلالاً متزاناً يتناسب مع تصوره الاعتقادي والأخلاقي وواجبه تجاه الأمة والمجتمع.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي محددات وضوابط السلوك الاستهلاكي وفقاً لكل من النظريات الوضعية والفكر الإسلامي؟ وإلى أي مدى تسهم تلك الضوابط في تحقيق الأهداف الإنمائية؟
- كيف يمكن تفعيل ضوابط الاستهلاك في الفكر الإسلامي بما يتسق وإشباع حاجات الأجيال الحالية مع مراعاة حقوق الأجيال المستقبلية في الحصول على حاجاتهم من الموارد الطبيعية تحقيقاً لأهداف التنمية المستدامة؟

منهجية البحث

يستخدم البحث منهج التحليل الوصفي، حيث يتم الجمع بين كل من المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي في التحليل، وذلك من خلال استقراء مشاهدات الواقع الحالي لأنماط الاستهلاك السائدة واستنباط تأثيراتها على مسار العملية الإنمائية واستدامتها، وكذلك التوصل إلى الآليات الملائمة لتفعيل ضوابط ومحددات الاستهلاك في الفكر الإسلامي بما يكفل إيجاد قدر من التوازن بين إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية لتحقيق التنمية المستدامة.

خطة البحث

ينقسم البحث إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: محددات الاستهلاك في النظريات الوضعية

المبحث الثاني: محددات الاستهلاك في الفكر الإسلامي

المبحث الثالث: أثر الاستهلاك على التنمية المستدامة بين النظرية الوضعية والفكر الإسلامي

المبحث الأول

محددات الاستهلاك في النظريات الوضعية

يمثل الاستهلاك آخر مرحلة من مراحل العملية الاقتصادية لأنه يجسد الطلب النهائي على السلع والخدمات لإشباع حاجات الإنسان ورغباته، والتي تمثل بدورها المحرك الأساسي لجميع الأنشطة الاقتصادية. ويطلق على الإنفاق الجاري على السلع والخدمات تعبير "الاستهلاك"، أما الجزء الذي يُوجَل إنفاقه من الدخل فيطلق عليه "الادخار". وقد يكون الجزء المخصص للاستهلاك أكبر من الدخل نفسه وحينئذ نكون أمام ادخار سلبى أي إنفاق من المدخرات السابقة أو الممتلكات. وقد أكدت نظرية كينز في الاستهلاك أن الأفراد يميلون إلى زيادة استهلاكهم بزيادة دخلهم، ولكن ليس بنفس مقدار الزيادة في الدخل، بل وفقاً للميل الحدي للاستهلاك، والذي تعتمد قيمته على عوامل متعددة. (جوارتيني واستروب 1988)

1-1 محددات الاستهلاك في الفكر الوضعي:

يتأثر الاستهلاك بعدد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية، ومن أهمها ما يلي:

أولاً: العوامل الاقتصادية:

أ- **مستوى الدخل:** قدم الاقتصادي "ميلتون فريدمان" تفسيراً للعلاقة بين الدخل والاستهلاك مؤداه أن الاستهلاك يتحدد بالدخل المتوقع الحصول عليه خلال فترة طويلة في المستقبل أو الدخل الدائم، فالمواطن ينفق حسب دخله الدائم أو المستمر، فإذا انخفض دخله لن يخفض استهلاكه وسيضطر للاستدانة. وبالمقابل إذا زاد الدخل لفرد ما خلال الفترة القصيرة فلن يزداد الاستهلاك وإنما يخصص للادخار أي يتحدد استهلاك الفرد أو العائلة بالدخل الدائم وليس الدخل الحالي وكل ما يحدث في الفترة القصيرة لا يعبر عن العلاقة بين الدخل والاستهلاك.

ب- **المستوى العام للأسعار:** يؤدي ارتفاع المستوى العام للأسعار إلى انخفاض القوة الشرائية للدخل ومن ثم ينخفض الاستهلاك، فالأسعار تؤثر على الاستهلاك وعادة ما تحدد الدول والحكومات مستويات الأجور عند مستويات الأسعار وبالتالي فإن ارتفاع السعر سوف يدفع الحكومات لرفع مستوى الدخل بهدف الحفاظ على مستوى مستقر من الاستهلاك للأفراد.

ت- **سعر الفائدة:** وهو المتغير الاقتصادي الذي يوفق ويربط بين المقرضين والمقترضين في علاقات تمويلية، ويمثل السعر الذي يدفعه المقترض لقاء استخدامه الأموال المقترضة لفترة زمنية معينة يتفق عليها أي سعرا الائتمان، فمن وجهة نظر المقرض يعتبر سعر الفائدة عائداً للأموال المستثمرة، ومن وجهة نظر المقرض هو تكلفة لها، وإذا ما احتفظ الأفراد بالأموال فإن سعر الفائدة يعبر عن تكلفة الفرصة البديلة. وبطبيعة الحال فإن سعر الفائدة المرتفع سوف يشجع على زيادة الادخار على حساب التضحية بجزء من الاستهلاك حيث يخفض المستهلك كميات الشراء بهدف الادخار والحصول على العائد المرتفع، أي كما يقول الكلاسيك الفائدة هي تأجيل استهلاك اليوم لاستهلاك أكبر في المستقبل. وبالمقابل عند انخفاض سعر الفائدة يزداد الاستهلاك لأن الأفراد يشعرون بأن الاحتفاظ بالأموال لن يجربهم نفعاً في المستقبل لذلك يفضلون الاستهلاك الحالي، ومن ثم فإنه عندما تحدد الدولة سعر الفائدة تأخذ الاستهلاك بعين الاعتبار لأن انخفاض حجم الاستهلاك سوف يؤثر بدورته على الإنتاج. (علي والعيسى 2003)

ث- **تشكيلة السلع والخدمات:** تتأثر الطريقة التي يتصرف بها المستهلك في دخله بتشكيلة السلع والخدمات المتاحة أمامه في السوق، فإذا ازداد الدخل ولم يجد المستهلك عرضاً وفيراً من السلع والخدمات سوف يقلل من استهلاكه، لذلك يتأثر الاستهلاك بالعرض حيث تؤثر القدرة الإنتاجية أو الطاقة الإنتاجية للمجتمع على الطلب الكلي وعلى الاستهلاك.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

ارتبط الاستهلاك تاريخياً بالعادات والتقاليد المجتمعية والثقافة العامة والدين والتراث، ومن ذلك مثلاً:

أ- **العادات والتقاليد الاجتماعية:** هي مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية، وداخل هذه الفئات والجماعات في مجرى النشاط المشترك. وتنقسم العلاقات الاجتماعية إلى علاقات مادية تشكل بصورة مستقلة عن حياة وعي الأفراد وإدراكهم، وعلاقات أيديولوجية تظهر على أرضية الأفكار الاجتماعية التي تعكس مصالح الطبقات والفئات الاجتماعية وتظهر على شكل أفكار سياسة وقانونية وأخلاقية ودينية. وتؤثر العلاقات والتقاليد الاجتماعية بشكل مباشر على الاستهلاك والادخار معاً، سواء فيما يتعلق بنظام المعيشة وأنماط الاستهلاك .. وغيرها.

ب- **الثقافة المجتمعية:** وتتضمن كافة أشكال الوعي الاجتماعي (الفلسفة، الأخلاق، العلم، الفن، الدين.. الخ)، وهي تمثل حصيلة المعارف التي طورها الإنسان، فالإنسان يسعى لتغيير الوسط الطبيعي الذي يعيش فيه باتجاه الأفضل، ومع هذا التغيير تتطور العادات والتقاليد وأنماط الاستهلاك. ويظهر ذلك بصورة أكثر وضوحاً في ظل انتشار الفضائيات وما يستتبعه ذلك من تعرض لأنماط الاستهلاك في الدول الأخرى بما يتيح إجراء عمليات تغيير مستمرة على الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات المختلفة.

1-2 أسس السلوك الاستهلاكي في النظرية الوضعية:

يستند السلوك الاستهلاكي في النظرية الوضعية إلى أسس تختلف باختلاف المدارس الاقتصادية التي تناوله، وذلك كما يلي:

أولاً: الاستهلاك في الفكر التقليدي:

يكون قرار المستهلك باستهلاك نوع وكمية معينة من السلع هو قرار ذاتي مستقل يعكس تقويمه الشخصي المبني على المنفعة التي يستمدّها من هذا النوع والكم من السلع. وتفترض تلك النظرية أن طبيعة المنفعة المستمدة من استهلاك سلعة معينة هي تناقصها مع تزايد عدد الوحدات المستهلكة (قانون تناقص المنفعة)، وأن كل مستهلك يستطيع أن يحدد خريطة تفضيلات لتوليفات مختلفة من مجموعات السلع التي تحقق له أقصى إشباع حسب دخله، وذلك من خلال مقارنة المنفعة الحدية التي يحصل عليها بالمنفعة الحدية التي يتنازل عنها من هذا الدخل، وأن كل مستهلك لديه ذوقه وتفضيلاته الخاصة المستقلة عن أذواق الآخرين. ويقود افتراض الاستقلالية التامة لذوق المستهلك وحرية في تحديد نوع وكمية السلع المستهلكة بناء على تقديره الرشيد لمنفعته الذاتية إلى فرضية أخرى مهمة في الفكر التقليدي، وهي فرضية "سيادة المستهلك". فالمستهلك هنا هو الذي يحدد برغبته نوعية وكمية السلع المستهلكة التي سيقوم المنتج بتوفيرها عبر آلية السوق حسب الموارد المتاحة.

ويعتمد هذا التحليل الجزئي للسلوك الاستهلاكي الفردي إلى التحليل الكلي للسلوك الاستهلاكي المجتمعي. فالمجتمع هو مجموع الأفراد، والمنفعة المجتمعية في التحليل التقليدي هي مجموع المنافع الفردية، كما يعبر عنها في أدبيات الرفاهة الاقتصادية. فالاستهلاك الشخصي الكلي هو نتيجة السلوك الرشيد لكل فرد، ويخضع بالتالي للقوانين نفسها. وهكذا فإن تعظيم المنفعة لكل فرد سيؤدي بالضرورة- وفقاً لهذا المنظور- إلى تعظيم المنفعة المجتمعية، وبالتالي تعظيم الرفاهية الاقتصادية للمجتمع ككل. ومن هذا المنطلق فإن تحليل الاستهلاك في الفكر التقليدي يقوم على افتراض أن الفرد يجب أن تكون له مطلق الحرية في سعيه لأن يحقق مصلحته الخاصة دون أن يخضع لأي قيود اجتماعية أو أخلاقية أو غيرها. ومن هنا يتجاهل الفكر التقليدي أثر العوامل غير الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاقتصادي للفرد، وهو ما أدى إلى افتراض أن أذواق المستهلكين هي معطي خارجي ويفترض ثباتها. فالتحليل التقليدي لا يحاول تفسير كيف يتحدد هذا الذوق أو ماهي العوامل المؤثرة فيه، كما أنه يفترض أن هذه الأذواق مستقلة وغير متداخلة. وبذلك فإن التحليل التقليدي لا يمكن أن يفسر بعض أنماط الطلب الاستهلاكي المنتشرة في كثير من المجتمعات، فمثلاً لا يستطيع التحليل أن يقدم تفسيراً للطلب على السلع التي تعتمد منفعتها للمستهلك على كون استهلاكها مقتصر فقط على عدد محدود من الأفراد، والذي يطلق عليه البعض "أثر الانفرادية" في الاستهلاك **The Snob Effect**.

أيضاً نجد أن افتراض استقلالية المنفعة التي يحققها الأفراد لا يقصد بها تزايد المنفعة التي يحصل عليها الأفراد من استهلاك بعض السلع في حالة مشاركة آخرين استهلاكها معهم مثل حضور العروض المسرحية ودخول المنتزهات الترفيهية.. وغيرها. كذلك يلاحظ أن التحليل التقليدي لا يستطيع تفسير ما عرف في التحليل الاقتصادي باسم "أثر المسيرة" في الاستهلاك **The Bandwagon Effect**، وهو زيادة الطلب على سلعة معينة لمجرد تقليد ومسايرة فئات معينة من المستهلكين ذوي الدخل المرتفعة، أو حتى ذوي المكانة الاجتماعية المتميزة. ومن ناحية أخرى نجد أن افتراض استقلالية الأذواق والمنفعة للمستهلك يلغى تأثير القيم المجتمعية الاستهلاكية المحيطة بالفرد ويلغى دور الإعلانات التجارية في التأثير على أذواق المستهلكين. وتركز النظرية التقليدية في تحليلها للسلوك الاستهلاكي على الأسعار ودخول الأفراد كقيود يواجهها المستهلك لزيادة منفعة المشتقة من استهلاك كمية أكبر من السلع. وعلى الرغم من أهمية دخل الفرد في تحديد المنفعة - ومن ثم حجم الإنفاق الاستهلاكي- إلا أن النظرية تتعامل مع نمط توزيع الدخل في المجتمع أيضاً كمعطي خارجي. وقبول نمط توزيع الدخل في المجتمع كما هو إنما يعني عدم الحاجة إلى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي. ذلك أن القرارات الفردية للمستهلك (وكذلك للمنتج) تعبر عن حاجاته الفعلية واختياره الحر، كما أنها تؤدي إلى تعظيم منفعته وفي النهاية تعظيم منفعة المجتمع ككل.

وهذه الفلسفة التي استند إليها الفكر التقليدي تدعمها افتراضات أخرى مثل سيادة المنافسة التامة والتي تتجاهل واقع السيطرة الاحتكارية، ليس فقط على صعيد السوق المحلي، بل والعالمي من قبل الشركات والمؤسسات الإنتاجية والمالية الكبرى أيضاً. وهذا الافتراض يتغاضى عن حقيقة أن آلية السوق لا تستجيب لحاجات الأفراد ولكن للقوة الشرائية لديهم، والتي هي في الكثير من المجتمعات تعبر عن الحاجات الترفيهية لفئات مجتمعية محدودة. (Stable, 1996)

ثانياً: الاستهلاك في الفكر المؤسسي:

في مقابل تلك الفلسفة التي يستند إليها الفكر التقليدي فيما يتعلق بموضوع الاستهلاك يطرح الفكر المؤسسي تحليلاً مختلفاً ونتائج وسياسات بديلة. ويعتمد هذا التحليل لأنماط الاستهلاك على إسهامات أحد أشهر مؤسسي هذا التيار الفكري وهو "نيورستين فبلن" Theorestien Veblen وعلى مساهمة اثنين من المفكرين المعاصرين في هذا الاتجاه وهما "جون جالبرث" J. Galbraith & "فلويد ماكفارلاند" F. McFarland. ولفظ "المؤسسي" يعود هنا إلى مصطلح المؤسسات الذي استخدمه "فبلن" Theorestien Veblen بشكل أساسي في تحليله، ويعنى به العادات والمعتقدات والتقاليد الاجتماعية التي تختلف من مجتمع إلى آخر وتتغير عبر الزمن، والتي يرى فبلن أنها تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل السلوك الإنساني ودوافعه.

وقد انتقد "فبلن" الفكر الاقتصادي التقليدي، واعتبره فكراً محدود الرؤية لانشغاله بكيفية توظيف الموارد النادرة عبر آلية السوق دون الاهتمام بتحليل فائدة ما يتم إنتاجه واستهلاكه بالنسبة لصحة ومستقبل المجتمع. ويقرر "فبلن" أنه في الفترة السابقة للمرحلة الصناعية الحالية كانت الثروة هي رمز المكانة الاجتماعية العليا، أما في المرحلة الصناعية الحديثة فقد أصبح رمز تلك المكانة هو الاستهلاك التفاخري أو المظهري الملقب بـ *Conspicuous Consumption*، وعلى الرغم من عدم ثبات هذا النوع من الاستهلاك التفاخري إلا أن فبلن يعرفه بذلك النوع من الإنفاق الذي لا يخدم حياة الإنسان ويحسن من نوعيتها. ويرى "فبلن" أن الاستهلاك التفاخري أو المظهري الملقب كان سمة من سمات الطبقة الرأسمالية الغنية. ونظراً لأن هذه الطبقة في سلوكها الاقتصادي والاجتماعي تمثل النخبة المرفهة التي تتطلع إليها الطبقة التي تليها، وتسعى بشكل مستمر لتقليدها لتعزيز مكانتها الاجتماعية. ويمثل استهلاك هذه الفئة الثانية النمط الذي تسعى إليه الفئات الأدنى في السلم الاجتماعي. وهكذا يلعب دافع التقليد أو المليل إلى المحاكاة دوراً أساسياً في تحليل فبلن لنمط الاستهلاك السائد لتعزيز المكانة الاجتماعية. وهذا النمط من الاستهلاك تحكمه أيضاً دوافع وقيم غير اقتصادية، وتمثل نظرية المحاكاة ودور القيم الاستهلاكية التي يطرحها فبلن نقداً لفرضية الفكر التقليدي باستقلالية ذوق المستهلك وسيادته.

ويأتي تحليل "جالبرث" J. Galbraith ليأخذ تحليل فبلن خطوة إلى الأمام في تحليل أنماط الاستهلاك في المجتمع، وذلك بربطه بعملية الإنتاج من خلال ما يسميه "أثر الاعتماد" *Interdependent Effect* وتتلخص هذه العلاقة في أنه مع ارتفاع درجة رفاه المجتمع تزداد عملية خلق الحاجات من خلال عملية إشباعها لتصبح الحاجات معتمدة على الإنتاج. ويوضح جالبرث أنه في المراحل الأولى للنظام الرأسمالي كان الإنتاج السلعي مدفوعاً بالحاجة الاستهلاكية لهذه السلع. أما بعد ارتفاع معدلات الإنتاج، وتزايد الفائض الإنتاجي فقد أضحت إحدى الآليات المهمة لتصريف هذا الفائض هي خلق حاجات استهلاكية جديدة ومستمرة. وبذلك باتت عملية الإنتاج هي المحرك للاستهلاك وليس العكس. كذلك نجد أن جالبرث قد طرح فكرة هامة فيما يتعلق بمحددات الاستهلاك والعوامل المؤثرة في كمياته وأنماطه، وهي تزايد دور القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي حيث يقرر أن تأثير الإعلانات التجارية - وبخاصة في وقتنا الحالي - وبثها المستمر لصور "الحياة الجيدة" مع وجود الدافع الاجتماعي للمحاكاة تؤثر على غالبية الأفراد، القادرين مادياً منهم وغير القادرين على مجاراتها. وهنا يظهر دور القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي للفئات غير القادرة مادياً على الشراء.

ويأتي تسهيل القروض أيضاً عبر الإعلانات التي تساعد في تغيير القيم المجتمعية تجاه القيم حيث "التمتع الآن والدفع لاحقاً" على حد تعبير جالدرث.

ونجد هنا أن الفكر المؤسسي - وعلى خلاف الفكر التقليدي بسيادة المستهلك الذي يستجيب المنتج لرغبته- يرى أن العملية معكوسة حيث التطورات الإنتاجية والتقنية هي التي تحدد رغبات وخيارات المستهلك. إن هذه الحاجات الجديدة المختلفة هي ما يفسرها الفكر التقليدي بوجود "حاجات لا نهائية طبيعية" عند الأفراد، والدليل على عدم أهمية الكثير من هذه الحاجات هو الجهد والتكلفة المبذولة في إقناع الأفراد بحاجتهم إلى تلك السلع عبر آليات مختلفة. وعلى خلاف المحددات الاقتصادية التقليدية للاستهلاك كالدخل وأسعار السلع وأسعار الفائدة يركز "ماكفارلند" في تحليله على آليتين هامتين تساهمان في خلق الحاجة للاستهلاك وهما المحاكاة، والإعلانات والدعاية التجارية. فالآلية الأولى تنطوي على السعي للحصول على مكانة اجتماعية أعلى عبر محاكاة مستوى استهلاك الفئات الاجتماعية الأعلى، وهي تمثل - كما عالجها فبلن- دافعاً يعمل بين الأفراد بدرجات متفاوتة، كما أن تأثيرها غير مباشر على الاستهلاك. وأما الآلية الثانية "الإعلانات التجارية" فلها دور فعال أكبر ومباشر، ليس فقط في إقناع الأفراد بحاجتهم إلى السلع، بل وفي العمل أيضاً على خلق صورة "الحياة الجيدة" The good life التي يتطلع إليها الجميع. وهكذا يصبح استهلاك بعض السلع - خاصة الكمالية منها- ليس لفائدتها الاستعمالية، وإنما لكونها رمزاً لمستوى اجتماعي معين.

وقد أوضح "دوزنبري" في تفسيره لدالة الاستهلاك الكلي عام 1948 أن الفئات ذات الدخول المرتفعة في المجتمع تتميز بنمط استهلاكي معين يكون من الصعب على باقي أفراد المجتمع إتباعه نظراً لارتفاع أسعار السلع التي تخص هذا النمط ، وذلك لكونها تنتمي إلى مجموعة السلع الاستهلاكية الترفية. ويضفي استهلاك هذا النوع من السلع مركزاً اجتماعياً متميزاً، ولكن هناك فئات من المستهلكين الأقل دخلاً يخضعون لتأثير النمط الاستهلاكي السائد في الفئات العليا. وهذا ما يشير إليه دوزنبري بأن المستهلكين في الفئات العليا يزاولون أثراً على المستهلكين الأقل دخلاً من خلال أثر المحاكاة Demonstration effect ويحدث ذلك عن طريق تأثير ما يمتلكه المستهلكون من الفئات العليا من سلع معمرة ونصف معمرة. ويؤدي هذا إلى إتباع كثير من المستهلكين الأقل دخلاً للنمط الاستهلاكي الخاص بالفئات الأعلى دخلاً، ويترجم هذا الأثر في النهاية في صورة زيادة في الاستهلاك الكلي. وقد يترتب على ذلك دخول بعض الأسر في منطقة الادخار السالب حيث يضطر بعض المقلدين إلى الاقتراض لمجرد مسايرة هذه الأنماط الاستهلاكية التي لا تسمح بما دخولهم. ويلاحظ أن هذا الأثر يعمل على نطاق واسع في المجتمعات النامية أو المتخلفة، وهو ما انعكس بدوره في صورة زيادة في الاستهلاك الكلي إلى حد تحولت معه المدخرات إلى مدخرات سالبة. (Galbraith, 1993)

ج- الاستهلاك في الفكر البيئي:

يعالج هذا الفكر أبعاد التزايد في معدلات الاستهلاك على اختلال النظام البيئي. وقد أوضح الاقتصادي "بوركيه" أن هناك عاملين مركبين يتحدان في أيولوجية المجتمع الاستهلاكي ويؤثران على البيئة، يتمثل الأول في النظرة المتفائلة للتاريخ والقدرة اللانهائية للاختراعات التكنولوجية التي تسمح بالتحويل المستمر للطبيعة إلى سلع وخدمات. والثاني هو الرغبة الاستهلاكية القوية التي خلقها النظام الرأسمالي. ويشير "بوركيه" إلى أن تطور الرغبة الاستهلاكية وتعاضم قوتها يرجع أساساً إلى نزعة الإنسان

نحو تحقيق عمر أطول والمزيد من الحرية والوقت الحر، إلا أنه - ومنذ القرن التاسع عشر - أصبحت إحدى التبعات لتزايد معدلات الإنتاج والتطور التقني هي زيادة معدلات الاستهلاك السلعي بدلاً من زيادة الوقت الحر للعاملين. وبدلاً من العمل على تحرير الإنسان من الجهد تم التركيز على تعزيز الرغبة الاستهلاكية المستمرة والتي أصبحت هدفاً مسلماً به كرمز للحرية الفردية والمجتمعية. وفيما يتعلق بالآليات التي يتم من خلالها ضمان ارتفاع معدلات الاستهلاك السلعي فيشير "بوركيه" إلى أنها تتمحور حول ثلاث آليات مترابطة هي: إيجاد احتياجات جديدة، وتنشيط تلبيتها من خلالها الإعلانات التجارية، فتح أسواق تصدير جديدة، خفض مدة بقاء السلع.

وحول الآلية الأخيرة يقول بوركيه: "فلنكن يزداد الاستهلاك يجب أن تنقص باطراد مدة بقاء ما يستهلك من سلع، سواء بخفض مستوى المواد المستخدمة (كماً أو كيفياً)، أو بأن يسفر التقدم التقني مقرونًا بتقلبات الأذواق عن تسريع ظاهرة التقادم مما يترتب عليه تزايد مستمر في الاستهلاك. ويدعم هذه الظاهرة السلوكيات الاستهلاكية المتغيرة للأفراد حيث أصبح هناك ميلاً لدى الأفراد في المجتمعات الغنية نحو التخلص من السلع المملوكة واقتناء الجديد. فمنظومة القيم المجتمعية والفلسفية التي بدأت مع التوجه الرأسمالي الصناعي ركزت على الفردية وعلى تحقيق المنفعة الخاصة. وقد ترجم هذا الهدف - وفقاً للفكر التقليدي - إلى تحقيق أقصى إشباع عبر الاستهلاك المستمر، وذلك إعمالاً للمبدأ المادي القائل بأن الأكثر أفضل من الأقل. وهكذا نجد أنه في حين يشير تحليل الفكر الاقتصادي التقليدي للسلوك الاستهلاكي إلى سيادة المستهلك واستقلالية تفضيلاته وخياراته، وإلى تزايد الرفاهة الإنسانية والاجتماعية بتزايد الاستهلاك السلعي.

المبحث الثاني

محددات الاستهلاك في الفكر الإسلامي

1-2 أسس الفكر الاقتصادي الإسلامي:

قبل الحديث عن الاستهلاك في الفكر الإسلامي ربما يتعين علينا الإشارة إلى أن الفكر الإسلامي بصفة عامة ينطوي على الجمع بين جانبين أساسيين: جانب ثابت وجانب متغير.. يتمثل الجانب الثابت في المبادئ والأصول الاقتصادية الإسلامية التي لا يجوز أن تختلف حولها مما يصطلح عليه "المذهب الاقتصادي في الإسلام"، من ذلك مثلاً:

- أن المال مال الله والبشر مستخلفون فيه، وذلك لقوله تعالى: "وأنفقوا مما جعلكم مستخلفين فيه" [الحديد، الآية 7].
- ضمان حد الكفاية لكل فرد في المجتمع الإسلامي (أي المستوى اللائق للمعيشة لكل فرد يعيش في مجتمع إسلامي أياً كانت ديانته أو جنسيته وليس مجرد حد الكفاف أي المستوى الأدنى للمعيشة)، وذلك لقوله تعالى: "والذين في أموالهم حق معلوم، للسائل والمحروم" [المعارج، الآيتين 24، 25].
- حفظ التوازن الاقتصادي بين أفراد المجتمع وذلك لقوله تعالى: "كي لا يكون دولة بين الأغنياء منكم" [الحشر، الآية 7]، بمعنى أنه لا يجوز أن يكون المال متداولاً بين فئة قليلة من أفراد المجتمع، بل يجب أن يعم الخير الجميع.
- إقرار وحماية الملكيات الخاصة والعامة باعتبارها تؤدي وظيفة شرعية اجتماعية محددة.
- الحرية الاقتصادية وتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي إذ لكل منهما مجال بحيث يكمل كلاهما الآخر وكلاهما مقيداً وليس مطلقاً.

- التنمية الاقتصادية الشاملة وذلك لقوله تعالى: " هو أنشأكم في الأرض واستعمركم فيها" [هود، الآية 61] والتنمية الاقتصادية في الإسلام هي مسؤولية الفرد والدولة معاً وهي تنمية شاملة ومتوازنة غايتها الإنسان نفسه لكي يستحق الخلافة في أرض الله.
 - ترشيد الاستهلاك، فالفكر الإسلامي يكاد ينفرد بالحرص على ترشيد الاستهلاك حتى أنه يعتبر المبذرين إخوان الشياطين لقوله تعالى: "إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين، وكان الشيطان لربه كفوراً" [الإسراء، الآية 27].
- أما الوجه المتغير فيتمثل في الاجتهادات والتطبيقات لهذه المبادئ والأصول الاقتصادية الإسلامية، والتي يجوز أن تختلف وتتعدد رؤانا وأطروحاتنا حولها في إطار مقولة النبي صلى الله عليه وسلم: "أنتم أعلم بأمور دنياكم". أما الوجه المتغير في الاقتصاد الإسلامي فيتمثل في كيفية إعمال الأصول الاقتصادية الإسلامية في مواجهة مشكلات المجتمع المتغيرة، وهذه الاجتهادات محضة وقد تتعدد على المستوى الفكري في صور "نظرية أو نظريات اقتصادية" وعلى المستوى العملي في صورة "نظام أو نظم اقتصادية" وذلك تبعاً لظروف كل مجتمع بهدف تحقيق التوازن بين الحاجات الإنسانية والموارد المتاحة. ويقتضي التوازن بينهما العمل على تنمية الموارد وترشيد الحاجات، وهو ما يتحقق بالبرامج الجادة لاكتشافها أو ابتكارها مع حسن استغلالها وتوزيعها بحكمة تعمل على الحفاظ عليها دون إهدارها. (غانم، 1991).

2-2 الاستهلاك والمنفعة من منظور إسلامي:

وفقاً للفكر الإسلامي يشير مفهوم الاستهلاك إلى استخدام المنتجات الاقتصادية المباحة شرعاً لإشباع حاجات الفرد المباحة من أجل بقائه واستمراره في أداء دوره في عبادة الله تعالى وعمارة الأرض. (القيسي، 2001).

لا شك أن نمط الاستهلاك في أي مجتمع من المجتمعات يعكس تصور وقيم ومعتقدات هذا المجتمع. وانطلاقاً من هذا التصور فإن الإطار المرجعي لنظرية سلوك المستهلك في الإسلام يتأسس على ثوابت عقديّة ومذهبية وأخلاقية تكشف عن النموذج المرجعي الذي يحدد السلوك الاستهلاكي المتوازن، ويضبط تعامله الأفقي والعمودي مع ذاته ومجتمعه وبيئته. وسلوك المستهلك من المنظور الإسلامي هو جزء من النظرية الاقتصادية العامة التي تحكم سلوك المسلم وتصرفاته، وهي نظرية تكاملية تجمع بين مطالب الروح والجسد، ومطالب الدين والدنيا، وبين منفعة الفرد ومنفعة الجماعة.

ولأن المنفعة من منظور الاقتصاد الوضعي تمثل مفهوماً ذاتياً يرتبط بشخصية المستهلك، فقد يرى شخص في سلعة ما منفعة، ويرى آخر غير ذلك لتصبح السلعة اقتصادية في نظر البعض، وغير اقتصادية في نظر البعض الآخر. فالخمر والسجائر هي سلع نافعة من وجهة نظر الاقتصاديين مادام الناس يرغبون فيها، وكانت صالحة لإشباع الحاجات المادية. وهكذا فإن المنفعة في المنظومة الاقتصادية الغربية ما هي إلا جلب لذة أو دفع ألم نفسي، وهي بذلك تتغير بتغير أذواق الناس، وهذا المفهوم يخالف المفهوم الموضوعي للمنفعة في الاقتصاد الإسلامي. فالمنفعة من منظور الاقتصاد الإسلامي ما هي إلا جلب منفعة ودفع ضرر شرعي، فتقدير النفع والضرر الشرعيين هو المعيار الحقيقي لتحديد المنفعة من منظور إسلامي، ولذلك اعتبرت المنفعة نسبية لا مطلقة حيث أنها إلى شخص دون شخص، أو وقت دون وقت، فالأكل والشرب مثلاً منفعة ظاهرة، ولكن عند وجود داعي الأكل، وكون المتناول حلالاً طيباً، وجهة اكتسابه حلال، وكونه لا يولد ضرراً عاجلاً ولا آجلاً، ولا يلحق غيره بسببه أيضاً ضرر عاجل ولا آجل (غانم، 1991).

وعلى هذا فإن المنفعة من المنظور الإسلامي مرتبطة بالمصالح والمفاسد، فالميزان الحقيقي للمنفعة يتوقف على المقارنة الدقيقة بين النفع المتصور للأشياء أو الضرر والمفاسد المقدرة لها. وهذا المعيار له دور كبير في تحديد منفعة السلعة، فقد تكون الأشياء ذات نفع مادي أو معنوي يتصوره الناس، ولكن تتسبب أيضا في أضرار ومفاسد تلحق بالبدن أو العقل أو الدين. يقول سبحانه وتعالى: "يسئلونك عن الخمر والميسر، قل فيهما إثم كبير ومنافع للناس، وإثمهما أكبر من نفعهما" [البقرة، الآية 217].

فالاستهلاك وفقاً للمبادئ الإسلامية يفترض أن يبدأ عندما تعطي السلعة أو الخدمة المستهلكة أعظم إشباع ممكن ويستمر استهلاكها حتى يصل هذا الإشباع أو المنفعة إلى الصفر، وهي النقطة التي يفترض أن يتوقف الاستهلاك عندها أو قبلها، وهذا هو أساس القاعدة الإسلامية: "نحن قوم لا نأكل حتى نجوع وإذا أكلنا لا نشبع"، وهي قاعدة استهلاكية تعني ضرورة توافر مبدئين أساسيين: الأول، أن يتم الاستهلاك عندما تعطي السلعة أعظم إشباع ممكن، وهذا لا يتحقق إلا بوجود شعور حقيقي بالحاجة إليها، والثاني، أن يتوقف الاستهلاك عند انتفاء المنفعة أو الإشباع الذي تقدمه وهي مرحلة الشبع، وبالتالي تكون السلعة قد حققت الغرض الذي اشترت من أجله وانتفت الحاجة إلى استهلاك المزيد منها، فكل استهلاك لا يبدأ عندما تعطي السلعة أعظم إشباع ممكن يعتبر تذبذباً من أساسه لأنه لا وجود لحاجة حقيقية لهذه السلعة.

وإذا كانت أغلب النظريات الاقتصادية لسلوك المستهلك تقوم على افتراض أن المستهلك رشيد يعرف دخله وما يحتاجه من سلع وخدمات، ويستطيع أن يميز بين أنواع السلع من أجل تحقيق أقصى قدر من الإشباع المادي، فإن القول برشد المستهلك المطلق أمر مردود عليه في الاقتصاد الإسلامي حيث رسمت الشريعة الإسلامية الطريق السليم الذي ينبغي أن يسير عليه المستهلك، كما بينت أن سلوك المستهلك قد ينحرف تحت تأثير بعض المؤثرات، وبالتالي تكون اختياراته الاقتصادية غير رشيدة، ويؤكد هذه الحقيقة قوله تعالى: "زين للناس حب الشهوات من النساء والبنين والقناطر المقنطرة من الذهب والفضة والخيل المسومة والأنعام والحرث، ذلك متاع الحياة الدنيا والله عنده حسن المثاب" [آل عمران، الآية 14]. فمفهوم الرشد في الإسلام يتم في إطاره الشرعي، حيث يلتزم المستهلك بالتوجيهات والضوابط التي وضعها الإسلام ليستشير بها في سلوكه الاستهلاكي. فالإسلام حرم الإسراف والتبذير وقيد تصرفات السفه، وحث على الاعتدال في الإنفاق، كما حرم استهلاك السلع والخدمات الضارة، وهذه المبادئ توجه سلوك المستهلك، وترسم له المعالم الصحيحة ليتقيد بها. وعلى ذلك فإن المستهلك يتوازن عندما يحصل على السلع والخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لرغباته في ظل تلك الضوابط وفي حدود دخله المتاح وأسعار السلع في السوق. (الخالدي، 1984).

2-3 محددات السلوك الاستهلاكي في الفكر الإسلامي:

في ضوء المفاهيم والأسس التي يقوم عليها علم الاقتصاد الإسلامي يكون تفسير السلوك الاستهلاكي الراشد للمسلم على أساس تعظيم دالة المصلحة الاجتماعية التي توازن بين إشباع حاجة الأفراد من السلع والخدمات الضرورية وبين الوفاء بمحاجات الآخرين من أفراد المجتمع. ووفقاً لمقاصد وأهداف الشريعة تراعي دالة الاستهلاك بالنسبة للمستهلك المسلم الراشد زيادة المصالح والمنافع الاجتماعية والحد من المفاسد والمضار الاجتماعية. ولذلك يمكن القول أن السلوكي الاستهلاكي يستند في الفكر الإسلامي إلى المحددات والضوابط التالية:

1. تتكون سلة الاستهلاك في اقتصاد إسلامي من: السلع الحلال والسلع غير الضارة حيث يحرم الإسلام استهلاك جميع السلع والخدمات التي تضر بالجسم أو بالعقل أو تؤدي إلى تبيد الموارد في غير فائدة، يقول تعالى: " .. ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث " [الأعراف، الآية 157]

2. ترتيب الأولويات الاستهلاكية وفقاً للمصالح الاجتماعية (ضروريات، الحاجيات، التحسينيات) حيث تشير الضروريات إلى السلع والخدمات التي تقوم عليها حفظ مقاصد الشريعة الخمس. وتشمل الحاجيات السلع والخدمات لأجل التوسعة ورفع الحرج وهي المكمل للضروريات ويصعب الاستغناء عنها. أما الكماليات فتتجاوز حدود الحاجيات حيث تسهل الحياة وتحسنها ولكن لا تصعب الحياة بتركها. ويتم ترتيب الاحتياجات الاستهلاكية وفق أولويات محددة تبدأ باستيفاء الضروريات ثم الانتقال إلى الحاجيات ثم الكماليات أو التحسينيات، ويكون السلوك العام تجاه الضروريات هو إشباعها ما أمكن، أما بالنسبة للحاجيات فيكون السلوك هو الميل نحو التوسط ويكون السلوك بالنسبة للتحسينيات هو عدم الإسراف والتبذير والزهدي فيها قدر المستطاع. وفي ذلك يقول تعالى: " يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا لا تسرفوا، إنه لا يحب المسرفين " [الأعراف، الآية 31]

3. ربط الاستهلاك بظروف المجتمع، حيث تقوم قضية الاختيار في الاستهلاك على التوسط والاعتدال، وليس الهدف هو التعظيم أو الإفراط في إشباع حاجات الفرد حيث يؤدي التجاوز في الاستهلاك إلى الإضرار بالفرد والمجتمع. كذلك فإن التصرف وكيفية الإنفاق يكون مقيداً بمستوى الدخل وحدود إمكانيات الفرد المتاحة من الموارد (فيما يعرف اقتصادياً بقيد الدخل أو قيد الميزانية). والاعتدال يعني أيضاً عدم التقتير. يقول تعالى: "والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا، وكان بين ذلك قواماً" [الفرقان، الآية 67]

4. يسعى المستهلك المسلم الراشد إلى هدف تعظيم ثواب الآخرة وليس فقط تعظيم المنفعة الدنيوية من الاستهلاك في دالة الاستهلاك، وذلك في إطار إباحة الطيبات ودون تناقض بين الدنيا والآخرة. يقول تعالى: "ومن الناس من يقول ربنا آتنا في الدنيا حسنة وما له في الآخرة من خلاق، ومنهم من يقول ربنا آتنا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة وقتنا عذاب النار.. أولئك لهم نصيب مما كسبوا والله سريع الحساب". [البقرة، الآيتين 200، 201]

5. إقرار مبدأ الاستهلاك الوظيفي، فلم يقتصر الأمر على تحديد الإسلام المعايير الكمية والنوعية لاستهلاك السلع والخدمات ترشيداً للاستهلاك، بل تعدى الفكر الإسلامي ذلك إلى وضع ضوابط لما يعرف بالإنفاق الوظيفي فيما يتعلق بالمال والثياب والطعام والشراب وبناء المسكن... وغيرها. فإن أفرط المسلم في إنفاق المال اضطر إلى الاستدانة التي تعود منها الرسول (ص): " .. وأعوذ بك من غلبة الدين وقهر الرجال". أما فيما يتعلق بالاستهلاك في الثياب والملبس فالغرض الأول منه ستر العورة، ثم ما يكفي المرء لدفع الحروالبرد والأذى في الحرب، يتضح ذلك في قوله تعالى: "وجعل لكم سراويل تقيكم الحروسراويل تقيكم بأسكم، كذلك يتم نعمته عليكم لعلكم تسلمون" [النحل، الآية 81]. وبالنسبة للزينة فينبغي أن يتم ذلك في إطار الاعتدال، فالمنهي عنه الإسراف في ذلك ويشد النهي إذا كان في المجتمع ذوو الحاجة من الفقراء ممن لا يجدون ما يدفع عنهم البرد والحرق. أما المأكل والمشرب فقد حرم الشرع على المسلم أنواعاً من الطعام والشرب، ضررها ظاهر ولا نفع لها، كما أنها تستنزف ماله وتجعله دائم الإسراف إذا أدمنها، يقول تعالى: " حرمت عليكم الميتة والدم ولحم

الخنزير وما أهل لغير الله به والمنخنقة والموقوذة والمتردية والنطيحة وما أكل السبع إلا ما ذكيتم وما ذبح على النصب وأن تستقسموا بالأزلام، ذلكم فسق.. [المائدة، الآية 3] ويقول أيضاً عز من قائل: "يا أيها الذين ءامنوا إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون" [المائدة، الآية 90]. وأما المسكن، فالأصل في المسكن أن يكون مناسباً للستر عن أعين الناس ملائماً لطلب الراحة من عناء الكد والعمل، حافظاً لكل فرد في البيت حقه في الخلو والاستتار عن غيره دون أن ينكشف عليه، كل ذلك دون إسراف في الاتساع أو الارتفاع أو الزخرفة والهندسة التي ينفق فيها البعض بلا طائل. وأما الزينة، فهي في الأصل مباحة ما لم يصبها إسراف أو مخيلة.

6. يتم تداول سلع الاستهلاك في سوق يتميز بالحرية الكاملة في العمل والانتاج ولكن بشرط أن يكون الانتاج مباحاً واستخدام كافة الأساليب والنظم الانتاجية المباحة في العملية الانتاجية، وحرية انتقال عناصر الانتاج بين مختلف الأنشطة الإنتاجية المباحة، ما لم يترتب على هذا الانتقال عجز في انتاج سلعة عن حد الكفاية للمجتمع. كما تتم عملية التداول في إطار تحقيق مصالح المستهلكين، ودون الإخلال بضوابط تحقيق العدالة في المبادلات بين المتعاملين في السوق.

المبحث الثالث

أثر الاستهلاك على تحقيق التنمية المستدامة بين النظرية الوضعية والفكر الإسلامي: دراسة تطبيقية على مصر
كما سبق وأن أشرنا، تهدف التنمية المستدامة إلى تلبية حاجات الجيل الحالي من السلع والخدمات دون المساس بحقوق الأجيال المستقبلية في الحصول على حاجاتهم، وذلك من خلال الحد من استنزاف الموارد الطبيعية وترشيد استهلاكها مع الحفاظ على مستوى الجودة البيئية بما يكفل حق تلك الأجيال في العيش في بيئة أقل تلوثاً.

والسؤال الذي يفرض نفسه في هذا الصدد هو: إلى أي مدى تسهم أنماط الاستهلاك السائدة في المجتمعات المعاصرة في تحقيق هذا الهدف، وذلك في ظل محددات الاستهلاك في كل من النظرية الوضعية والفكر الإسلامي؟ وللإجابة على هذا السؤال سوف تستند الباحثة إلى دراسة تطبيقية لتحليل الواقع في الاقتصاد المصري خلال السنوات العشر الأخيرة. وذلك من منطلق البيانات المتاحة بشأن كل من مؤشرات الاستهلاك والتنمية المستدامة عام 2010 مقارنة بعام 2000.

3-1 أثر الاستهلاك على التنمية المستدامة وفقاً للنظرية الوضعية:

يمكن اعتبار ما أسفرت عنه اتجاهات الإنفاق الاستهلاكي في مصر على التنمية المستدامة في الحقبة الأخيرة بمثابة مثال عملي على ما قرره "فيلن" من أن التقليد أو الميل إلى المحاكاة يلعب دوراً أساسياً في تحليل نمط الاستهلاك السائد في المجتمعات النامية، والذي تحكمه دوافع وقيم غير اقتصادية. أيضاً يمكن تفسير زيادة معدل النمو في الإنفاق الاستهلاكي عن معدل نمو الدخل في مصر خلال فترة الدراسة استناداً لما قرره "جالبرث" من استمرار خلق حاجات استهلاكية جديدة لتصبح عملية الإنتاج هي المحرك للاستهلاك بما يترتب عليه تزايد دور القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي كمحدد للاستهلاك، خاصة مع وجود الدافع الاجتماعي للمحاكاة لدى غالبية الأفراد، القادرين منهم وغير القادرين. وهو ما يمكن أن يقدم تفسيراً لارتفاع نسبة الواردات رغم انخفاض الدخل القومي خلال الفترة. فرغم انخفاض معدل نمو الدخل القومي الإجمالي من 5.19% عام 2000 إلى 3.13% عام 2010، إلا أن الإنفاق الاستهلاكي على السلع النهائية خلال نفس الفترة قد زاد بنسبة 4.89% عام 2000، وبنسبة 5.85% عام 2010. ونفس الأمر يمكن ملاحظته فيما يتعلق

بمعدل النمو في كل من متوسط نصيب الفرد من إجمالي الدخل القومي ومتوسط نصيب الفرد من الإنفاق الاستهلاكي حيث أنه رغم انخفاض الأول من 3.33% عام 2000 إلى 1.34% عام 2010 ازداد الثاني من 3.30% إلى 3.72% خلال نفس الفترة. وهو ما يتضح من بيانات الجدول التالي:

جدول (1)

مؤشرات الاستهلاك والتنمية المستدامة في مصر عامي (2000، 2010)

البيان (%)	2000	2010
معدل النمو السنوي في الإنفاق الاستهلاكي على السلع النهائية	4.89	5.89
معدل نمو الدخل القومي الإجمالي GNI	5.19	3.13
معدل النمو في متوسط نصيب الفرد من GNI	3.33	1.34
معدل النمو في متوسط نصيب الفرد من الإنفاق الاستهلاكي	3.30	3.72
نسبة الواردات من السلع والخدمات إلى GNI	22.82	26.13
معدل استنزاف الطاقة كنسبة من الدخل القومي الإجمالي (GNI)	5.95	6.78
معدل استنزاف الموارد الطبيعية كنسبة من GNI	6.14	7.07
الخسائر الناتجة عن انبعاثات ثاني أكسيد الكربون كنسبة من GNI	0.81	0.87
معدل استهلاك رأس المال الثابت كنسبة من GNI	6.25	10.34
متوسط نصيب الفرد من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون (طن متري/فرد)	2.09	2.54

المصدر: بيانات البنك الدولي لعامي 2000، 2010 – متاحة على الرابط الإلكتروني التالي:

<http://databank.worldbank.org>

كذلك يتضح من بيانات الجدول السابق حجم التهديد الذي لحق بمهدف استدامة العملية التنموية، والذي لا يمكن اعتباره من قبيل المصادفة أو فصله جزئياً أو كلياً عن أنماط الاستهلاك السائدة حيث يوضح الجدول ارتفاعاً في معدلات استنزاف الموارد الطبيعية كنسبة من إجمالي الناتج القومي من 6.14% عام 2000 إلى 7.07% عام 2010. يضاف إلى ذلك أيضاً ارتفاع كل من معدل استنزاف الطاقة، ومعدل استهلاك رأس المال الثابت، والخسائر الناتجة عن تزايد انبعاثات CO₂ كنسبة من إجمالي الناتج القومي خلال نفس الفترة، ناهيك عن الارتفاع في متوسط نصيب الفرد من انبعاثات CO₂ سنوياً. كل ذلك يعطي دلالات خطيرة حول ما تنطوي عليه العملية الاستهلاكية الحالية من استنزاف حاد للموارد الطبيعية وتدهور ملحوظ في الأوضاع البيئية، وهو ما يهدد بلا أدنى شك استدامة العملية التنموية على الوجه المرغوب. وربما يعيدنا هذا الوضع إلى ما أشرنا إليه من قبل حول آراء "بوركيه" وغيره من اقتصاديي الفكر البيئي في تحليلهم لأبعاد التزايد في معدلات الاستهلاك على اختلال النظام البيئي، خاصة في ظل قدرة التكنولوجيا الحديثة على التحويل المستمر للطبيعة إلى سلع وخدمات، والتي تتزامن مع تطور الرغبة الاستهلاكية القوية وتعاضم قوتها من خلال توفير الآليات التي تكفل ارتفاع معدلات الاستهلاك السلعي والتي تتمثل في إيجاد احتياجات جديدة، وتنشيط تلبيتها من خلالها الإعلانات التجارية،

وخفض مدة بقاء السلع سواء بخفض جودة السلعة أو بأن يسفر التقدم التقني مقروناً بتقلبات الأذواق عن تسريع ظاهرة التقادم مما يترتب عليه تزايد مستمر في الاستهلاك وتخلص دائم من السلع المملوكة واقتناء الجديد. وهكذا نجد أن منظومة القيم المجتمعية والفلسفية التي ركزت على الفردية وعلى تحقيق المنفعة الخاصة، وإشباع الحاجات الاستهلاكية دونما ضوابط ولا قيود - اللهم إلا الضوابط المادية المثثلة في أسعار السلع ودخل المستهلك - قد ترجم في الواقع إلى السعي لتحقيق هدف مادي وحيد يتجسد في تحقيق أقصى إشباع عبر الاستهلاك المستمر، وذلك إعمالاً للمبدأ المادي القائل بأن الأكثر أفضل من الأقل.

ويزداد الأمر خطورة حين يوجه القسط الأكبر من ديون الدولة إلى الإنفاق الاستهلاكي، ولا يوجه لاستثمار ما يولد عائداً يمكن استخدامه في سداد الدين بما يسفر عن إغراق السوق المحلي بالسلع المستوردة، وهو ما حدث في المجتمع المصري خلال السنوات الأخيرة حتى وصل الأمر بالمستهلك المصري - حتى محدود الدخل - إلى الاعتقاد بأن السلعة المستوردة متفوقة عن السلعة المنتجة محلياً، وبالتالي فقدت السلع المصنوعة محلياً سيادتها تدريجياً في السوق المصرية وأصبح ينظر إليها على أنها سلع دنيا. وهنا ظهر نوع من التناقض بين السياسات الاقتصادية المتبعة، والتي تتضارع على نحو يؤدي إلى إغراق الأسواق بشتى صنوف السلع الاستهلاكية من خلال الاستيراد، وبين دعوة الأفراد إلى التحلي بالقناعة وضبط النفس. (السعيد، 2003)

وتشير البيانات الصادرة عن البنك الدولي إلى ارتفاع في نصيب السلع والخدمات الترفية كنسبة من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي في مصري الفترة الأخيرة خاصة في ظل الزيادة الملحوظة في أنواع سلع الاستهلاك المتاحة حيث تضاعفت قيمة واردات السلع الاستهلاكية المعمرة بحوالي 10 مرات، كما تضاعفت واردات الأجهزة الكهربائية ومكوناتها 8 مرات والسيارات 12 مرة خلال السنوات العشر الأخيرة. (World Bank of Egypt, 2008)

لاشك أن نشر ثقافة استهلاكية مادية من خلال محاولات التقليد والمحاكاة وزيادة التطلعات الاستهلاكية دونما إقرار ضوابط قيمية لتقنين الأمر كان من أهم نتائجها لهث الجميع خلف إشباع أكبر قدر من الحاجات الاستهلاكية دونما مراعاة للأهداف المجتمعية والمنفعة العامة، وهو ما تمخض عن ظهور ضغوط تضخمية أسهمت في تدهور أحوال الفئات الثابتة الدخل، وفي نفس الوقت أصبح هؤلاء الأفراد ذوي الدخل المحدود غير قادرين على محاكاة أنماط الاستهلاك المرتفعة التي صنعتها القلة القادرة، ولا يملكون الإفلات من ضغوطها. وحين يقترن ذلك بسياسة استيرادية منحازة لاستيراد السلع الكمالية لإشباع الطلب المتزايد عليها على حساب السلع الضرورية فلا بد أن نجد تفسيراً منطقياً لما حدث من تغيرات نسبية في أسعار السلع في الأسواق المصرية، سواء فيما بين أسعار السلع الضرورية والكمالية أو بين السلع المحلية والمستوردة. فمن ناحية تميل أسعار السلع الكمالية والترفيهية إلى الانخفاض بصورة مستمرة وملحوظة مقابل ارتفاع أسعار السلع الضرورية وخاصة السلع الغذائية. ومن ناحية أخرى تنخفض أسعار السلع المستوردة من الخارج، والتي يتم إنتاجها بتكاليف إنتاج أقل كثيراً من السلع المحلية. وهذه التغيرات في الأسعار النسبية من شأنها إحداث تغييرات مناظرة في مستوى وهيكل الاستهلاك تتمثل في زيادة مستوى الاستهلاك من السلع المستوردة ذات الأسعار المنخفضة نسبياً وكذلك زيادة الطلب على السلع الترفية

على حساب السلع الضرورية بعد حد الكفاف . مما ينطوي بدوره على انعكاسات خطيرة على كل من هيكل الإنتاج المحلي وهيكل الواردات في مصر، ويؤثر سلباً على تحقيق الأهداف الإنمائية وتنفيذ سياساتها. (Amin, 2003)

وفي المقابل، انطوت فلسفة الاستهلاك في الفكر الإسلامي على ضوابط وآليات من شأنها- حال تفعيلها- الحد من الاختلالات القائمة في أنماط الاستهلاك في المجتمعات المعاصرة والتحول من الاستهلاك بهدف تحقيق أقصى إشباع مادي ممكن إلى مبدأ الاستهلاك الوظيفي الذي يراعي التوازن بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة. وذلك بدءاً من تحريم استهلاك السلع الضارة بالفرد والمجتمع، مروراً بالنهي عن الإسراف في استهلاك السلع الحلال، وصولاً إلى تحديد أولويات إشباع الحاجات لتحقيق العدالة بين الأجيال الحالية والمستقبلية. ومن ذلك ما أورده الفكر الإسلامي بشأن ربط الاستهلاك بظروف المجتمع، حيث تقوم قضية الاختيار في الاستهلاك على التوسط والاعتدال، وليس الهدف هو التعظيم أو الإفراط في إشباع حاجات الفرد حيث يؤدي التجاوز في الاستهلاك إلى الإضرار بالفرد والمجتمع، وهو ما ينطوي بدوره على ترشيد استخدام الموارد الطبيعية والطاقة، والحرص على عدم تلويث البيئة من منطلق أن سوء استخدام الموارد وتلويث البيئة هو من قبيل الإضرار بالغير، وهو أمر منهي عنه شرعاً. هذا بالإضافة إلى إقرار مبدأ الاستهلاك الوظيفي كأساس لمهمة الاستهلاك والإعمار، والتي يجب أن تتم في إطار التوازن والعدالة بين الأجيال مراعاة لمبدأ إشباع الحاجات في الدنيا ثم المحاسبة في الآخرة.

لقد قدم الاقتصاد الإسلامي لكل من البعد الزمني لسلوك المستهلك، والحرية، والمنفعة- مفهوماً يجعل المستهلك ليس فقط يتجاوز بسلوكه منطقة الضرر، بل جعله يرتفع بسلوكه إلى مستويات من الرشد التطوعي، الذي لا يقتصر فيه بإنفاق دخله على منفعة المشروع، بل على مصالح الجماعة وحاجاتها؛ حيث إن هذه المفاهيم تدخل متغيرات إيجابية على دالة المنفعة للمستهلك المسلم، مما يجعلها تتسع فلا تقتصر على منفعة الفرد، بل تضم إلى جانب ذلك منافع الجماعة. (المروان، 1986)

ويلخص الشكل التالي ضوابط الاستهلاك في كل من النظريات الوضعية والفكر الإسلامي، وأثرها على التنمية المستدامة:

شكل تخطيطي رقم (1)

ضوابط الاستهلاك في كل من النظرية الوضعية والفكر الإسلامي، وأثرها على التنمية المستدامة

في النظريات الوضعية

- قرار الاستهلاك هو قرار ذاتي مستقل يعكس التقويم الشخصي المبني على المنفعة ويم بحرية تامة دون أن يخضع لأي قيود إلا لقيود الميزانية.
- المستهلك هو الذي يحدد برغباته كميات وأنواع السلع التي يقوم المنتج بتوفيرها عبر آلية السوق.
- المنفعة المجتمعية هي مجموع المنافع الفردية، ولذلك فإن تعظيم منفعة كل فرد يؤدي إلى تعظيم المنفعة المجتمعية.
- يلعب أثر المحاكاة والتقليد دوراً هاماً في خلق حاجات استهلاكية جديدة ومتزايدة تتطور لتصبح لا نهائية بعيداً عن العوامل الاقتصادية.
- تنزايد الرفاهة المجتمعية بزيادة الاستهلاك السلعي، ويمكن ضمان ارتفاع معدلات الاستهلاك من خلال استخدام الآلة الإعلانية لخلق حاجات استهلاكية متجددة وخفض مدة بقاء السلع.

في الفكر الإسلامي

- الميزان الحقيقي للمنفعة من يتوقف على تقدير النفع والضرر المادي وغير المادي، الفردي والمجمعي، من استهلاك كمية معينة من السلعة.
- تتكون سلة الاستهلاك من السلع الحلال وغير الضارة مراعاة للتوازن بين الإشباع الدنيوي والثواب الأخروي.
- ربط الاستهلاك بظروف المجتمع يقتضي ترتيب أولويات الاستهلاك وفقاً للمصالح الاجتماعية وفي إطار الموارد المتاحة.
- وجود أهداف حقيقية للاستهلاك في إطار ما يعرف بالاستهلاك الوظيفي.
- توفير ضمانات العدالة بين المستهلكين الحاليين، وبينهم وبين المستهلكين المستقبليين.
- النهي عن الإسراف في استهلاك السلع الحلال إعمالاً لمبدأ الترشيح والاعتدال.

- ترشيد الاستهلاك والحد من استنزاف الموارد والطاقة.
- مراعاة الجودة البيئية منعاً للضرر.
- ترتيب أولويات الاستهلاك بما يحقق العدالة بين الأجيال

١١ - ٢٠ - ٢٠٢٠

أثر إيجابي على التنمية المستدامة

- إسراف في الاستهلاك وتبديد للموارد الطبيعية والطاقة
- ارتفاع معدلات التلوث البيئي
- تشويه هيكل الأولويات الاستهلاكية وعدم مراعاة التوازن بين حاجات الأجيال الحالية والأجيال المستقبلية.

أثر سلبي على التنمية المستدامة

توصيات البحث

على ضوء ما سبق، تتمثل أهم توصيات البحث فيما يلي:

1. تفعيل دورالدولة في توجيه الإنفاق الاستهلاكي وعلاج الاختلالات في أنماط الاستهلاك في المجتمع، وهو ما يمكن أن يتم من خلال السياسات التمييزية مثل منح تسهيلات للمشروعات التي تنتج السلع الضرورية، وفرض سياسات استيرادية وضريبية من شأنها الحد من واردات السلع الكمالية والترفيهية.. وغيرذلك.
2. تشجيع المشروعات على ترشيد استخدام الطاقة والموارد الطبيعية ومراعاة الجودة البيئية من خلال السياسات الضريبية وسياسات الدعم. وإعادة تدويرالمخلفات الناتجة عن الاستهلاك على نحو يتسق مع المتطلبات البيئية، ويساعد على ترشيد الاحتياجات من الطاقة، والمحافظة على النظم البيئية ومكوناتها، ويؤدي ذلك إلى إيجاد توازن بين قدرة المجتمع التنموية ومعدلات النمو السكاني.
3. إصدارالتشريعات اللازمة لتحقيق الأهداف الأساسية لترشيد الطاقة والحد من الإسراف في استخدام الموارد، بالإضافة إلى وضع الخطط والبرامج اللازمة لترشيد وتحسين كفاءة الطاقة ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يساعد على التحول من الصناعات كثيفة الاستهلاك للطاقة إلى صناعات موفرة لاستهلاك الطاقة، وتحسين كفاءة استخدام الطاقة في القطاع الصناعي مع التوجه نحو استخدام مصادربديلة للطاقة. خاصة وأن قطاع الصناعة يستهلك ثلث الاستهلاك النهائي للطاقة في العالم، ويمكن أن يتم إنشاء إدارة مستقلة في كل منشأة صناعية تعنى بمتابعة كافة الأمورالمتعلقة باستهلاك الطاقة والموارد الطبيعية ضمن المنشأة،
4. غرس القيم السلوكية للاستهلاك في الفكرالإسلامي مثل تلك القيم المتعلقة بالعدل والإيثارةوالانتماء والمشاركة المجتمعية.. وغيرها من القيم التي من شأنها حث الجيل الحالي على التنازل عن جزء من الاستهلاك الحالي لصالح الأجيال القادمة بما يكفل استدامة العملية التنموية واستمراريتها. فأساليب وأنماط الاستهلاك تختلف من شخص لآخر ولا يتم تقويمها إلا من خلال التدريب حتى يصبح الاستهلاك الرشيد المتوازن هو جزء من سلوكيات الشخص نفسه.
5. تعميق روح الانتماء والشعور بالمسئولية الاجتماعية، فالحرية الموجهة التي أقرها الإسلام تقتضي أن يحصل الفرد على منفعته في إطار مراعاة منافع الآخرين في المجتمع. كذلك ينبغي تشجيع الأفراد على الادخاروإيجاد قنوات فعالة لاستثمار مدخراتهم كبديل للاستهلاك البذخي المبدد لموارد المجتمع، يقول تعالى: "وإذا أردنا أن نهلك قرية أمرنا مترفيها ففسقوا فيها فحق عليها القول فدمرناها تدميراً". [سورة الإسراء، الآية 16].

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. جيمس حواريتيني رجارذ استروب، 1988، الاقتصاد الكلي، ترجمة عبد الفتاح عبد الرحمن، دار المريخ، الرياض.
2. حسين مصطفى غانم، 1991، الاقتصاد الإسلامي والمشكلة الاقتصادية، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة.
3. حسين مصطفى غانم، 1994، نظرية الاستهلاك في اقتصاد قيمي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
4. سعيد سعد المرطان، 1986، مدخل للفكرالاقتصادي في الإسلام، مؤسسة الرسالة للنشر، بيروت.

5. عبد المنعم السيد علي نزار، سعد الدين العيسى، 2003، **النقود والمصارف والأسواق المالية**، دارالحامد للنشر والتوزيع، عمان.
6. كامل صكرالقيسي، 2001، **ترشيد الاستهلاك في الإسلام**، إدارة البحوث بدائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي.
7. محمود الخالدي، 1984، **الاقتصاد الرأسمالي في مرآة الإسلام**، دارالجيل للنشر، بيروت.
8. مصطفى السعيد، 2003، **الاقتصاد المصري والأوضاع الراهنة**، دار الشروق، القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. D. Stable, 1996, **Theories of Consumption and Waste: Institutional Foreshadowing in Classic Writings**, Washington.
2. Galal Amin, 2003, **Globalization, Consumption Patterns and Human Development in Egypt**, World Bank Report.
3. Routledge Galbraith J., 1993, **World of Consumption**, London & New York.
4. Umer Chapra, 1992, **Islam and the Economic Challenge: An Islamic Perspective**, The Islamic Foundation, London.
5. World Bank of Egypt, 2008, **Country Economic Memorandum**, Cairo.

أثر عناصر قيمة العلامة في اختيار العلامات العالمية في الأسواق الإسلامية: دراسة حالة كوكاكولا في الجزائر

أ. د / مرداوي كمال، أستاذ، قسم العلوم التجارية جامعة منتوري، قسنطينة merdaoui_kamel500@hotmail.com

أ / فاطمة الزهراء بن سيروود، أستاذة مساعدة، قسم العلوم التجارية جامعة منتوري، قسنطينة ben.feriel@yahoo.fr

مقدمة:

مع التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال تزايدت أهمية النشاط التسويقي كمحدد رئيس لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات، وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار الزبون جوهر وأساس المؤسسة، ومن ثم تبرز أهمية أن تستند المؤسسة التي تريد البقاء إلى قدرات تنافسية تعكس المميزات التي تتفوق بها على المنافسين وتصل بواسطتها إلى قراءة واعية وإدراك صحيح لحاجات زبائنها، وبالتالي تنجح في الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه طالما حافظت على رصيدها من القيم والأساليب المتجددة التي تتناسب مع الظروف الجديدة والمتغيرة باستمرار، وأن تسعى إلى إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة من خلال إيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تدفع الزبون إلى الاقتناع بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

مشكلة البحث

بناء على ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس التالي:

ما أثر عناصر قيمة العلامات العالمية 'كوكاكولا' نموذجا 'على اختيار المستهلك لها في الأسواق الإسلامية ؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ✓ كيف يمكن للعلامة إعطاء ميزة لمنتجات المؤسسة تمثل قيمة لزبائنها ؟
- ✓ ما أهم عناصر قيمة العلامة ؟
- ✓ كيف تؤثر عناصر قيمة العلامة العالمية كوكاكولا في اختيار المستهلك الجزائري لها ؟

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- ✓ تزايد أهمية قطاع المشروبات الغازية وحيوية الدور الذي تلعبه المؤسسات الأجنبية في الأسواق الإسلامية في توفير هذه المنتجات؛
- ✓ معرفة نية شراء الأفراد في الجزائر، كبلد مسلم، للعلامات العالمية، وذلك بأخذ كوكاكولا مثلا باعتبار أن هذه الأخيرة من أهم العلامات العالمية المتواجدة في السوق الجزائرية وكذلك في الأسواق الإسلامية الأخرى ؛

✓ يمكن أن تنبه هذه الدراسة على أهمية تنظيم سوق المشروبات الغازية في الجزائر بعد الانفتاح في هذه السوق وظهور العديد من العلامات خاصة منها المحلية التي تواجه العديد من التحديات خاصة منها توفير مشروبات ذات مواصفات عالمية من حيث الجودة.

أهداف البحث

تكمن أهداف هذه الدراسة في :

- ✓ تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك كمجال من المجالات الحديثة في البحث التي لم تلق الاهتمام اللائق بها إلا في العشريتين الأخيرتين رغم وجود كتابات سبقت هذه الفترة
- ✓ تحديد وترتيب عناصر قيمة العلامة المؤثرة على اختيار العلامة العالمية وفقاً لقوة تأثيرها؛
- ✓ اختبار أثر عناصر قيمة العلامة على نية شراء المشروبات الغازية في الجزائر.
- ✓ اختبار أثر العوامل الثقافية على قرارات الشراء

فرضيات البحث

بناء على مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- ✓ هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين نية شراء كوكاكولا وعناصر قيمة العلامة ؛
- ✓ هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين نية شراء كوكاكولا والصورة الذهنية لها ؛
- ✓ هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين نية شراء كوكاكولا وانفتاح الفرد الجزائري على الثقافات الأجنبية.

منهجية البحث

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من أثر عناصر قيمة العلامة على اختيار العلامات العالمية ، إذ أن عناصر قيمة العلامة (الارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة وكذا الصورة الذهنية لشركة كوكاكولا والانفتاح على الثقافات الأجنبية تمثل المتغيرات المستقلة (Independent variables) ، بينما تمثل نية شراء العلامة المتغير التابع (Dependent variable) حيث :

● مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في أفراد المجتمع الجزائري و نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة وقد تم توزيع 100 استبيان بعد شرح الهدف من الدراسة وكيفية ملأ الاستبيان و قد استرجعت 81 استبيان ، واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج.

● أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، التي احتوت على قسمين، تناول القسم الأول منها البيانات الشخصية للعينة كالجنس، والعمر، والمستوى التعليمي ، والدخل، بينما تناول القسم الثاني العبارات الخاصة بعناصر قيمة العلامة وكذا العبارات الممثلة للصورة الذهنية لشركة كوكاكولا وعبارات درجة الانفتاح على الثقافات الأجنبية .

● صدق الأداة وثباتها

إن الوصول إلى نتائج موضوعية وموثوق فيها يتوقف على جودة أداة البحث المستخدمة أي على مدى صلاحية الاستبانة لتحقيق هذا الهدف. لذلك من الضروري اختبار هذه الاستبانة لتحديد نقاط الضعف فيه وتصحيحها من خلال مؤشرين هما الصدق والثبات، ولضمان صدق محتوى أداة جمع بيانات هذه الدراسة تم إتباع الخطوات التالية :

- القيام بمراجعة لأهم الدراسات والبحوث ذات العلاقة ؛

- القيام بإجراء دراسة أولية على عينة استطلاعية وذلك للاطلاع على آرائهم ومقترحاتهم حول لغة ووضوح ومحتوى أداة الدراسة وقد تم الاستفادة مما ورد من ملاحظات واقتراحات وبذلك تم التوصل للشكل النهائي لأداة الدراسة .

تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا (Alpha de Cronbach) على عينة الدراسة، الذي بلغت قيمته 0.86 لجميع الفقرات وهذه القيمة تعتبر عالية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج.

وعلى الرغم من الجهد المبذول فيما يتعلق بإتباع الخطوات التي من شأنها رفع مستوى صدق أداة جمع البيانات إلا انه يجب ألا تغفل بعض أوجه القصور مثل تلك الناتجة عن عدم تمثيل المجتمع بشكل كامل وعدم القدرة على الجزم بفهم مفردات الدراسة لبنود أداة جمع البيانات بشكل عام وعدم إمكانية التأكد من أن إجابات مفردات العينة هي الإجابات التي يرونها 100 %.

الإطار النظري للعلامة وقيمتها

تعتبر العلامة أداة مهمة وحيوية بالنسبة للمؤسسة، خاصة وأن هذه الأخيرة تنشط في بيئة تتسم بتعدد وتشابه المنتجات ويصعب فيها على المؤسسة تحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين.

يعتبر ظهور العلامة قديما وحديثا في نفس الوقت، إذ برزت الأشكال الجينية للعلامة في عصور ما قبل الميلاد في بعض نشاطات الإنتاج والتبادل، فقد حملت الأواني الفخارية والمنتجات الحرفية الأخرى المسترجعة من الحفريات الأثرية على طول البحر المتوسط رسوما صغيرة أو أشكال هندسية غالبا ما تكون آثارا بسيطة على شكل شطوب توسم على الأواني قبل الطهي، تعتبر هذه الإشارات بمثابة العلامات الأولى فهي دائما تكون محددة وإذا ما تمت المقارنة بين إشارتين نجد أنهما تختلفان عن بعضهما البعض، والسبب يرجع إلى أن تلك الشطوب الموضوعة على الأواني الفخارية تكون لتحديد المحرف الذي قام بإنتاجها وتمييز إنتاج المحارف الأخرى (Malaval, 1998) Philippe, 1998)، هذا التمييز لا يكون بسبب المنافسة التجارية، إنما لتجنب الاختلاطات عند نقل تلك الأواني في حمولة واحدة، وبالتالي إسناد كل جزء من الحمولة إلى مالكيها الشرعي.

خلال سنوات العشرينات كان ظهور أولى العلامات مثل *Coca-Cola* سنة 1887 و *Michelin* سنة 1889 و *Camel* سنة 1913 و *Levi's* سنة 1850 و *Marlboro* سنة 1937 (Semprini Andrea, 1992) بعدما تجمعت في نهاية القرن التاسع عشر الظروف المشجعة لتطور العلامة وبعدها هيأت التحولات العميقة التي دخلت بواسطة الثورة

الصناعية في النسيج الاقتصادي وفي طرق وعادات العيش للأفراد المجال للعلامات وجعلت منها ضرورية إذ بجانب تحقق نظام الإنتاج الكبير ظهور نظام الاستهلاك الكبير، إذ في المجتمعات الصناعية انضم عدد كبير من الأفراد إلى عادات استهلاك تتعدى الغداء البسيط وشجعت الرفاهية الاقتصادية على طلب السلع بكميات معتبرة وبنوعية مختلفة مهل هذا المسار بشكل ملموس مع أزمة الثلاثينيات والحرب للانطلاق في النهاية ابتداء من سنوات الخمسينات وهكذا ظهرت بدايات ما اتفق على تسميته الثلاثينات المشهورة للإشارة إلى فترة النمو الاقتصادي المتصلة تقريبا والتي ميزت معظم المجتمعات الغربية بعد الحرب العالمية، غير أن نظام الإنتاج الموروث من الثقافة الصناعية للقرن التاسع عشر لم يكن قادرا على الاستجابة لرغبات الطلب الكبير ولم يكفي العرض المسمي للمنتجات لإشباع الطلب المتزايد للتمييز والتنوع حيث ظهرت فيما بعد قطع قماش المشابحة والمنتجات الصناعية الموزعة خامة من المصنع وسيارات **Ford T** السوداء حيث يقول **فوردي هنري Ford Henri** "على زبائنا الكرام اختيار لون السيارة الذي يشاؤون شرط أن يكون اسودا" ،وهذا يترجم مدى ثقة المنتجين في بيع منتجاتهم وما قاله **فوردي هنري Ford Henri** ينسحب على المنتجات الأخرى إذ ظهرت أكثر نمطية تفتقد للجاذبية إلا أن التغيير في الطلب دفع إلى الاستعمال المنتظم للعلامة كأداة للتمييز وكخاصية مميزة تضاف إلى المنتج هذا من جهة ودفع تزايد حدة المنافسة المؤسسات إلى البحث عن العلامة كأداة للمنافسة التجارية من جهة أخرى.

1- تعريف العلامة

تشتق كلمة **Brand** من الكلمة الجرمانية **Brandt** الآتية من الختم أو البصمة الموضوعة لوسم الحيوانات الحية من أجل تمييزها بمساعدة القبس **Brandon**، هذه الأخيرة مشتقة من الفعل الانجلوساكسوني **Brennen** والذي يعني أشعل أو أحرق (Malaval Philippe, 1998). والكلمة **Marque** أيضا مشتقة من الكلمة الجرمانية **Markjan**، والتي تعني المسار الذي نحدده ومن خلاله نستدل (Sicard Marie Claude, 1998) .

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق تعرف العلامة بأنها اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو رمز، أو رسم، أو كلمة، أو توليفة من هذه العناصر تستهدف تحديد السلع والخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وتمييزها عن مثيلاتها المنافسة (Michel Geraldine and Ambler Tim, 1999).

بالنظر إلى هذا التعريف نجد على مفاهيم التحديد والتمييز المرتبطة بالإشارات مبرزا بأن دور العلامة يكمن في الدلالة على المنتج للسماح للزبائن بتحديد المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة

حسب المنظمة العالمية للملكية الصناعية **Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle** تعتبر العلامة إشارة تهدف إلى تمييز منتجات مؤسسة عن مثيلاتها من منتجات المؤسسات الأخرى (Walliser Elisabeth, 2001).

حسب **كابفييري جان نويل Kapferer Jean Noël** تعتبر العلامة ميزة تنافسية، لماذا يفضل المليون المؤسسات ذات العلامات القوية؟ لأن الخطر أقل، كما أن العلامة تعمل بنفس الطريقة بالنسبة للزبون وللمالي، إذ تمحو العلامة الخطر، ويكافئ السعر المدفوع الأكادة والضمان وزوال الخطر، (Kapferer Jean Noël, 2004).

بذلك ينظر إلى العلامة على أنها رأس مال (حق) منمي لقيمة المؤسسة وهذا بفضل خلق قيمة لدى الزبون، هذه القيمة تسمح للزبون بتمييز واختيار المنتج دون سواه بسبب الصورة التي تعطي للعلامة.

أما **لوي جورج Lewi Georges** يعرف العلامة بأنها ميزة ذهنية في سوق معين تعتمد على القيم الملموسة والقيم غير الملموسة (Lewi Georges, 2005).

وهو بذلك ينظر إلى العلامة على أنها تمثيل ذهني لا يكون بالضرورة صورة، ولكنه إدراك معقد وغالبا ما يكون كاملا للعناصر المعبرة والمقارنة مع تلك العناصر التي لعلامة أخرى.

2- تعريف قيمة العلامة

منذ ثلاثة عقود والأبحاث حول موضوع العلامة في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها توسع العلامة وقيمة العلامة وعلاقة الزبائن بالعلامة والولاء اتجاه العلامة (Merunka Dwight, 2002) قد ظهر مفهوم قيمة العلامة في سنوات الثمانينات إذ اعتبر أساس كل الأبحاث المرتبطة بتسيير العلامات وتحليل اتصالاتها (Dioux, 2003) يعرف مفهوم قيمة العلامة العديد من التعاريف حيث عرف بأنه مجموع ارتباطات وسلوكات زبائن العلامة وقنوات التوزيع والمؤسسة التي تسمح للمنتج الحامل للعلامة بتحقيق مبيعات وهوامش مهمة والتي لا يمكن تحقيقها من دون اسم العلامة والتي أيضا تمنح المؤسسة ميزة قوية ومميزة مقارنة مع منافسيها (Jourdan Philippe, 2002).

أما **أكر دافيد Aaker David** فأشار إلى أن قيمة العلامة تتناسب مع مجموع عناصر الأصول (الخصوم) المرتبطة باسم أو رمز علامة والتي -مجموع العناصر- تزيد (أو تنقص) من قيمة منتج أو خدمة المؤسسة لدى زبائنها (Xiao Tong and Hawly, 2009).

بذلك تتضمن قيمة العلامة جانبين هما:

✓ الجانب الأول قيمة مضافة للمؤسسة أو ما يصطلح على تسميته قيمة-العلامة للمؤسسة **Firm-based**

equity؛

✓ الجانب الثاني قيمة مضافة للزبون قيمة العلامة-زبون **Customer-based equity**

تمثل قيمة العلامة قيمة للمؤسسة أكثر منه لزبائنها والتي-القيمة- ليست بالضرورة ايجابية.

فيما يخص الجانب الأول تتعلق قيمة العلامة للمؤسسة أساسا بالجانب المالي لرأس مال العلامة، وفي هذه الحالة تفهم قيمة العلامة على أنه مصدر للتدفقات النقدية المستقبلية المحيطة بالنتيجة عن بيع المنتجات الحاملة لعلامة نسبة إلى بيع المنتجات المشابهة والتي لا تحمل علامة (Czellar Sandor, and Denis Jean- Emille, 2001) .

في الجانب الثاني تترجم القيمة المضافة للعلامة بأداء عال للمنتج وبتقليل الخطر المرتبط بالشراء وبتدنية تكلفة البحث عن المعلومة قبل وخلال وبعد قرار الشراء، إذ يلمس الزبون قيمة إضافية للمنتج الحامل لعلامة وكلما كان إدراك الزبون إيجابيا لمنتج العلامة وكلما كانت الشهرة أكبر والولاء لعلامة المؤسسة أقوى كلما سمح ذلك للمؤسسة بكسب مزايا تنافسية في شكل علاوة سعر وحجم مبيعات (Czellar Sandor, 1997).

3- عناصر قيمة العلامة

تتمثل عناصر قيمة العلامة في الولاء للعلامة والوعي بالعلامة والجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة، وفيما يلي نذكر هذه العناصر بشيء من التفصيل:

3-1- الولاء للعلامة

يعرف الولاء لعلامة بأنه قياس ارتباط الزبائن بتلك العلامة ويعبر عن عدم الميل للتغيير لعلامة أخرى وعلى وجه الخصوص لعلامة منافسة مباشرة (Logié Bernard and Logié-Naville Dora, 2002). بالنسبة لكل من **جاكوبي وشسنتوت Jacoby&Chestnut** يترجم الولاء لعلامة التكرار غير العشوائي لسلوك شرائي لنفس العلامة أو لعدة علامات من طرف عون اقتصادي له القدرة على القرار ينجم هذا السلوك عن عملية تقييم تقود إلى اتخاذ القرار (Jourdan Philippe, 2002).

يتضح من التعريف السابق أن الولاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توافرها أهمها:

- ✓ أن الولاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية (استجابة سلوكية متحيزة)؛
 - ✓ أنه نتيجة لسلوك معين فلا يمكن أن يحدد الولاء للعلامة فقط بالتأكيد على التفضيل أو نية الشراء وإنما يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء للعلامة و يشترط الاستمرارية في نفس العملية الشرائية؛
 - ✓ يمثل نتيجة لعمليات نفسية ويعني ذلك أن الولاء هو دالة لعمليتي اتخاذ القرار والتقييم فهو يعكس قرار الشراء الذي تقيم فيه العلامات نفسيا ثم يتم تقييمها وفقا لمعايير معينة وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها وعليه الولاء نتيجة تقييم نفسي يترجم بموقف اتجاه العلامة (Temessek Azza ,2004) .
- يمكن تقسيم ولاء العلامة إلى ثلاث مستويات هي :

- **الولاء القوي للعلامة:** يمثل الولاء القوي للعلامة غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم الزبون على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة ولا يتردد في إعادة الشراء (Laurent François, 2001)، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين .

في هذا المستوى يكون العميل مفتخرا بجيازة وبامتلاكه وبإظهار العلامة حتى أنه يكون من المدافعين عنها ومثل هذه العلامة تكون مستهوية للجماهير وتحقق أرباح هائلة.

● **الولاء المتوسط للعلامة:** يحدث الولاء المتوسط للعلامة عندما نجد أن الزبون يبقى مخلصا للعلامة طالما لا يوجد السبب الكافي للاستياء منها والذي يدفعه لتغييرها لهذا يفضل الاستمرار في ولاءه لعلامة دون العلامات الأخرى خاصة وأن تبديلها يمكن أن يؤدي إلى فقدان وخسارة الوقت أو أن يكون هناك خطر أن أداء العلامات الأخرى أقل .
من الأسباب التي تؤدي إلى التحول في ولاء الزبون للعلامة ما يلي :

- ✓ نفاذ العلامة المفضلة لديه؛
- ✓ قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على الزبون مما يؤدي به إلى الاستجابة وبالتالي قد يتغير ولاءه للعلامة التي تعود على استهلاكها في السابق؛
- ✓ ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته؛
- ✓ عندما تكون كلفة التحول إلى علامة جديدة متناسبة مع العائد.

● **الولاء الضعيف:** في مستوى الولاء الضعيف نجد أن العلامة أو بالأحرى اسم العلامة لا يلعب إلا دورا يمكن إهماله في قرارات الشراء لدى الزبون ولهذا نجد أن هذا الأخير لا يقوم بشراء علامة معينة في كل مرة أما شراؤه للعلامة فيمكن أن يكون في أوقات التخفيضات أو لأن نقاط البيع القريبة منه تعرض نفس العلامات أو أن لديه ميل طبيعي للتغيير بحيث انه غالبا ما يرغب في تغيير العلامة حتى لا يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها.

بالنظر إلى المستويات الثلاثة السابقة نجد أنها ترتبط أكثر بتجربة استعمال العلامة غير أنه يمكن أن يتأثر الولاء أيضا بالعناصر الأخرى لقيمة العلامة، إذ أنه يمكن أن يكون ثمرة شهرة أو شخصية العلامة حيث يمكن أن يكون الزبون وفيا لعلامة حتى لو كانت هذه الأخيرة ذات جودة مدركة ضعيفة ذلك أن الولاء يرتبط بالعلامة أكثر من المنتج مثلا **Mc Donalds**.
تبرز أهمية الولاء في كونه:

- ✓ يعتبر من أساسيات قيمة العلامة إذ أن الزبون الوفي يمثل قيمة معتبرة لأنه يشكل قيمة ثابتة للمؤسسة؛
- ✓ يقلص الولاء من تكاليف التسويق للمؤسسة إذ يعتبر السعي إلى كسب زبائن جدد أكبر تكلفة من المحافظة على الزبائن الحاليين (Malaval Philippe, 1998)، كما أنه يعتبر مكلفا جدا الوصول إلى زبائن علامات المنافسين وإعلامهم وإقناعهم بتغيير علاماتهم كما أن ولاء الزبائن لعلامة يعتبر أحد الحواجز الأكثر فعالية لدخول منافسين جدد إلى السوق؛
- ✓ يقوي الولاء موقف المنتجين إذ غالبا ما تحدد العلاقات بين المنتجين والموزعين من خلال قوة العلامة فإذا كان ولاء الزبائن قويا فان ذلك يدعم القدرة التفاوضية للمنتجين؛
- ✓ يساعد الولاء على كسب زبائن جدد، إذ يعتبر الاستعمال الوفي لعلامة من طرف مجموعة زبائن رسالة بذاته ويطمئن الزبائن المحتملين إذ أن وجود زبائن أوفياء لعلامة لمدة طويلة يعتبر إثبات أن هذه العلامة تستجيب لرغباتهم (Jourdan Philippe, 2002) ،ويدرك على أنه إثبات مستمر لجدارة المؤسسة؛

✓ يعطي الولاء الوقت ويمهل الرد عن هجمات المنافسين إذا ما قام منافس ببعث منتج جديد أحسن يعطي الزبائن الأوفياء وقت للمؤسسة للرد ذلك لأن الزبون الوفي مشبع الحاجات لا يبحث بالضرورة عن المنتجات الجديدة مهما كان سعرها.

3-2- الوعي بالعلامة

إن تزايد الآراء المؤيدة لتحويل المنافسة من المؤسسات إلى منافسة بين العلامات المختلفة للمؤسسات أكثر من كونها منافسة بين المنتجات ألزم القائمين على المؤسسة أن يربطوا علاماتهم في ذهن المستهلك بأشخاص وأماكن أو أشياء كوسيلة لتعزيز معرفة تلك العلامات.

يعبر الوعي بالعلامة عن قدرة الزبون المحتمل على معرفة أو تذكر علامة موجودة وتعلق بصنف المنتجات (Mohammad Reza Jalilvand et al ,2001).

يرى كل من Keller 1993 ,Rossiter &Percy 1987 أن الوعي بالعلامة يتكون من التعرف على العلامة Recognition وتذكر العلامة Brand recall (Yoo Boonghee , Donthu Naveen,2001) حيث يعبر الأول عن قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة ، أما الثاني فيعبر عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات .

تعطي الشهرة القوية للعلامة العديد من المزايا إذ: (Dimitriadis Serge ,1994)

- ✓ تضمن الحضور الدائم للعلامة في ذهن الزبائن؛
- ✓ تمد بإحساس الألفة والاعتیاد إذ في حالة عدم توفر العلامة المعتاد شراؤها يتجه الزبون إلى تجريب علامة معروفة؛
- ✓ تفسر شهرة العلامة القوية من طرف الزبون كإشارة إلى مجهود والتزام العلامة أن تكون حاضرة في السوق كما تشير إلى معرفة العديد من الأفراد لهذه العلامة وأنه غالبا ما يشترونها وهذا ما يمكن أن يولد انطباع عن العلامة بأنها ذات جودة؛
- ✓ بالنسبة للموزعين تشكل الشهرة القوية ميزة لتسهيل المرجعية *Le référencement* إذ في الواقع تظهر أهمية الحملة الاتصالية التي تدعم بعث منتج جديد من بين المعايير المرجعية.

3-3- الصورة الذهنية للعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة

حسب Aaker تعبر الارتباطات الذهنية للعلامة عن أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة ما ، أما الصورة الذهنية للعلامة فهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة (Boonghee , Donthu Yoo Naveen,2001)

أما Keller فيرى أن الارتباطات الذهنية للعلامة عبارة عن مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة معينة (Korchia Michael ,2000)

تسمح صورة العلامة بمخلق قيمة وغالبا ما تأتي القيمة الأساسية لعلامة من مجموع السمات التي تشكل صورتها تتمثل هذه السمات في (Korchia Michael , 2001) :

- ✓ المواصفات الملموسة للمنتجات تسعى العلامة إلى وضع مسبق للعديد من المواصفات بهدف الوصول إلى العديد من القطاعات السوقية ويمكن أن يقوى هذا السلوك من خلال نشر صورة العلامة؛
- ✓ الخصائص غير الملموسة للمنتجات إذ تعتبر الخصائص غير الملموسة للمنتجات مواصفات غير مادية مثل الجودة والريادة التكنولوجية؛
- ✓ منافع الزبائن قام **أكر دافيد Aaker David** بالتمييز بين المنافع الموضوعية والمنافع النفسية التي تتعلق بالمنافع الرمزية وأضاف بأن الإعلانات تضع المنافع النفسية قبل المنافع الموضوعية ذلك لأن الأولى أكثر فعالية؛
- ✓ السعر المرتبط يتعلق السعر المرتبط خاصة بالعلاقات بين السعر والجودة؛
- ✓ استعمالات العلامة تتعلق استعمالات العلامة خاصة بأوقات الاستعمال(الصباح والمساء)؛
- ✓ المشتريين والزبائن ميّز **أكر دافيد Aaker David** بين المشتريين والزبائن ذلك أنه ليس بالضرورة كل مشتري زبون كما أن التموقع حسب نوع مشتريين أو زبائن يمنع العلامة من قطاع عملاء محتملين آخر؛
- ✓ النجوم والشهرة المرتبطة بالعلامة يسمح الرجوع إلى شخصيات معروفة عموماً بنقل الصورة والشهرة بالمقابل يمكن لشخصيات أقل شهرة أو مبتكرة مثل **Bidendum Michelin** أو **Mère Denis** أن تجعل من العلامة أكثر جاذبية وأسهل تمييزاً من طرف الزبائن؛
- ✓ شخصية وأسلوب حياة العلامة تتعلق بالخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة.
إن القيمة الناشئة من صورة العلامة تسمح (Ratier Michel, 2002) :
- ✓ للزبون بمعالجة المعلومة التي يستقبلها لأن العلامة تلخص مجموع الخصائص وهذا ما يسهل مهمة الزبون، كما تؤثر صورة العلامة في تأدية الأعمال وتساعد الزبون على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء بفضل الشارة مثلاً؛
- ✓ تسمح صورة العلامة بتمييز المنتج وبتوقعه، كما أنها تعتبر ضمان تنافسي وإذا ما تمتعت علامة بصورة جيدة في صفة أساسية مكيفة مع منتج معين يمكنها بكل سهولة مواجهة المنافسة وغالباً ما تقود الصورة القوية للمواصفات المهمة المنافسة إلى التموقع في مواصفات أقل أهمية أو التموقع في موضع آخر بالولوج إلى قطاعات سوقية أخرى؛
- ✓ تسمح صورة العلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية لأنها تجعل منه أساسياً وشرعياً وتعطي الثقة للزبائن وهذا الأمر يتعلق بموطن خيال لعلامة مبني على عناصر أكثر أو أقل موضوعية؛
- ✓ تسمح صورة العلامة بتطوير إحساس إيجابي تجاه العلامة ويمكن أن تثنى وتطور الشخصيات المرتبطة باتصال العلامة أو الرموز مثل سنجاب صنديق الادخار أو الشعارات أحاسيس إيجابية تساهم في تغذية صورة العلامة؛
- ✓ تسمح صورة العلامة بتوسع العلامة لأن مواصفات الصورة تساعد في توسع العلامة بإعطاء إحساس التناسق بين العلامة والمنتج الجديد كما تسمح بتموقع التوسع.

3-4- الجودة المدركة

تمثل الجودة المدركة الفكرة التي يأخذها عميل اتجاه منتج بدلالة رغباته والمقارنات التي يمكن أن يجربها مع العلامات المنافسة (Walliser Elisabeth, 2001)، إذ تعتبر الجودة المدركة عاملاً يسمح للزبون بتصنيف وترتيب العلامات فيما بينها حسب

مستوى الأداء وبذلك تسمح له (للزبون) بإجراء الاختيار الأول (Jourdan Philippe, 2002)، فإذا ما أرادت مؤسسة إيجاد علامة قوية لا بد لها أن تجعل هذه العلامة مرتبطة بمفهوم الجودة في ذهن الزبائن ذلك أن مفهوم الجودة يقوم على إيجاد علامة قوية تمر بوضع منتج ذو جودة (Ries Al and Ries Laura, 2000).

تسمح الجودة المدركة ب: (Ratier Michel, 2003)

- ✓ زيادة الأسعار والحصص السوقية والعودة إلى الاستثمار؛
- ✓ إعطاء سبب للشراء والوصول إلى التميز المرجو إذ تثنى العلامة لدى الموزعين وتسمح ضمان مهم في حالة توسع العلامة.

إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة الذكر يمكن إضافة عنصر خامس يتعلق بالبراءات والحماية القانونية واتفاقيات الترخيص التي تكون العلامة مضمونها وحتى انه يمكن إضافة جودة العلاقات مع الموزعين (Walliser Elisabeth, 2001)

4- تطوير علامة دولية

قد ترتبط العلامة في ذهن المستهلك بكونها محلية، حيث تميز بعض المؤسسات نفسها من خلال تأكيد أصالتها المحلية على أمل خلق روابط مع المستهلكين، من ناحية ثانية ترتبط بعض العلامات التجارية مثل (Coca Cola) و (Nestle) في أذهان المستهلكين بكونها عالمية مما يجعلها مدركة في نظرهم على أنها ذات مكانة رفيعة و لها عدد كبير من المستهلكين.

وقد توصلت الدراسة التي قام بها Holt et al سنة 2004 بالتعاون مع شركة الأبحاث International Research إلى أن المستهلكين عبر دول العالم يربطون العلامات العالمية بثلاث صفات و يقيمونها بناء على هذه الأبعاد عند اتخاذ قرار الشراء وهذه الصفات هي: **الجودة العالية**، و **الأسطورة العالمية (Global Myth)** حيث ينظر المستهلك للعلامات العالمية كرموز لمثل ثقافية عليا و يستخدمها لخلق هوية عالمية متخيلة يتقاسمها مع الناس المشاهدين له، و الصفة الثالثة هي **المسؤولية الاجتماعية** حيث يدرك المستهلك التأثير القوي الإيجابي و السلبي لهذه الشركات على وجود المجتمعات، و يتوقع بأن تتمتع هذه الشركات بالمشكلات الاجتماعية المتصلة بطريقة أدائها للأعمال، و قد استطاعت هذه الأبعاد سوية تفسير 64% من التباين في تفضيل العلامات وكان لهذه الأبعاد الأثر الأعلى لدى المستهلكين في إندونيسيا و جمهورية مصر العربية و تركيا و الأثر الأدنى في الولايات المتحدة الأمريكية و البرازيل و الهند، و من ناحية ثانية توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلب المستهلكين في العالم يقع في واحد من أربع قطاعات من حيث كيفية ارتباطهم بالعلامات العالمية، حيث يعتمد المواطن العالمي (Global Citizens) على النجاح العالمي للشركة كدلالة على الجودة والابتكار و يهتم فيما إذا كانت تتصرف بشكل مسؤول في قضايا مثل الصحة و البيئة و حقوق العمال، أما المواطن الحالم بالعلامة (Global Dreamers) فهو أقل اهتمامًا بمسئوليتها الاجتماعية و يرى العلامات العالمية على أنها ذات جودة عالية، و يشك المواطن المعادي للعلامة (Antiglobal) بقدرة الشركات متعددة الجنسيات على منحه منتجات ذات جودة أعلى و هو يكره العلامات التي تبشر بالقيم الأمريكية ولا يثق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات العالمية و يتجنب التعامل معها، و المواطن غير الواعي

بالعالمية (Global Agnostics) لا يعتمد قرار شراءه على الصفات العالمية للعلامة و يقيّمها بنفس الطريقة التي يقيم بها العلامات المحلية (Holt et al, 2004). تعتبر العلامة بمثابة قوة دافعة في اتجاه تعزيز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي خاصة إذا ما نُحِتَت العلامة في سوقها المحلية التي نشأت فيها وإذا ما كسبت سمعة لدى زبائنها في هذه السوق وعلى الرغم من ذلك يعتبر إيجاد علامة دولية مسألة معقدة ومكلفة ونجاحها يعتمد على توافر العديد من العوامل التي نذكر منها:

✓ المنتجات المرتبطة بنمط الحياة حيث أن المنتجات التي لا ترتبط بنمط الحياة في بلد ما وعاداته بشكل كبير بحيث أن استخدامها واستهلاكها يكون متقارب في المجتمعات بغض النظر عن خصوصيتها، هذه المنتجات تساعد أكثر على تطوير علامة دولية من تلك المنتجات المرتبطة بخصوصيات المجتمعات والمثال على النوع الأول من المنتجات هو الالكترونيات، حيث أن الأفراد في كل المجتمعات يستخدمون هذه الأجهزة مثل الآلة الحاسبة أو جهاز الكمبيوتر بنفس الطريقة بغض النظر عن خصوصياتهم. أما المثال على النوع الثاني هو المنتجات الغذائية والتي تكون مرتبطة بدرجة كبيرة بنمط الحياة وخصوصية المجتمع. لكن ما سبق لا يعني بأنه لا يمكن تطوير علامات دولية ناجحة مرتبطة بمنتجات غذائية، بل دليل أن أهم الأمثلة على العلامات الدولية المشهورة هي لمنتجات غذائية علامة **Coca-Cola** وعلامة **Mc Donald's**، ولكن يقصد من ذلك أن هناك عدد من العلامات الدولية المعروفة في مجالات المنتجات لا ترتبط بنمط الحياة أكثر بكثير من تلك المتعلقة بنمط الحياة. إذ يمكن لأي فرد مثلاً أن يفكر مباشرة بعشرات العلامات الدولية المرتبطة بجهاز الهاتف النقال الذي ينوي شراءه، ولكنه يجد خيارات أقل من العلامات الدولية المرتبطة مثلاً بالمطاعم أو أنواع المشروبات الغازية. من ذلك على كل مؤسسة تفكر بإطلاق وتطوير علامة دولية أن تأخذ بعين الاعتبار نوعية المنتج الذي سوف ترتبط به هذه العلامة لجهة درجة علاقته بخصوصيات المجتمعات المختلفة المنوي توزيعه فيها. وعندما تختار منتج مرتبط بخصوصيات المجتمعات المختلفة، أن تحاول إيجاد قيمة تنافسية واضحة فيه مثلاً بالنسبة للطعام، أن يكون نوعه (بسيط مثلاً)، سعره أو طريقة طلبه تقدم ميزة تنافسية للزبون.

✓ علاقة المنتج ببلد المنشأ تحمل الكثير من العلامات الدولية بصمة بلد المنشأ الذي نشأت وتطورت فيه وارتباط هذه العلامة والمنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دوراً كبيراً في علميتها (Michon Christian, 2003). فغالبا ما يقبل الأفراد على شراء علامة معينة لأنها تمثل شيئاً مرتبطاً ببلد المنشأ يرغب الزبائن بالحصول عليه لسبب أو آخر ولعل هذا يفسر مثلاً إقبال كثير من الأفراد على شراء سيارة مرتبطة بعلامة ألمانية لاعتقادهم بأن السيارات الألمانية تقدم لهم ميزات معينة يرغبون بها، وبالتالي هذا الاعتقاد العام عن ألمانيا وصناعة السيارات فيها يدعم قوة العلامات الدولية الألمانية لسياراتها. وبالمثل يمكن أن نقول ذلك عن علامات العطور الفرنسية أو الأزياء الإيطالية أو الالكترونيات اليابانية... الخ.

من ذلك تبرز أهمية أن تفكر المؤسسة التي تنوي تطوير علامة دولية بمسألة ارتباط المنتج الذي سيجعل هذه العلامة إلى الأسواق الخارجية وبالتالي هذه العلامة وبالاعتقاد العام المعروف عن بلد المنشأ في مجال المنتج المعني.

✓ الاسم أو الشكل المناسب للعلامة الدولية حيث أن اختيار اسم مناسب للعلامة الدولية يخضع لاعتبارات إضافية غير تلك الاعتبارات المتعلقة باختيار اسم للعلامة بشكل عام. في فرنسا تتجاوز تكلفة إيجاد علامة محلية **7600** أورو في حين تبلغ تكلفة إيجاد علامة دولية من **15000-45000** أورو بالإضافة إلى تكاليف البحث القانوني وتكاليف التسويق والتي يمكن أن تتجاوز **4000** أورو من أجل علامة بسيطة إلى أكثر من **75000** أورو. أما **Insight marque** تحلّد مبلغ **600** أورو من

أجل اختبار اللغة (Decaudin Jean Marc, 2003)، إذ يفترض لهذا الاسم كي يكون مقبولاً وناجحاً دولياً أن يكون من الممكن والسهل نطقه في جميع اللغات وأن يكون سهل التذكر وأن لا يحمل أي معنى سلمي أو غير مرغوب به في أية لغة من اللغات، أو أن يكون معناه في أي من هذه اللغات غير ملائماً أو متوافقاً مع طبيعة المنتج أو صورته المراد إعطاؤها للعلامة بشكل عام.

✓ البلد (أو البلدان) المناسب لبدء بعث العلامة الدولية حيث يتوجب على المؤسسة أن تقرر هل ستطرح العلامة الدولية في بلد المنشأ في البداية وتبدأ بعد ذلك في بلدان أخرى؟ أم أنها تبدأ في بلد واحد أو أكثر وما هو ذلك البلد أو تلك البلدان؟.

تتعلق الإجابة على هذه الأسئلة بالعلامة والمنتج وحدود قدرة المؤسسة على دعم العلامة وطبيعة الأسواق التي سيتم طرح العلامة فيها وما إلى ذلك إلا أنه غالباً ما تقوم المؤسسات الكبرى ببعث علامات جديدة كلياً مستهدفة العديد من البلدان في الوقت نفسه ومثال هذه المؤسسات مؤسسة **Gillette** عندما قامت ببعث العلامة **Gillette G2** (Kapferer Jean-Noël)، ومن ثم على المؤسسة متابعة دعم العلامة ومراقبة أدائها في السوق بشكل دائم إذ أن بناء علامة وتطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة اتخاذ العلامة وإطلاقها للمرة الأولى، بل هي عملية متواصلة يتوجب فيها على المؤسسة أن تراقب دائماً أداء هذه العلامة/المنتج في السوق وتتابع تقدمها أو تراجعها ومعالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة. إذ يجب أن لا يتم السماح لعلامة بأن تتراجع في السوق ويجب معالجة أي خلل في تقدمها بسرعة، لأن نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة في نظر الزبائن قد تكون باهظة جداً بالنسبة للمؤسسة عدا عن الخسائر التي تلحق بها نتيجة للتراجع.

5- قطاع المشروبات الغازية في الجزائر

مع تطور المجتمعات أصبح الطلب على المنتجات الغذائية أكبر، ومن ذلك عرف قطاع الصناعات الغذائية تطوراً كبيراً خاصة قطاع المشروبات، وبالرغم من كون الماء العنصر الوحيد السائل الضروري لجسم الإنسان، إلا أن عناصر أخرى أصبحت مهمة عند الفرد بقدر أهمية الماء وربما أكثر.

كانت كوكاكولا من المشروبات الأولى التي بيعت في الصيدلية كنوع من الدواء الذي يقوي الأعصاب ويخفف من آلام الرأس كما يساعد على عملية الهضم، إضافة إلى اعتباره مشروباً منعشاً ولذيذاً، وقد شكلت الحرب العالمية الثانية منعطفاً في تاريخ كوكاكولا وقذفت بها إلى الأسواق العالمية وجعلتها واحدة من أهم الشركات العالمية، ففي عام 1943 وبطلب من الجنرال أيزنهاور، أقامت شركة كوكاكولا مصانع ميدانية لها خلف جبهات القتال في شمال أفريقيا وأوروبا، وكان العمال يقدمون شراب الكوكاكولا البارد للجنود بهدف زيادة معنوياتهم، حيث كانت تذكر الجنود بوطنيتهم وبعائلاتهم بعد أن ساوت الشركة من خلال إعلاناتها بين الكوكاكولا وأسلوب العيش في أميركا، فارتفعت مبيعات الشركة بشكل قياسي، غير أن كوكاكولا تعرضت لحملة مقاطعة كبيرة من قبل الدول الأوروبية، ولا سيما من فرنسا ومن الشيوعيين وأصحاب المزارع الذين حاولوا إخراجها من بلادهم، وابتداءً من 1967 قاطعت الدول العربية شركة كوكاكولا بعد اتهامها بالتعامل مع إسرائيل، وفي 1970 تعرضت الشركة لفضيحة انتهاك حقوق الإنسان، حيث اتهمت بأنها تعامل عمالها في المزارع بأسلوب غير إنساني، خلال السبعينات وتحت قيادة جون بول أوستن دخلت كوكاكولا السوقين الروسي والصيني وقامت بدعم الفرق الرياضية، كما قام أوستن باقتحام أسواق الدول النامية من خلال رعاية برامج تعليمية وصحية واجتماعية.

في الجزائر ظهرت أولى المؤسسات التي تنشط في قطاع المشروبات خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر ، إذ في سنة 1889 ظهرت العلامة المحلية حمود بوعلام والتي سيطرت على السوق المحلية سنة 1921 خاصة في وسط البلاد ، وبعد الاستقلال عملت الجزائر على تأسيس المؤسسات العمومية في مختلف القطاعات ، فضم قطاع المشروبات إنتاج وتسويق المشروبات والذي انقسم إلى المياه المعدنية والمشروبات الغازية وعصير الفواكه والمشروبات الكحولية وضم القطاع مؤسستين عموميتين هما **GBA** و **ENAJUC** والديوان الوطني لإنتاج وتسويق الخمر **ONCV**.

مع التحولات الاقتصادية التي مرت بها الجزائر في ظل الانفتاح ، ظهرت العديد من المؤسسات الخاصة بالإضافة إلى ولوج العلامات العالمية إلى السوق الجزائرية، فقد منحت كوكاكولا ترخيصا سنة 1993 لمؤسسة **Fruital** التي أنشأت أول خط لإنتاج كوكاكولا في الجزائر، ومن ثم منحت كوكاكولا ترخيص **BGI** والتي تعود ملكيتها لمؤسسة كاستل **Castel** من أجل الشرق والغرب الجزائري وبذلك غطت كوكاكولا كامل التراب الجزائري.

مما لاشك فيه أن السوق الجزائرية للمشروبات مقارنة مع مثيلاتها التونسية والمغربية تعتبر السوق الأكثر ديناميكية حيث أن هذه الديناميكية تفسر من خلال عدد وجودة العمليات التي تحيط بها وتفسر أيضا من خلال التغيرات والتحولات العميقة التي عرفتها السوق .

من ذلك يمكن القول أن قطاع المشروبات في الجزائر يتسم بثلاث أبعاد أساسية هي:

البعد الأول: يتعلق بانفتاح الاقتصاد الجزائري مما أدى إلى وجود المنافسة العالمية ؛

البعد الثاني: يتعلق بالتطور السريع لإنتاج القطاع الخاص وتعدد المتعاملين مثل حمود بوعلام وافري وسيدي الكبير غيرهم ؛

البعد الثالث: يرتبط بولوج المؤسسات العالمية مثل كوكاكولا وبيبي كولا و كاستل ، حيث أن وجود العلامات العالمية في السوق الجزائرية دفع المؤسسات المحلية إلى تحديث بنيتها التحتية وإلى تبني المعايير الدولية فيما يتعلق بالتنسيق والجودة والتعبئة والتصميم، كما أنه أحدث صدمة للمؤسسات العمومية التي طالما نشطت في وضعية احتكار فبعدها تراكمت عليها مشاكل وصعوبات التنسيق تجمعت في مجموعة **SGP CAJUS** وباشرت برامج الإصلاح وإعادة التأهيل من أجل الحفاظ على حصتها السوقية . كما ظهرت جمعية منتجي المشروبات الجزائريين **Association des Producteurs Algériens de Boissons** سنة 2003 من أجل تنظيم قطاع المشروبات في الجزائر والتي بلغ عدد المنتجين المنظمين إليها 35 منتجا يسيطرون على حوالي 85% من السوق بحسب تقرير **EDPME** الذي أشار كذلك إلى أن الاستهلاك السنوي من المشروبات الغازية والمياه المعدنية المعبأة بلغ 22 لتر لكل فرد وبالنسبة لعصير الفواكه والمشروبات بلغ 4.7 لتر لكل فرد **Panorama sectoriel à l'international** (Filière boissons gazeuses et jus de fruits)

تحليل نتائج الدراسة:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم تبويب وتفريغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الجاهز *Sphinx*، وهو أحد البرامج المعروفة والمعتمدة في معالجة المعلومات. وتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة، نعرض ونحلل فيما يلي النتائج المحصل عليها من الدراسة:

بالنسبة للخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

يبين الجدول التالي الخصائص الشخصية لأفراد العينة حيث:

الجدول رقم 1: معلومات شخصية عن أفراد العينة

البيان	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	35.8
	أنثى	64.2
العمر	أقل من 20	19.8
	20-أقل من 40	63
	40-أقل من 60	12.3
	60 وأكثر	4.9
المستوى التعليمي	ابتدائي	6.2
	متوسط	11.1
	ثانوي	17.3
	جامعي	65.4
الدخل	أقل من 18000 دج	37
	18000-أقل من 36000	28.4

34.6		28				36000 دج وأكثر		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	
1.31	3.35	16	30	11	14	10	التكرار	
		19.8	37	13.6	17.3	12.3	النسبة(%)	
تأتي بعض خصائص المشروب كوكاكولا في ذهني بسرعة								
1.29	3.73	28	27	9	10	7	التكرار	
		34.6	33.3	11.1	12.3	8.6	النسبة(%)	
يمكنني تذكر بسرعة إشارة ورمز المشروب كوكاكولا								
1.20	2.12	5	6	15	23	32	التكرار	
		6.2	7.4	18.5	28.4	39.5	النسبة(%)	
من الصعب علي تصور المشروب كوكاكولا في ذهني								
1.04	3.63	16	33	22	6	4	التكرار	
		19.8	40.7	27.2	7.4	4.9	النسبة(%)	
أنا مدرك وواعي للمشروب كوكاكولا								
1.00	3.90	22	40	11	5	3	التكرار	
		27.2	49.4	13.6	6.2	3.7	النسبة(%)	
يمكنني التعرف وتمييز المشروب كوكاكولا من بين المشروبات								
1.29	2.90	11	16	22	18	14	التكرار	
		13.6	19.8	27.2	22.2	17.3	النسبة(%)	
أعرف ما تشبهه كوكاكولا								
1.35	3.38	16	33	11	8	13	التكرار	
		19.8	40.7	13.6	9.9	16	النسبة(%)	
المشروب كوكاكولا ذا جودة عالية								
1.22	3.25	10	33	14	15	9	التكرار	
		12.3	40.7	17.3	18.5	11.1	النسبة(%)	
على الأرجح كوكاكولا ذات جودة عالية								
1.25	2.72	5	20	22	15	19	التكرار	
		6.2	24.7	27.2	18.5	23.5	النسبة(%)	
من المحتمل أن المشروب كوكاكولا موثوق فيه								
1.13	3.56	16	32	20	7	6	التكرار	
		19.8	39.5	24.7	8.6	7.4	النسبة(%)	
يجب أن يكون المشروب كوكاكولا ذا جودة								
1.23	2.14	6	8	7	30	30	التكرار	
		7.4	9.9	8.6	37	37	النسبة(%)	
لا يمكنني شراء مشروبات أخرى إذا كانت كوكاكولا موجودة								
1.45	2.49	12	10	12	19	28	التكرار	
		14.8	12.3	14.8	23.5	34.6	النسبة(%)	
إن مشروبات كوكاكولا هي خيارى الأول								
1.33	2.40	7	12	15	19	28	التكرار	
		8.6	14.8	18.5	23.5	34.6	النسبة(%)	
اعتبر نفسي وفيما لمشروب كوكاكولا								
1.46	2.89	9	31	6	12	23	التكرار	
		11.1	38.3	7.4	14.8	28.4	النسبة(%)	
إن كوكاكولا من العلامات المفضلة التي ارغب في شرائها								
1.20	2.27	6	8	12	31	24	التكرار	
		7.4	9.9	14.8	38.3	29.6	النسبة(%)	
أود شراء كوكاكولا دون غيرها من المشروبات								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج المحصلة من الاستبيانية

تشير النتائج في الجدول رقم 1 إلى أن نسبة 35.8% في العينة كانوا من الذكور وأن 64.2% كانوا من الإناث. إن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 وأقل من 40 سنة حيث تشكل هذه الفئة ما نسبته 63% ، في حين أن الأفراد ذوي الأعمار أكثر من 60 سنة هم الفئة الأقل عددا في العينة .

كما عبر الجدول عن المستوى التعليمي لأفراد العينة، إذ يظهر أن معظم الأفراد من ذوي المستوى الجامعي وهو ما يمثل نسبة 65.4% .

أما من حيث توزيع العينة على فئات الدخل ، فإن أفراد العينة من ذوي الدخل الضعيف يمثلون ما نسبته 37% متبوعين بالأفراد ذوي الدخل أكبر من 36000 دج .

بالنسبة لدرجة الموافقة على العبارات المرتبطة بقيمة العلامة كوكاكولا

جاءت النتائج المتعلقة بدرجة الموافقة على العبارات المرتبطة بقيمة العلامة كوكاكولا كالآتي

الجدول رقم 2 درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج المحصلة من الاستبيان

بشكل عام يوضح الجدول أن أفراد العينة يميلون إلى الحياد نحو العبارات الممثلة لعناصر قيمة العلامة باعتبار أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يساوي 3.03 كما نلاحظ التفاوت في درجة موافقة أفراد العينة بين إعطاء الموافقة على عبارة " يمكنني التعرف وتمييز المشروب كوكاكولا من بين المشروبات " والتي تمثل العبارة الثانية للارتباطات الذهنية التي بلغ متوسط حسابها 3.90 وبين إعطاء عدم الموافقة على عبارة "من الصعب علي تصور المشروب كوكاكولا في ذهني" التي بلغ متوسط حسابها 2.12 .

أما بالنسبة للأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر قيمة العلامة كان الاهتمام بالعبارة الأولى للوعي بالعلامة في المرتبة الأولى بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الأهمية النسبية لكل من العبارة الثالثة للوعي بالعلامة والعبارة الأولى للولاء للعلامة.

فيما يتعلق بدرجة الموافقة على عبارات الصورة الذهنية لشركة كوكاكولا

يبين الجدول التالي النتائج المتوصل إليها حيث:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1.06	2.14	3	2	27	20	29	التكرار
		3.7	2.5	33.3	24.7	35.8	النسبة(%)
0.92	2.05	0	4	24	25	28	التكرار
		0	4.9	29.6	30.9	34.6	النسبة(%)

1.16	3.02	4	29	27	7	14	التكرار	تقدم شركة كوكاكولا مشروبات تتوافق مع القيم الإسلامية (حلال)
		4.9	35.8	33.3	8.6	17.3	النسبة(%)	
1.30	3.2	16	17	27	9	12	التكرار	تدعم شركة كوكاكولا القضايا غير الإسلامية
		19.8	21.0	33.3	11.1	14.8	النسبة(%)	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج المحصلة من الاستبيانية

من خلال الجدول نجد أن إجابات أفراد العينة تراوحت بين عدم الموافقة (المتوسط الحسابي للعبارة الأولى والثانية يساوي 2.14) و 2.05 على التوالي) والحياد (المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة والرابعة يساوي 3.02 و 3.20 على التوالي).

تجدر الإشارة إلى حياد رأي أفراد العينة بالرغم مما نشر في الصحف الجزائرية وما تناولته القنوات الفضائية الفرنسية عقب نشر شركة كوكاكولا في عددها الشهري جويلية /أوت الذي أشارت فيه إلى أن عدد مستهلكيها بلغ 60 مليون مستهلك ، نشرت وسائل الإعلام السابقة الذكر عن المعهد الوطني الفرنسي للاستهلاك أنه من بين 19 مشروب تم اختياره وجد أن 10 مشروبات منها تحتوي على الكحول بجرعات قليلة، من بين هذه المشروبات نجد كوكاكولا وبيبيسي كولا وهو الشيء غير المصرح به في بطاقة التبيين للمشروبين ذلك أن التشريع الفرنسي لا يعتبر المشروب كحوليا إلا إذا تجاوزت نسبة الكحول فيه 1.2 % وبالنسبة coca cola classique ou light Breizh cola وبالنسبة ل Pepsi classique et max وجدت أثار للكحول خلال التحليل الأخير الذي أمر به المعهد الوطني الفرنسي للاستهلاك حيث أن الجرعات قليلة فهي أقل من 10مغ لكل لتر وهو ما يمثل 0.001 % من الكحول كما وجد أن النسبة الأعلى(0.03%) تتعلق ب Sodastream.

بالنسبة للعبارات الممثلة لدرجة الانفتاح على الثقافات الأجنبية

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة عن عبارات الانفتاح على الثقافات الأجنبية حيث:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1.04	3.98	27	36	11	3	4	أرغب بان تتاح لي الفرصة للالتقاء بأفراد آخرين من دول أخرى
		33.3	44.4	13.6	3.7	4.9	
0.95	4.00	23	45	6	4	3	لدي اهتمام بتحريب طعام دول مختلفة
		28.4	55.6	7.4	4.9	3.7	
0.91	4.16	32	36	10	0	3	علينا أن نحترم تقاليد وثقافات وطرق عيش الدول الأخرى
		39.5	44.4	12.3	0	3.7	
0.96	4.22	37	33	6	2	3	أرغب في معرفة المزيد عن دول أخرى
		45.7	40.7	7.4	2.5	3.7	

0.99	4.22	39	30	5	5	2	التكرار	لدي رغبة كبيرة في السفر إلى الخارج
		48.1	37	6.2	6.2	2.5	النسبة(%)	
0.93	4.16	32	38	5	4	2	التكرار	أود معرفة ثقافات وعادا أخرى
		39.5	46.9	6.2	4.9	2.5	النسبة(%)	
0.90	4.15	32	35	9	4	1	التكرار	لدي رغبة في الاجتماع والتفاعل مع أفراد من دول أخرى
		39.5	43.2	11.1	4.9	1.2	النسبة(%)	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج المحصلة من الاستبيانية

نلاحظ من خلال الميل ميل أفراد العينة إلى الموافقة حيث أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3.98 و 4.22 .

نتائج الدراسة الميدانية

تم إجراء هذه الدراسة بغرض معرفة أثر عناصر قيمة العلامات العالمية 'كوكاكولا' على اختيار المستهلك لها في الأسواق الإسلامية، وذلك بأخذ السوق الجزائرية للمشروبات. تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال التحليل الإحصائي، يمكن أن نوجزها فيما يلي :

✓ أن العلامة تعتبر بمثابة قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات التي تمتلك القدرات الإنتاجية والتقنية والقدرات التنافسية المناسبة وتيسير الدخول إلى السوق وتحقيق مراكز تنافسية فيها وفي تعزيز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي. ولهذا نجد أن أهم ما يميز المنتجات العالمية وجود علامة خاصة بها، هذه العلامة لها مدلولاتها التي تزيد من ارتباط الزبون بشرائه لهذه المنتجات في وقت تعرف فيه مختلف أسواق العالم غزارة في الإنتاج وارتفاع مستوى ثقافة الزبون وتنوع حاجاته ؛

✓ مع الزيادة المتنامية لأهمية العلامات أدركت المؤسسات الآن أكثر من أي وقت مضى مدى أهمية عناصر قيمة العلامة، حيث أن بعض المراكز المتخصصة ومكاتب الدراسات تقوم بتصنيف العلامات ضمن قائمة موجودات المؤسسة باعتبارها أصل من أصولها كي تستطيع تحديد نجاح المؤسسة إذ أن بناء علامة قوية يسمح للمؤسسة من بيع منتجاتها هذا من جهة ومن جهة أخرى قد تمكنها من الصمود حتى في الأوقات الصعبة للالتزام لأن الانطباع الإيجابي القوي والسائد عن أي علامة يمكن له أن يكون بمثابة العامل المساعد للمستهلك على حزم أمره واختيار المنتج الذي يشتريه وتكرار شراء العلامة نفسها و بالتالي فإن ما تقوم به مكاتب الدراسات والاستشارات المتخصصة في وضع تصنيف سنوي للعلامات الأعلى قيمة قد يكون له بالغ الأهمية.

✓ ميل أفراد العينة إلى الحياد نحو عناصر قيمة العلامة بوجه عام إذ تراوحت قيم المتوسط الحسابي لكل عنصر بين 2.60 و 3.48 . أما بالنسبة لعنصر الانفتاح على الثقافات الأجنبية فنجد ميل الأفراد إلى الموافقة حيث أن المتوسط الحسابي يساوي 4.13 ، في حين يميل أفراد العينة إلى عدم الموافقة على الصورة الذهنية لشركة كوكاكولا حيث أن المتوسط الحسابي يساوي 2.60 .

يبين الجدول التالي المتوسط الحسابي لكل عنصر من عناصر قيمة العلامة :

الجدول رقم 3- المتوسط الحسابي لعناصر قيمة العلامة

العنصر	المتوسط الحسابي	
عناصر قيمة العلامة	الارتباطات الذهنية	3.07
	الوعي بالعلامة	3.48
	الجودة المدركة	3.23
	الولاء للعلامة	2.48
الصورة الذهنية لشركة كوكاكولا	2.60	
الانفتاح على الثقافات الأجنبية	4.13	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج المحصلة من الاستبيانية

✓ أوضحت الدراسة تفاوت علاقة الارتباط بين نية الشراء باعتبارها المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ممثلة في عناصر قيمة العلامة و الصورة الذهنية لشركة كوكاكولا و انفتاح الفرد الجزائري على الثقافات الأجنبية إذ توجد علاقة قوية بين نية الشراء وعناصر قيمة العلامة حيث أن معامل الارتباط المتعدد بين نية الشراء وعناصر قيمة العلامة (دون الأخذ بالمتغيرين الآخرين) يساوي 0.82 بالرغم من التأثير البسيط لكل عبارة من عبارات قيمة العلامة .

بالإضافة إلى كون أن العلاقة السابقة ذات دلالة معنوية حيث وجد أن معامل كاي مربع يساوي 32.77 عند مستوى ثقة يساوي 99.21% (انظر الملحق)

بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين نية الشراء والصورة الذهنية لشركة كوكاكولا، إذ أن معامل كاي مربع يساوي 38.60 عند مستوى ثقة يساوي 99.88%.

كما توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين نية الشراء و انفتاح الفرد الجزائري على الثقافات الأجنبية حيث أن معامل كاي مربع يساوي 316.66 عند مستوى ثقة يساوي 99.99%.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

✓ على المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع المشروبات البحث في إيجاد المشروبات التي تلي حاجات ورغبات الفرد الجزائري بشكل أفضل والسعي لتقديمها بأسعار مناسبة،ومن ثم العمل على إتاحتها في مختلف المناطق حيث أن العديد من المؤسسات المحلية تنشط في ولاية أو عدد من الولايات فقط بعكس المشروبات الغازية لكل من كوكاكولا وبيبي كولا التي تغطي كامل التراب الجزائري ؛

✓ ينبغي على مؤسسات المشروبات الغازية المحلية أن تتجاوز مشاكل التسيير والإنتاج والتمويل وأن تسعى لتوفير مشروبات على المواصفات العالمية تقنيا وتجاريا وإلا فإنها لن تستطيع مواجهة نظيراتها لا في السوق الجزائرية ولا في الأسواق العالمية؛

✓ على المؤسسات الجزائرية أن تغير اتجاهاتها نحو التسويق وأن تعتبر هذا الأخير أحد العوامل الهامة واللازمة لتحقيق التقدم والنجاح ، فالنجاح الكبير الذي حققته بعض المؤسسات الأجنبية مثل كوكاكولا ليس بمعجزة، وإنما هو نتيجة طبيعية للجهود التي

تبذلها هذه المؤسسات من أجل دفع الخطط والبرامج التسويقية إلى حيز التنفيذ، ولأنها أدركت أن نجاحها يتوقف بالدرجة الأولى على دراسة حاجات الزبون ورغباته التي تختلف من مكان إلى آخر وعملت على تلبيتها.

الخاتمة :

بعدما أدركت المؤسسات حيوية الدور الذي يؤديه التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها ونموها واستمرارها، لم تكتف هذه المؤسسات بتطبيق الممارسات التسويقية البسيطة، وإنما أصبحت تبحث في إيجاد وتطوير المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات الزبائن وتقديمها بالسعر المناسب والعمل على إتاحتها في كل الأسواق، من ذلك أصبحت القدرة على التفكير على المستوى العالمي ضرورة حتمية لكافة المؤسسات سواء التي تعمل في السوق المحلية أو في الأسواق الدولية، فالمنافسة بين المنتجات المحلية والأجنبية تزايدت حدتها في كل الأسواق وأصبح من الصعب وجود سوق منغلقة على المنتجات المحلية فقط، وبرزت أهمية أن تستند المؤسسة التي تريد البقاء في بيئة تسويقية تنسم بالديناميكية والتعدد على قدرات تنافسية تعكس المميزات التي تظهر منتجاتها بصورة مميزة ومختلفة عن مثيلاتها. وتمثل العلامة في ذلك بعدا رئيسيا إذ لم تعد وسيلة لتمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات المنافسة فحسب، وإنما أصبحت وسيلة في خدمة إستراتيجية المؤسسة لتوسع أسواقها في كل مناطق العالم، كما لم تعد وسيلة للتعريف بالمنتجات التي تحملها فقط، وإنما أيضا وسيلة لتقلص صورة المؤسسة مالكة هذه العلامة.

المراجع

1. Czellar Sandor, Capital de marque :concepts, construits et mesures, http://market.unige.ch/docs_online/papers_ass_Denis/1997.pdf
2. Czellar Sandor, Denis Jean- Emille, Un modèle intégrateur du capital-client de la marque, une perspective psycho-cognitive, http://hec.info-unige.ch/recherches_publications/cahiers/2001/2001.08.pdf
3. Decaudin Jean Marc, La communication marketing, concepts, techniques et stratégie, 3^{ème} édition, Economica Paris ,2003
4. Dimitriadis Serge, Le management de la marque : vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris, 1994
5. Dioux Jacques, Dupuis Marc, La distribution, Stratégie des groupes et marketing des enseignes, Pearson Education, Paris, 2005
6. Holt, D. B. , Quelch, J. A. & Taylor, E. E. (2004) "How global brands compete?", Harvard business review ,September , PP68- 75
<http://www.cerag.org/posted/publi/fichier/357/2002-06.pdf>
7. Jourdan Philippe, De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI,

8. Kapferer Jean Noël, Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, P28, 2004
9. Kapferer Jean-Noël, L'internationalisation des marques, L'art de l'entreprise globale http://www.lesechos.fr/formations/entreprise_globale/art_entreprise_globale.htm
10. Korchia Michael, Une nouvelle typologie de l'image de marque ,actes du16^{ème} congrès de l'association française du marketing ,Montréal ,Mai ,2000
11. Laurent François, Les études de marché, comprendre le client .Les éditions d'organisation, Paris, 2001
12. Lewi Georges, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, Pearson éducation, Paris, 2005
13. Logié Bernard, Logié -Naville Dora, Leur nom est une marque, Les éditions d'organisation, Paris, 2002
14. Malaval Philippe, Stratégie et gestion de la marque industrielle, produits et services business to business, Publi-union, Paris, 1998
15. Merunka Dwight, Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions, Recherche et Applications en Marketing, Vol 17, n° 3,2002, PP 1-6
16. Michel Geraldine, Ambler Tim, Establishing brand essence across borders, Journal of brand management, Vol6,N°5,1999 <http://gregoriae.univ-paris1.fr/protect/cahier/1998-07.pdf>
17. Michon Christian, Merketeur les nouveaux fondements du marketing, Pearson éducation, France, 2003
18. Mohammad Reza Jalilvand et al , the effect of brand equity components on purchase intention ,an application of Aaker' s model in the automobile industry ,international business and management ,volume 2 ,number 2 ,2001,PP 149-158
19. Ratier Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N ° 2003-158, Juillet 2003, IAE de Toulouse, P21, http://www.iae-toulouse.fr/files/160_pdf.pdf
20. Ratier Michel, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N° 5 2002-152, Novembre, 2002, IAE de Toulouse, PP16-17 http://www.univ-tlse1.fr/iae/files/154_pdf.pdf
21. Ries Al ,Ries Laura ,Les 20 lois du capital marque ,construire et conserver des marques fortes et durables , Dunod ,Paris ,2000
22. Semprini Andrea, Le marketing de la marque : une approche sémiotique, Les éditions liaisons, Paris, 1992

23. Sicard Marie Claude, La métamorphose des marques : le roc, l'étoile, et le nuage, Les éditions d'organisation, Paris, 1998
24. Temessek Azza, Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque, Colloque ATM, 2004, http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/them_session.pdf
25. Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Vuibert, Paris, 2001
26. Xiao Tong and Hawley Jane M, Measuring customer –based brand equity : empirical evidence from the sportswear market in China ,Journal of product & brand management ,volume 18, number 4 ,2009,PP262–271
27. Yoo Boonghee , Donthu Naveen ,Developing and validating a multidimensional consumer – based brand equity scale ,Journal of business research , 52 ,2001, PP 1–14
28. Panorama sectoriel à l'international, Filière boissons gazeuses et jus de fruits information des entreprise sur les marchés extérieures, Algex /Optimexport, juillet 2010, http://ubifrance.typepad.fr/files/invit_pano_sect_bois_-jus7juil3.pdf

الملاحق

Valeurs	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
Plutôt oui	63	127	63	54	24	331
Pas du tout	137	63	11	9	6	226
Plutôt non	42	126	15	14	4	201
Cela dépend	58	78	46	11	4	197
Tout à fait	36	40	33	24	46	179
TOTAL	336	434	168	112	84	1134

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 316,66$, ddl = 16, 1-p = >99,99%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Valeurs	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
Cela dépend	32	36	18	12	7	105
Pas du tout	37	34	5	4	3	83
Plutôt non	6	27	14	5	9	61
Plutôt oui	14	19	6	10	3	52
Tout à fait	7	8	5	1	2	23
TOTAL	96	124	48	32	24	324

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 38,60$, ddl = 16, 1-p = 99,88%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Valeurs	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
Plutôt oui	83	95	35	28	12	253
Tout à fait	63	76	33	23	27	222
Cela dépend	11	25	12	4	0	52
Plutôt non	3	13	3	0	3	22
Pas du tout	8	8	1	1	0	18
TOTAL	168	217	84	56	42	567

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 32,77$, ddl = 16, 1-p = 99,21%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Attention, 7 (28.0%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

تأثير التدين الإسلامي في السلوك الشرائي للمنتجات الحلال: دراسة حالة المستهلك المسلم في الجزائر.

بن الشيخ بوبكر الصديق

أستاذ مساعد ب، جامعة سكيكدة

E-mail:nabilkahoij@gmail.com

تبوب يوسف

E-mail:tebboubyoucef@yahoo.fr جامعة جيجل ب،

الملخص. هدفت الدراسة إلى فحص تأثير التدين الإسلامي في السلوك الشرائي تجاه المنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر، من خلال دراسة تأثير التدين الإسلامي في الاتجاهات نحو المنتجات الحلال والنية الشرائية للمنتجات الحلال، ودراسة أثر الاتجاهات في النية الشرائية للمنتجات الحلال في ضوء بعض المتغيرات الشخصية. تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان طور لتحقيق هدف الدراسة ، وزع الاستبيان على 160 مشتري في أماكن التسوق المتواجدة في مدينة جيجل، وتم استرجاع 130 استبيان، بعد اختبار الدراسة الكمية لنموذج الدراسة خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتدين الإسلامي على اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال وكذا على نيته الشرائية للمنتجات الحلال، كما خلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لاتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال على نيته الشرائية للمنتجات الحلال، كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف معنوي في اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال تبعا لاختلاف متغيراته الشخصية.

الكلمات المفتاحية: التدين الإسلامي، الاتجاهات، النية الشرائية، سلوك المستهلك المسلم، المتغيرات الشخصية.

مقدمة:

يتميز الوقت الراهن بتنوع المنتجات وانتشارها عبر مختلف الأسواق العالمية وذلك راجع لزيادة حاجات ورغبات المستهلكين وتنوعها، ونجد أن المستهلكين في كثير من أنحاء العالم أصبحوا يهتمون بالمنتجات الصحية التي لا تضر بهم، كما يلجئون إلى عملية الاختيار والانتقاء فيما بين المنتجات المعروضة على أساس مجموعة من المعايير سواء متعلقة بالمستهلكين ومعتقداتهم أو مرتبطة بالمنتجات المعروضة وما تحتويه من مكونات ولعل هذه المعايير قد أثرت على المنتجين والمسوقين في طرحهم وتقديمهم لمنتجاتهم حتى تتلاءم مع ما يعتقد المستهلكون وما يفكرون فيه.

إن من فئات المستهلكين في العالم الذين قد يتأثر سلوكهم الشرائي للمنتجات نجد المسلمون الذين يقومون بالاختيار بين المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم على أساس مفهومين أساسيين هما الحلال والحرام. فالإسلام يلزم المستهلك المسلم بشراء المنتجات الحلال فقط، ولكن هل يمكن القول بأن مستوى التدين الإسلامي يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك المسلم؟ في هذا الإطار يأتي هذا البحث في موضوع التدين الإسلامي وعلاقته بالسلوك الشرائي للمنتجات الحلال وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية في إحدى البلدان الإسلامية وهي الجزائر و دراسة سلوك المستهلك المسلم تجاه المنتجات الحلال.

التدين والإسلام

الدين عبارة عن تعاليم تشرح وتفسر قيم الحياة، حيث تنعكس هذه القيم في شكل ممارسات في المجتمع، وتشكل سلوك وممارسات الأفراد (Rosita, Norzaidi, 2012)، كما يعتبر نظام من المعتقدات والممارسات من قبل مجموعة من الناس والتي تفسر وتصنف ما هو مقدس ومعظم، تبيح سلوك معين وتحظر سلوك آخر (Rusnah, 2009)، فعلى سبيل المثال العطل الرسمية غالبا ما تكون ملزمة بالدين، وتختلف الأيام المقدسة لكل ديانة، ففي نظر المسيحيين عيد الفصح وعيد الميلاد تواريخ مهمة، في حين يعتبر المسلمون عيد الفطر وعيد الأضحى أيام مهمة وشهر رمضان أقدس شهر.

ويؤدي الدين دورا مهما في تشكيل مواقف وسلوك الفرد تجاه السلع المادية والخدمات، ويعتمد ذلك على مدى قدرة الأفراد على تفسير وإتباع تعاليم دينهم، حيث تحرم معظم الأديان بعض الأطعمة، على سبيل المثال لحم الخنزير محرم في الديانة اليهودية والإسلامية، ولحم البقر محرم في الهندوسية (Kambiz, Ramezani, 2011)، والدين عموما والإسلام على وجه الخصوص جزء لا يتجزأ من الثقافة يدفع الباحثين لاستكشاف دوره في الاستهلاك، فمن المهم للمؤسسات التحقق وفهم وقياس دور الدين في قرار الشراء ما يمكن المؤسسات من تطوير المنتجات التي تتوافق مع المتطلبات الدينية لزيائنها (Archia, Muhammad, 2012). والإسلام آخر الديانات السماوية ومعناه إسلام الإنسان نفسه لله عز وجل والإيمان بأنه مصدر السلطة وأنه يجب على كل الخلق إطاعة قوانينه، وهناك أسس وقواعد للدين الإسلامي وهي الإيمان بالله والخضوع لإرادته، وتطبيق أركانه المتمثلة في الشهادتين، الصلاة، الزكاة، الصوم، الحج، وفي الإسلام تتم تسمية الأشياء المحرمة حرام بينما تسمى الأمور المباحة حلال (Ateeq, Muhammad, 2010). والتدين نظام موحد من المعتقدات والممارسات المتعلقة بالمقدسات، والذي يسمح للأفراد بتفسير الاستجابة للمشاعر المقدسة والروحية (Fawzi, Hajeur, neji, 2012)، وهو أحد عناصر التنمية والحضارة في تاريخ الإنسان، حيث أنه تطبيق والتزام الفرد بتعاليم دينه في الحياة، وينعكس ذلك في شكل سلوكيات وممارسات في المجتمع (Hamira, Ghazali, 2011). ويؤدي التدين دورا مهما في تحديد الطلب على أنواع معينة من السلع والخدمات، والتي تختلف باختلاف الأديان، كما يؤدي دورا كبيرا في تحديد نوع الغذاء من حيث السماح والمنع، نوع الملابس من ناحية الشكل مثلا الحجاب في الإسلام... الخ وفقا لما تمليه التعاليم الدينية (الصميدعي، ردينية، 2001). والإسلام دستور كامل للحياة، يهدف لتحقيق مصلحة الفرد والجماعة، والمتغيرات الوحيدة التي يعتبرها الإسلام تؤثر في سلوك المستهلك ولا تتأثر به هي القوانين الإلهية أي الشريعة الإسلامية، حيث تتناول حياة البشر بمختلف نواحيها روحية كانت أم مادية، فلم يقتصر الإسلام على مجرد العقائد والهداية الروحية وإنما جاء أيضا بتوجيه اجتماعي واقتصادي للمجتمع المسلم (الفخري، 1976).

المنتجات الحلال

تعتبر دائرة الحلال في الإسلام هي الدائرة الأوسع والأرحب، فالأصل في الأمور الإباحة، أما دائرة الحرام فهي الدائرة الضيقة، ولذا لم ينص الإسلام على أي نوع من الكسب أنه مشروع، وإنما نص على المحرم منه وحصره في أمور بينها الكتاب والسنة، وجاء هذا التحريم دفعا لضرر أو درءا لظلم أو وقاية من مفسدة أو حماية من مضرة (القطان، 1976)، ولقد حددت الشريعة الإسلامية بأحكامها كل ما هو طيب مباح، وكل ما هو خبيث ومحرم، ورسمت المعالم الرئيسية لذلك. ويذهب البعض إلى أن المنتجات في الإسلام تعني الطيبات فقط حيث لم يرد في القرآن الكريم كله ذكر كلمة منتج بل وردت كلمة "طيبات"، فالإسلام له السبق في إضفاء البعد الأخلاقي على المنتجات (حسين غانم، 1984). ويقوم تصنيف المنتجات في الإسلام على أساس أحكام الشريعة الإسلامية وقيمها، و في مقدمة تلك الأحكام والقيم التي جاءت بها الشريعة الإسلامية أنها جاءت لتحل الطيبات وتحرم الخبائث، ولذلك كانت المنتجات في نظر

الإسلام إما طيبة أو خبيثة مصداقا لقوله تعالى {الذين يتبعون الرسول النبي الأمي الذي يجدونه مكتوبا عندهم في التوراة والإنجيل يأمرهم بالمعروف وينهاهم عن المنكر ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث ويضع عنهم إصرهم والأغلال التي كانت عليهم فالذين آمنوا به وعزروه ونصروه واتبعوا النور الذي أنزل معه أولئك هم المفلحون} الآية 157 سورة الأعراف، ويقول أيضا {يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان إنه لكم عدو مبين} الآية 168 سورة البقرة. والطيب يطلق على معنيين أحدهما ما يلاءم النفس ويلذها، والثاني ما أحل الله والخبائث ضده (ابن العربي، 1987)، والحلال والحرام قاعدة إسلامية تبنى على أساسها حياة المسلم، فهو يتحرى فعل الحلال ويتجنب فعل الحرام. ومعنى الحلال هو كل ما أباح الله ورسوله فعله، أما الحرام فهو كل ما نهى الله ورسوله عنه من خلال نص قرآني أو حديث شريف.

إن البعد الأخلاقي الذي تتضمنه المنتجات الحلال من أهم الاعتبارات في تصور المستهلك المسلم، فخصائص المنتجات الحلال تعكس العلاقة الوثيقة بين العقيدة الإسلامية وسلوك المستهلك المسلم الملتزم، الذي يؤثر الوازع الديني في أذواقه و تفضيلا ته فيدفعه إلى التغلب على نزعات النفس وأهوائها ويمتنع بكامل الرضا والارتياح عن استهلاك الخبائث (محمد عقوب، 2000). ومن بين المنتجات التي يمكن أن لا تكون حلالا منتجات الحبوب المعدة من المكونات الحرام مثل الكحول ولحم الخنزير، وأيضا الخضض والفواكه المعدة من الحيوان والكحول ولحم الخنزير المقدم وشحم الخنزير ومادة الجيلاتين، إلى جانب الحليب ومشتقاته المصنوعة من المكونات الحرام، واللحوم وبدائلها مثل لحم الخنزير والمنتجات من لحم الخنزير واللحوم والدواجن غير المذبوحة وفقا للتعاليم الإسلامية، ومنتجات أخرى مثل المشروبات الكحولية والمسكرات والمشروبات التي تدخل في تركيبها الكحول والمواد المسكرة، الشوكولاتة والحلويات المصنوعة من شحم الخنزير الأطعمة التي تحتوي على الدم أو المصنوعة من الدم، الشوربات والصلصات المعدة من المكونات الحرام، ومختلف المنتجات الغذائية المعلبة المصنوعة من المكونات الحرام، دون إغفال مستحضرات التجميل ومنتجات العناية الشخصية والأدوية والمنتجات الصيدلانية التي تدخل في تركيبها المكونات الحرام والخدمات المصرفية التي تتعامل بالربا (www.Tronto.ca/health,) (2007).

وبحسب تقرير نشرته مجلة تايم الأمريكية أصبحت أسواق الحلال تكتسح حصة سوقية تقدر بـ 632 مليار دولار سنويا، أي بنسبة 17% من صناعة التغذية في العالم، ما دفع العديد من المؤسسات العالمية غير المسلمة إلى التوسع في العروض الصديقة للإسلام الخاصة ببيع المنتجات الحلال، وحسب هذا التقرير أصبحت هذه الشركات تسيطر الآن على ما يقدر بـ 90% من سوق المنتجات الحلال العالمية (بن عبو وآخرون، 2012)، والجدولين التاليين يوضحان تقدير للحصة السوقية للمنتجات الغذائية الحلال في العالم :

جدول(1): نسبة تطور المنتجات الحلال في السوق العالمية بين ديسمبر 2009 وأكتوبر 2010

المنتجات	ديسمبر 2009	أكتوبر 2010
اللحم	99.3%	99%
الأطباق الجاهزة	22.9%	22.1%
الحلويات	10.9%	12.2%
الصلصات	9.4%	9.2%
أغذية الأطفال	3%	2.6%

المصدر: (بن عبو وآخرون، 2012)

جدول (2): تقدير الحصص السوقية للمنتجات الغذائية الحلال في العالم

السنة	2004	2005	2009	2010
إفريقيا	136.9	139.5	150.3	153.4
أندونيسيا	72.9	73.9	77.6	78.5
أوروبا	64.3	64.4	66.6	67
الولايات المتحدة الأمريكية	12.3	12.5	12.9	13.1

المصدر: (بن عبو وآخرون، 2012)

فالسوق الإسلامية تمثل اليوم 20 % من إجمالي الأسواق الاستهلاكية العالمية ويتوقع خبراء الاقتصاد أن ينمو هذا الرقم ليصل إلى 30 % بحلول 2025، لذلك يبحث أصحاب الماركات التجارية العالمية عن أفضل الوسائل لدخول أسواق المستهلكين المسلمين (فاتن فاروق، 2012).

تصنيف المنتجات الحلال

قبل الحديث عن تصنيف المنتجات إلى حلال وحرام نقول أن هناك عدة تصنيفات لا تقوم على هذا الأساس وإن كانت في بعض معانيها تنطبق على ما جاء به الإسلام ولكن دون أن يستند من صنفها على مبادئ الإسلام، ويمكن أن نقدم أحد هذه التصنيفات وهو تصنيف ذو طابع اجتماعي ووفقاً لدرجة الإشباع والإرضاء للمستهلك من خلال المنافع التي يحصل عليها على المدى الطويل (محمد عبد العظيم، 2008)

ولكي نوضح التصنيف المشار إليه نقدم الشكل التالي:

إشباع وإرضاء فوري

منتج حلال	منتج حلال	منخفض	} تحقيق منافع مرتفع طويلة الأجل
منتج حلال	منتج حلال		

المصدر: (محمد عبد العظيم، 2008)

1. المنتجات غير الكاملة (الناقصة): ومن أمثلتها الأدوية والعقاقير الطبية ذات المذاق السيئ وغير الفعالة في الأثر الطبي المنشود منها، وهنا ينقص القبول الفوري والقدرة على إمداد المستهلك بمنافع على المدى الطويل ولهذا توصف بالنقصان.
2. المنتجات المرضية مؤقتاً: مثل السحائر يمكنها أن تحقق منفعة أو إشباع فوري للمستهلك ولكنها قد تؤدي إلى ضرر صحي على المدى البعيد.

3. المنتجات المفيدة (الصحية): مثل حزام الأمان والوسادة الهوائية التي يتم وضعها في السيارات ومثل هذه المنتجات لا تلقى قبولا عاليا ولكنها تبقى مفيدة ونافعة للمستهلك على المدى البعيد.

4. المنتجات المرغوبة: مثل بعض الأطعمة ذات المذاق الحبيب والتي تحتوي على قيمة غذائية مرتفعة في آن واحد، ويلاحظ أن هذه المنتجات تساهم في تحقيق إشباع فوري ومنافع على المدى الطويل.

إن تصنيف المنتجات إلى طبيبات وخبائث هو أساس التصنيف الذي جاء به الإسلام، وهو الذي تترتب عليه الأحكام الشرعية من حيث الحل والحرمة في مجال الإنتاج والتداول، وهذا التصنيف يقودنا للحديث عن درجات المنتجات الحلال من حيث الأهمية وهي الضروريات والحاجيات والتحسينات، ويمكن تصنيف المنتجات الحلال وفق لحاجات المستهلك المسلم إليها كما يلي:

الضروريات: وهي مجموع السلع والخدمات الأساسية التي تحفظ وتشبع الحاجات المتعلقة بالكليات الخمس (الدين، النفس، العقل، النسل، المال) وهي التي تقوم عليها الحياة وافتقادها يؤدي إلى هلاك الإنسان (صالح صالح، 1997).

الحاجيات: وهي مجموع السلع والخدمات التي ترفع الحرج وتدفع المشقة وتزيل أسبأها وتيسر وتسهل الحياة للمجتمع المسلم، وتنقسم بحسب الكليات الخمس إلى حاجيات متعلقة بحفظ كلية الدين أو النفس أو العقل أو النسل أو المال (محمد عقوب، 2000).

التحسينات أو الكماليات: وهي السلع والخدمات التي تجمل حياة الناس وتحسن صورة المجتمع المسلم في كافة مجالات الحياة، والتحسينات إما متعلقة بحفظ كلية الدين أو النفس أو العقل أو النسل أو المال.

قواعد المنتجات الحلال

يمكن تحديد خمسة قواعد تتوافق مع البيئة الإسلامية والتي تضبط المنتجات الحلال كما حددها kluckhohn&strodbeck في (بن عبو وآخرون، 2012):

القاعدة الأخلاقية: يجب أن تكون المنتجات المقدمة متوافقة مع قواعد الشريعة الإسلامية، ويتم الاسترشاد بالإجراءات وفقا لمعايير القيمة والتأثير المادي أو المعنوي للمنتج /الخدمة.

العلاقة مع الآخرين: يجب أن تكون المنتجات ذات جودة عالية وذلك لرفع وإشباع الحاجات الفردية والجماعية، ولا أن تكون المنتجات مؤذية، مع تجنب الغش والخداع في تقديم المنتجات.

الحياء والحرمة: تجنب بعض المنتجات المتصلة بالمواد الإباحية والكحول والتبغ والحيوانات النجسة، وتجنب الخدمات المقدمة عن طريق نسب الفائدة وأيضا تجنب المنتجات المشتقة من المحظورات، ويجب أن يكون المنتج في حوزة البائع وأن يكون متوفر.

الحاجة للأمان والمعايير السلوكية: البحث عن المنتجات ذات ضمان وجودة عالية، يجب أن يحتوي الغلاف على معلومات محددة وكاملة حيث تعتبر ضرورة لإتحاد القرار الشرائي.

العلاقة بالعالم الخارجي (علاقة الإنسان/الطبيعة): التبذير حرام في القرآن، الصحة وحماية المحيط قيم مهمة من منظور إسلامي وأيضا إعطاء أهمية للمنتجات الطبيعية واحترام البيئة والأخلاق.

مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة في دراسة تأثير التدين الإسلامي كأحد المكونات الثقافية للمجتمع المسلم في السلوك الشرائي تجاه المنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر وذلك من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير التدين الإسلامي في السلوك الشرائي تجاه المنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر؟
تتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

ما تأثير التدين الإسلامي في اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال؟
ما تأثير اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال في نيته الشرائية للمنتجات الحلال؟
ما تأثير التدين الإسلامي في النية الشرائية للمنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر؟
هل تختلف اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال باختلاف متغيراته الشخصية؟

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من الهدف الرئيسي للدراسة والمتمثل في دراسة تأثير التدين الإسلامي في سلوك المستهلك المسلم تجاه المنتجات الحلال تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

معرفة تأثير التدين الإسلامي في اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال.
معرفة تأثير اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال في نيته الشرائية للمنتجات الحلال.
معرفة تأثير التدين الإسلامي في النية الشرائية للمنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر.
معرفة تأثير التدين الإسلامي واتجاهات المستهلك المسلم تجاه المنتجات الحلال مجتمعة في النية الشرائية للمنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر.
دراسة تأثير بعض المتغيرات الشخصية في اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال.

أهمية الدراسة:

تساعد هذه الدراسة في فهم السلوك الشرائي لدى المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال، كما أن أهميتها تنبع من أهمية إدراك المستهلك المسلم في الجزائر لمفهوم المنتجات الحلال، وأهمية تسليط الضوء على دراسة الدين الإسلامي كأحد المتغيرات الثقافية في المجتمع المسلم والذي يمكن اعتباره من أهم العوامل التي توجه السلوك الشرائي للمستهلك المسلم.

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وبناء على ما جاء في البناء النظري للدراسة، يمكن وضع الفروض التالية:
الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتدين الإسلامي في اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال.
الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال في نيته الشرائية للمنتجات الحلال.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتدين الإسلامي في النية الشرائية للمنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر.
الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتدين الإسلامي والاتجاهات نحو المنتجات الحلال بأخذها مجتمعة في النية الشرائية للمنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر.

الفرضية الخامسة: تختلف اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال باختلاف خصائصه الشخصية.

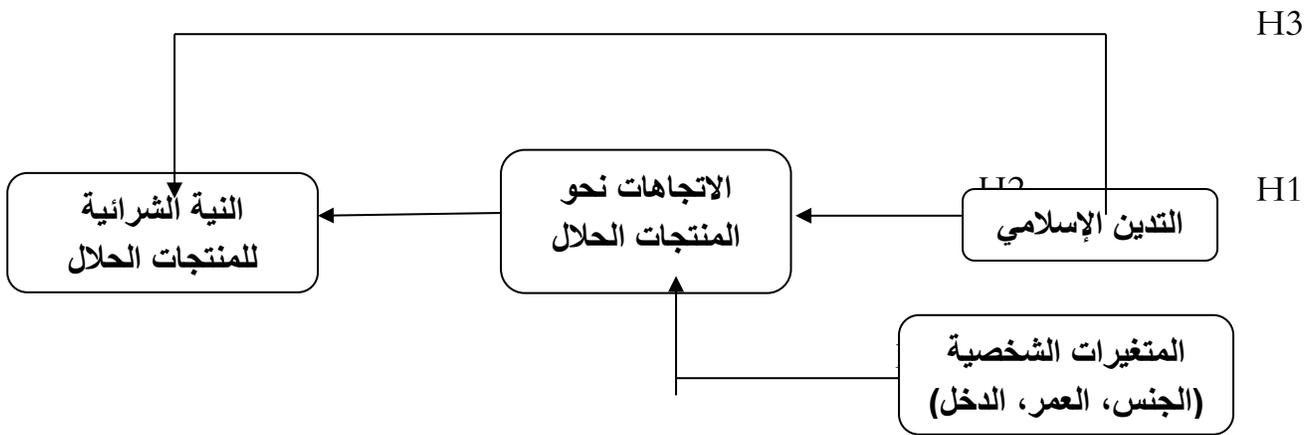
تتفرع عنها الفرضيات التالية:

أ- تختلف اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال باختلاف الجنس.

- ب- تختلف اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال باختلاف العمر.
ج- تختلف اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال باختلاف الدخل.

نموذج الدراسة:

في ضوء فرضيات الدراسة سنحاول وضع تصميم لنموذج الدراسة، الذي يعكس متغيرات الدراسة والمتمثلة في التدين الإسلامي والاتجاهات نحو المنتجات الحلال كمتغيرات مستقلة، النية الشرائية للمنتجات الحلال كمتغير تابع والمتغيرات الشخصية كمتغيرات وسيطة، كما هو موضح في الشكل(1).



شكل(1):النموذج المفاهيمي للدراسة.

قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس التدين الإسلامي اعتمادا على تطوير مقياس (farahani,ghazali,2011) والذي اشتمل على تسع عبارات ،وذلك من خلال سلم ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات حيث أعطيت الدرجة 1موافق بشدة وأعطيت الدرجة 5 غير موافق تماما،أما مقياس الاتجاهات نحو المنتجات الحلال ومقياس النية الشرائية للمنتجات الحلال فقد تم تطويرهما اعتمادا على دراسة(suddin et al,2009) وقد تكون مقياس الاتجاهات نحو المنتجات الحلال من خمس عبارات،أما مقياس النية الشرائية فقد تكون من أربع عبارات ،وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للقياس حيث أعطيت الدرجة 1 موافق بشدة وأعطيت الدرجة 5 غير موافق بشدة.وقد اشتمل استبيان الدراسة على المتغيرات الشخصية والتي تمثلت في:الجنس، العمر، الدخل.

جمع بيانات الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في الدراسة ،بيانات ثانوية وبيانات أولية،تم جمع البيانات الثانوية للدراسة من خلال مسح مكتبي للدراسات المتخصصة في سلوك المستهلك المسلم والمنتجات الحلال، وذلك بهدف وضع البناء النظري للدراسة وصياغة فرضيات الدراسة،أما البيانات الأولية فتم جمعها من خلال تطوير استبيان غطى محاور الدراسة والفرضيات التي اعتمدها الدراسة.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 160 مستهلك في الجزائر، حيث تم استخدام عينة ميسرة، وزع الاستبيان على المشتريين المتواجدين في أماكن التسوق المتواجدة في مدينة جيجل، وتم استرجاع 130 استبيان من أصل 160 أي بنسبة 81.25%. و كان توزيع عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول (3).

جدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

الجنس	ذكر	60	46.2%
	أنثى	70	53.8%
العمر	18-30 سنة	80	61.5%
	31-45 سنة	42	32.3%
	46-60 سنة	7	5.4%
	أكثر من 60 سنة	1	0.8%
الدخل	15000-30000 دج*	74	56.9%
	30001-50000 دج*	37	28.5%
	أكثر من 50000 دج*	19	14.6%
المجموع		130	100%

*دينار جزائري

طريقة التحليل:

للإجابة عن مشكلة الدراسة وفرضياتها تم استعمال التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة، ومعامل الارتباط الخطي واختبار الانحدار البسيط والمتعدد، تحليل anova واختبار Independent t-test للاختبار فرضيات الدراسة ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق مقياس الدراسة وثباتها.

صدق وثبات مقياس الدراسة:

تم اختبار صدق الاستبيان من خلال استخراج معامل الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة، بالاعتماد على معادلة ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة بجميع أبعاده، حيث بلغ معامل الثبات الإجمالي لجميع فقرات مقياس الدراسة (0.854) وتراوح معامل الثبات لمتغيرات الدراسة بين (0.711) و(0.874) وهي درجة مرتفعة من الاعتمادية يمكن الحكم من خلالها على ثبات مقياس الدراسة ووجود اتساق داخلي بين عباراته، كما تم اختبار صدق أداة الدراسة من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وكان معامل صدق المقياس الإجمالي (0.924) وتراوح معامل صدق متغيرات الدراسة بين (0.843) و(0.924) وهي درجة مرتفعة للحكم على صدق أداة الدراسة والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4) معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التدين الإسلامي	9	0.711	0.843
الاتجاهات	5	0.711	0.843
النية الشرائية	4	0.874	0.934
الإجمالي	18	0.854	0.924

عرض خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية، حيث بلغت نسبة الذكور 46.2% وبلغت نسبة الإناث 53.8%، أما نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-30 سنة فقد بلغت 51.6%، وبلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 31-45 سنة 32.3%، وكانت نسبة المشتريين الذين تتراوح أعمارهم بين 46-60 سنة 5.4% وبلغت نسبة الذين تزيد أعمارهم عن 60 سنة 0.8%. أما نسبة الذين تتراوح دخولهم بين 15000-30000 دج فكانت 56.9%، أما الذين تتراوح دخولهم بين 30001-50000 دج فكانت 28.5%، وكانت نسبة الذين تزيد دخولهم عن 50000 دج 14.6%.

وصف متغيرات الدراسة:

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط لمحاور الدراسة.

	المتوسطات	الانحرافات	1	2	3
التدين	1.484	0.39	1	**0.460	**0.419
الاتجاهات	1.553	0.466	**0.460	1	**0.623
النية الشرائية	1.350	0.496	**0.419	**0.623	1

** معاملات الارتباط معنوية عند 0.01

يعرض الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط بين محاور الدراسة، والملاحظ أن المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة تقع في درجة موافق بشدة، وهو ما يبين أن مستوى التدين لدى مفردات الدراسة مرتفع حيث كان المتوسط الحسابي لمحور التدين (1.484) وكان الانحراف المعياري (0.39)، كما أن اتجاهات مفردات الدراسة نحو المنتجات الحلال تعتبر اتجاهات إيجابية وقوية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور الاتجاهات نحو المنتجات الحلال (1.553) وبلغ الانحراف المعياري (0.466)، أما محور النية الشرائية للمنتجات الحلال فقد بلغ متوسطه الحسابي (1.35) و انحرافه المعياري (0.496) و هو ما يدل على أن النية في شراء المنتجات الحلال لدى أفراد عينة الدراسة مرتفعة، والملاحظ أيضا أن معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة معنوية عند 0.01، والملاحظ أن علاقة الارتباط بين الاتجاهات نحو المنتجات الحلال والنية الشرائية للمنتجات الحلال طردية وقوية، فيما العلاقة بين التدين والاتجاهات طردية ومتوسطة وكذلك بالنسبة للعلاقة بين التدين والنية الشرائية للمنتجات الحلال و منه يتضح أن جميع الارتباطات بين متغيرات الدراسة موجبة وذات دلالة إحصائية.

اختبار فرضيات الدراسة:

جدول (6) نتائج اختبار الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة.

الفرضيات	r	r ²	t-value	مستوى المعنوية
الفرضية 1	0.460	0.211	5.85	***0.000
الفرضية 2	0.623	0.389	9.02	***0.000
الفرضية 3	0.419	0.176	5.224	***0.000

*** $p < 0.001$ مستوى الدلالة الإحصائية.

يوضح الجدول (6) نتائج اختبار الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة، بلغ معامل التحديد بين المتغيرين (0.211) وهو ما يعني أن 21.1% من التغير في الاتجاهات نحو المنتجات الحلال تفسر من خلال مستوى التدين الإسلامي، وللتأكد من صحة الفرضيات الثلاثة الأولى بأن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المدروسة نستعمل اختبار t، حيث إذا كانت قيمة المعنوية المحسوبة $p < 0.001$ نقبل الفرضية البديلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية ونرفض الفرضية العدمية بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية، ومن خلال نتائج الجدول (6) بالنسبة للفرضية الأولى فإن قيمة $t = 5.85$ بمستوى دلالة إحصائية $p = 0.000 < 0.001$ ومنه نقبل الفرضية الأولى بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التدين الإسلامي و الاتجاهات نحو المنتجات الحلال. كما بلغ معامل التحديد بين الاتجاهات نحو المنتجات الحلال والنية الشرائية للمنتجات الحلال (0.389) ما يعني أن 38.9% من التغير في النية الشرائية للمنتجات الحلال تفسر من خلال التغير في الاتجاهات نحو المنتجات الحلال، ومن خلال الجدول (6) فإن قيمة $t = 9.02$ بمستوى دلالة إحصائية $p = 0.000 < 0.001$ ومنه نقبل الفرضية الثانية بأن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو المنتجات الحلال والنية الشرائية للمنتجات الحلال. وبلغ معامل التحديد بين التدين الإسلامي والنية الشرائية للمنتجات الحلال (0.176)، وهو ما يعني أن 17.6% من التغير في النية الشرائية للمنتجات الحلال تفسر من خلال التغير في مستوى التدين الإسلامي، ومن خلال نتائج الجدول (6) فإن $t = 5.224$ بمستوى دلالة إحصائية $p = 0.000 < 0.001$ ومنه نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى التدين الإسلامي والنية الشرائية للمنتجات الحلال

أما بالنسبة للفرضية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتدين الإسلامي والاتجاهات نحو المنتجات الحلال بأخذها مجتمعة في النية الشرائية للمنتجات الحلال فسيتم اختبارها اعتماداً على نموذج الانحدار المتعدد، من خلال النتائج المعروضة في الجدول (7) نلاحظ أن متغيرات الدراسة المتمثلة في التدين الإسلامي والاتجاهات نحو المنتجات الحلال ذات علاقة متوسطة بالنية الشرائية للمنتجات الحلال وهو ما جعل هذه المتغيرات تفسر 41.1% من التغير في النية الشرائية للمنتجات الحلال، وبما أن قيمة $F = 44.303$ عند مستوى معنوية $p = 0.000 > 0.001$ يمكننا القول بمعنوية نموذج الانحدار الكلي ومنه قبول الفرضية الرابعة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التدين الإسلامي والاتجاهات نحو المنتجات الحلال مجتمعة والنية الشرائية للمنتجات الحلال، وبما أن قيم t المحسوبة لكل من التدين الإسلامي والاتجاهات نحو المنتجات الحلال كانت على التوالي (2.195)، (7.112) بمستوى معنوية (0.03)، (0.000) > 0.05 ، 0.001 يمكننا وضع معادلة الانحدار بناءً على النتائج الموجودة في الجدول (7) كما يلي:

النية الشرائية للمنتجات الحلال = 0.129 + 0.214 التدين الإسلامي + 0.581 الإتجاهات نحو المنتجات الحلال.

حيث تعبر المعادلة على أنه كلما زاد مستوى التدين الإسلامي ب 1% سيزيد مستوى النية الشرائية للمنتجات الحلال ب 21.1% بافتراض ثبات متغير الاتجاهات نحو المنتجات الحلال، وكلما زاد مستوى الاتجاهات نحو المنتجات الحلال ب 1% زادت مستوى النية الشرائية للمنتجات الحلال بنسبة 58.1% بافتراض ثبات متغير التدين الإسلامي.

جدول (7) نتائج اختبار الانحدار المتعدد بين التدين والاتجاهات مجتمعة والنية الشرائية

مستوى المعنوية	f	مستوى المعنوية	t	β	r^2	r	
***0.000	44.303	*0.03	2.195	0.214	0.411	0.641	التدين
		***0.000	7.122	0.851			الاتجاهات

$p < 0.001^{***}$ ، $p < 0.05^*$

حيث تمثل β_0 الحد الثابت لمعادلة الانحدار، β معاملات الانحدار الجزئية لمعادلة الانحدار.

تنص الفرضية الخامسة على أن اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال تختلف باختلاف متغيراته الشخصية، وسنقوم بفحصها من خلال فحص الفرضيات الفرعية لها، حيث يبين الجدول (8) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الخامسة، بناءً على ما تم عرضه في النتائج يتم رفض الفرضيات الفرعية المتعلقة بالجنس والعمر والدخل، حيث أن قيم مستوى المعنوية المحسوبة على التوالي (0.225)، (0.608)، (0.790) < 0.05 ومنه نرفض الفرضية الخامسة القائلة بوجود اختلاف في اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر باختلاف خصائصه الشخصية.

الجدول (8) تحليل التباين الأحادي لاتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مربعات	مجموع اختبار f	مستوى المعنوية
اتجاهات المستهلك المسلم تجاه المنتجات الحلال	بين الجنسين	0.323	1.488	0.225
	بين أفراد الجنس الواحد	27.800		
	بين الأعمار	0.405	0.613	0.608
	بين أفراد العمر الواحد	27.718		
	بين مستويات الدخل	0.098	0.236	0.790
	بين أفراد الدخل الواحد	19.300		

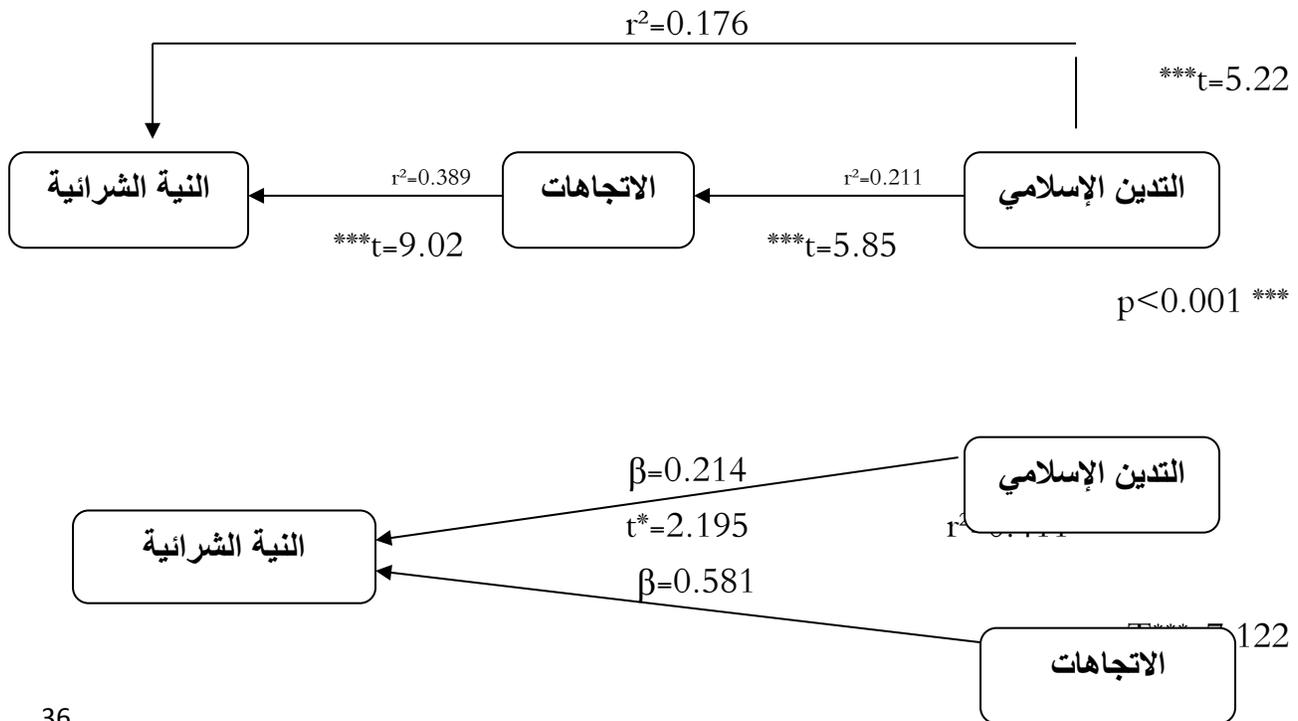
مناقشة النتائج والخاتمة:

خلصت نتائج الدراسة إلى أن مستوى التدين لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع ويمكن تفسير ذلك على تماسك أفراد عينة الدراسة بتعاليم الدين الإسلامي، كما نصت النتائج على أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه المنتجات الحلال إيجابية وقوية وهو ما يدل على أن الصورة الذهنية للمنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر إيجابية، كما خلصت الدراسة إلى أن نيتهم الشرائية للمنتجات

الحلال مرتفعة وهو ما يدل على أن المستهلك المسلم في الجزائر مستعد لشراء المنتجات الحلال إذا توفرت في أماكن التسوق. خلصت نتائج الدراسة إلى أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التدين الإسلامي واتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال ، ويمكن تفسير هذه النتيجة على أن التدين الإسلامي عنصر مهم في تشكيل اتجاهات المستهلك المسلم تجاه المنتجات الحلال في الجزائر، كما خلصت النتائج إلى أن اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال تؤثر على نيته الشرائية للمنتجات الحلال، وهو ما يعني أنه كلما كانت اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر قوية نحو المنتجات الحلال زادت احتمالية نيته الشرائية للمنتجات الحلال، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن التدين الإسلامي لدى المستهلك المسلم في الجزائر يؤثر على احتمالية شرائه للمنتجات الحلال ، وهو ما يفسر على أن النية الشرائية للمنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر تتأثر بمستوى تدينه أي أنه كلما زاد مستوى تدين المستهلك المسلم في الجزائر زادت احتمالية شراءه للمنتجات الحلال ، كما خلصت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر تجاه المنتجات الحلال لا تتأثر بتغيراته الشخصية وهو ما يدل على أن تشكيل اتجاهات المستهلك المسلم في الجزائر نحو المنتجات الحلال ومستوى قوتها لدى أفراد عينة الدراسة لا يتأثر بخصائصهم الشخصية.

محددات الدراسة والدراسات المستقبلية المقترحة:

إن من أهم محددات هذه الدراسة صعوبة تعميم نتائجها حيث طبقت في مدينة من مدن الجزائر وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها على كل المستهلكين المسلمين في الجزائر ، كما يعتبر نقص الدراسات الميدانية في المنتجات الحلال وسلوك المستهلك المسلم في الجزائر أحد محددات هذه الدراسة. أما فيما يخص الدراسات المستقبلية المقترحة، ستفتح هذه الدراسة آفاق لدراسات أخرى كتطبيق نفس الدراسة على منتج معين من المنتجات الحلال، ودراسة مدى تأثير الشعار حلال على تفضيل المستهلك المسلم للمنتجات الحلال، دراسة تأثير اتجاهات بلد المنشأ من حيث طبيعة الديانة على تقييم المستهلك المسلم في الجزائر للمنتجات الحلال. النموذج الذي تقترحه الدراسة:



p<0.001***, p<0.05*

المراجع:

باللغة العربية

- القرآن الكريم.

- الصميدعي محمود جاسم عثمان يوسف ردينة 2001، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان.

- الفخري محمد شوقي، 1976، المذهب الاقتصادي في الإسلام، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الأول للاقتصاد الإسلامي، جدة.

- القطان مناع الخليل، 1976، مفهوم ومنهج الاقتصاد الإسلامي، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الأول للاقتصاد الإسلامي، جدة.

- بلغي حسن عمر، 1976، الثمن العادل في الإسلام، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الأول للاقتصاد الإسلامي، جدة.

- بن الشيخ بوبكر الصديق، 2012، الممارسات التسويقية بين القضايا الأخلاقية والضوابط الإسلامية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 1، العدد 1.

- بن عبوا الجليلي وآخرون، 2012، منتجات الحلال: ما بين منفعة الشركات ورضا الزبائن، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 1، العدد 2.

- حسين غانم، 1984، السلعة الطيبة، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 31.

- صالح صالح، 1997، الحاجات الأساسية في الاقتصاد الإسلامي، ندوة السياسة الاقتصادية في إطار الاقتصاد الإسلامي، منشورات البنك الإسلامي للتنمية، ط 1.

- فاتن فاروق أحمد عتريس، 2012، دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الإسلامية في الأسواق المحلية والعالمية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 1، العدد 2.

- فتحي خليفة محمد عقوب، 2000، التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن.

- محمد باقر الصدر، 1982، اقتصادنا، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان.

- محمد عبد الله ابن العربي، 1987، أحكام القرآن، تحقيق علي البحوي، دار المعرفة، بيروت.

- محمد عبد العظيم، 2008، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

باللغة الأجنبية

- archia mukhtar, Muhammad mohsin butt, 2012, intention to choose halal products: the role of religiosity, **journal of Islamic marketing**, vol:3. Issue:2. pp.108-120.

- Ateeq-ur-rahman, shahbazshabbirmuhammad, 2010, the relationship between religiosity and new product adoption, **journal of Islamic marketing**, vol: 1. Issue:1. pp.63-69.

- **guide to understanding halal foods**, 2007, www.tronto.ca/health.08/04/2012.

- hamirazamani farahani,ghazali musa,2011,the relationship between Islamic religiosity and residents perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: case studies of sarein and masooleh, **tourism management**,vol:1.Issue:13.pp:1-13 .
- kambiz heidar zadch hanzce, mohammad reza ramezani,2011, intention to halal products in the word markets, **interdisciplinary journal of research in business**,vol:1.Issue:5.pp:01-07.
- rozita naina Mohamed,norzaidi mohd dand,2012,the impact of religious sensitivity on brand trust equity and values of fast food industry in Malaysia, **business strategy series** vol:13.Issue:1.pp:21-30.
- rusnah muhamad,2009,religiosity,ethical judgments and Malaysian Muslim students, **journal of business systems ,governance and ethics**,vol:4.Issue:1.
- suddinlada,geoffry harvey tanakijal,hanudinamin,2009,predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, **international journal of Islamic and middle eastern finance and management**,vol:2.Issue:1.pp:66-76.
- fawzi dekhil,hajeur boulekbech,néje bouslama,2012,**effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian muslim**,2ed global Islamic marketing conference, Abu Dhabi.

ملحق الدراسة:استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي المستهلك/

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،نقوم بإعداد دراسة بعنوان: تأثير التدين الإسلامي في السلوك الشرائي للمنتجات الحلال: دراسة حالة المستهلك المسلم في الجزائر. تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة تأثير مستوى التدين الإسلامي على السلوك الشرائي للمنتجات الحلال لدى المستهلك المسلم في الجزائر، لدى يرجى قراءة الأسئلة بتأني والإجابة عليها بموضوعية،علما أن جميع المعلومات المقدمة ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرا لكم تعاونكم واهتمامكم، وتقبلوا منا أسمى عبارات التقدير والاحترام.

يرجى تحديد موقفك نحو العبارات التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

أولاً: التدين الإسلامي	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
أعتقد أن الله يساعدي					
الرسول(ص)مرشد لي في سيرته وسلوكه					
الإسلام يساعدي أن أعيش حياة أفضل					
الدين الإسلامي جد مهم في حياتي الخاصة					
أحاول أن أتبع تعاليم الإسلام في جميع أمور حياتي					

					أؤدي الصلوات الخمس كل يوم في المسجد بانتظام و في أوقاتها
					أؤدي فريضة الزكاة إذا اكتمل النصاب كل سنة
					أواظب على صيام شهر رمضان كل سنة
					أداء فريضة الحج من أولوياتي إذا توفرت الشروط اللازمة
غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	ثانيا: الاتجاهات نحو المنتجات الحلال
					اختيار المنتجات الحلال فكرة جيدة
					أعتقد أن المنتجات الحلال أكثر ملائمة للحاجات الضرورية للمستهلك المسلم
					أعتقد أن المنتجات الحلال تتوافق مع قواعد الشريعة الإسلامية
					تميز المنتجات الحلال بقبول اجتماعي في المجتمع الإسلامي
					أحب استخدام المنتجات الحلال وأوصي الآخرين بذلك
غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	ثالثا: النية الشرائية للمنتجات الحلال
					أميل لاختيار المنتجات الحلال في المستقبل
					تتوفر لدى النية في شراء المنتجات الحلال
					أفضل أن أنفق دخلي في شراء المنتجات الحلال
					سأختار المنتجات الحلال إذا توفرت في أماكن التسوق

المتغيرات الشخصية:

الجنس : ذكر () أنثى ()

السن: 18-30 سنة () 31-45 سنة () 46-60 سنة () 61 سنة فما فوق ()

الدخل: 15000-30000 دج () 30000-50000 دج () 50000 دج فما فوق ()

ترقية منتجات السياحة "الحلال" في الجزائر: بين الفرص الاستثمارية و المحاذير الشرعية

د. ثابتي الحبيب

د. بن عبو الجليلي

المراجعة الشرعية لفضيلة الشيخ بن حنفية العابدين

البريد الإلكتروني : habib_tabeti@hotmail.com

الهاتف: 00213662956404

الفاكس: 0021345804166

الحبيب ثابتي

من مواليد 1959، أستاذ محاضر بجامعة معسكر . الجزائر، متحصل على شهادة الدكتوراه في العلوم الادارية و على التأهيل الجامعي للإشراف على الرسائل و الأطروحات الجامعية، رئيس فريق البحث حول الهندسة الوظيفية و تطوير المنظمات، شارك في عشرات الملتقيات الوطنية والدولية ونشر عددا من المؤلفات و الدراسات العلمية.

الجيلالي بن عبو

أستاذ باحث برتبة أستاذ محاضر، متحصل على شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال و على التأهيل الجامعي لإدارة الأبحاث في مجال إدارة الأعمال و التسويق يشغل حاليا منصب نائب عميد كلية العلوم الاقتصادية و التجارية بجامعة معسكر (الجزائر)، شارك في عشرات الملتقيات العلمية بالجزائر و بالخارج و له عدة أبحاث منشورة في بعض الدول العربية و الأوربية منها كتابين أحدهما في مصر و الآخر بالمانيا.

ملخص المداخلة

السياحة "الحلال" أو السياحة "المحافظة" أو السياحة الملتزمة بضوابط الشريعة الاسلامية ... تسميات مختلفة لمظاهر و منتجات سياحية متنوعة، استطاعت أن تفرض وجودها و تحقق نموا معتبرا خلال السنوات الأخيرة، في الكثير من الدول الاسلامية و غير الاسلامية.

يتجلى هذا النمو من خلال الاحصاءات الصادرة عن الهيئات المتخصصة التي تؤكد تزايدا متواصلا لأعداد السياح و لأرقام الأعمال المسجلة، بالإضافة إلى ظهور شركات و وكالات سياحية متخصصة و تزايد حجم و أنواع المنتجات السياحية المقترحة.

غير أن محاذير كثيرة تبرز نتيجة تصادم رغبة الزائين المحافظين في الحصول على خدمات سياحية منضبطة بأحكام الشرع و سعي المستثمرين إلى اقتناص الفرص الاقتصادية التي تتيحها هذه السوق الناشئة، لاسيما و أن قطاع السياحة التقليدية ارتبط بمظاهر و ممارسات لا أخلاقية في نظر هذه الفئة من الزائين.

تقترح هذه الورقة طرح تصور شامل و تدابير عملية لكيفية التوفيق بين دواعي اقتناص الفرص الاستثمارية المتاحة ضمن سوق ناشئة و غير مستغلة و رغبات فئة من الزائين الفعليين و الاحتماليين ذات المطالب و الخصوصيات المتميزة.

الكلمات الأساسية: السياحة الحلال . المنتجات السياحية . التسويق السياحي . الضوابط الشرعية.

Abstract

different names ...Halal tourism... conservative tourism or tourism compliant with Islamic Shariah to designate a variety of tourism products that were able to achieve a considerable growth in recent years.

Specialized agencies statistics confirm the continuing increase in the number of tourists and tourism revenues under Halal tourism; Besides the appearance of companies and specialized tourist agencies and the growth of the volume and types of products offered in this context.

However some violations to the rules of the Shariah persist because of non-adequacy between the desire to enjoy Islamic-compliant services to investors at different practices to seize the economic opportunities at the expense of the Islamic and ethical precepts.

This communication is intended as an attempt to set up a general design and propose measures to reconcile the positions of the stakeholders acting in this emerging market poorly exploited.

توطئة بقلم الشيخ بن حنفية العابدين حفظه الله

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله و على آله و صحبه و من والاه و اتبع هداة، و بعد فقد اطلعت على البحث الذي عنوانه: ترقية منتجات السياحة الحلال في الجزائر، الذي أعده الدكتوران الحبيب ثابتي و الجيلالي بن عبو وفقهما الله، و لا شك أن تناول هذا الموضوع ذي الصلة بحياة الناس العامة، و إبراز ما ينبغي أن يتوفر عليه من المعايير الشرعية هو المقدمة التي لا بد منها لاختراق هذا الذي غدا في أنظار كثير من الناس مما لا وجه لإصلاحه و جعله مما يمكن أن يقبل عليه من كان همهم الاستبراء لدينه و عرضه.

إن مسؤولية أهل العلم في إصلاح الحياة في هذا الزمن عظيمة، و الوسائل إلى ذلك متوفرة كثيرة، و لا يصح أن يكتفي العلماء بالتنظير و التقييد و التأليف من غير أن يقدموا النماذج الشرعية، و يرشدوا الناس إليها لتكون بدائل لكثير من واقع المسلمين الناكب عن الصراط المستقيم، و مما يحسن أن تتكاتف و تتعاقد جهود المختصين في شتى العلوم لتصب في خط واحد هو إصلاح الحياة، فإن من كانت له القدرة على الإصلاح و تقاعس عن استعمالها و إفادة إخوانه بها لا يبعد أن يكون صنعه من جملة الافساد و قد قال الله تعالى: (و لا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها) و تقليل الفساد من جملة مقاصد الشرع، و الله الموفق و شكر الله للأستاذين جهدهما.

معسكر في 01 شهر ذي الحجة 1433 كتبه

الموافق 17 أكتوبر 2012 بن حنفية العابدين

المقدمة

هيمنت المظاهر و الممارسات اللاأخلاقية و اللاشرعية على الصناعة السياحية الحديثة، حتى غدت السمة المميزة لها، فمن أجل إرضاء السائح . لاسيما الأجنبي . لا تتوانى المرافق السياحية عن تجاوز كل الاعتبارات و الضوابط الأخلاقية و الدينية، مما جعل المحرمات تغزو كافة ميادين و مرافق النشاط السياحي بشكل سافر.

و لعل هذا ما يفسر ذلك الموقف المبدئي الذي أبداه الرئيس الجزائري الأسبق هواري بومدين من السياحة في مقولته الشهيرة: "الشمس الجزائرية ليست للبعاء"، و تكرر هذا الموقف بشكل رسمي في ميثاقتي 1976 و 1986: "ضرورة وقاية المجتمع الجزائري من

الآثار السلبية التي قد تنجم عن تدفق أفواج كبيرة من السياح" ... و بغض النظر عن مدى مصداقية هذا التوجه الذي شل أحد القطاعات الاقتصادية الحيوية و لم يفلح في حماية المجتمع من المساوئ المترتبة عن التدفق السياحي، إلا أنه يعبر عن رؤية ظرفية أملتها وفرة الموارد الطبيعية و هيمنة الخطابات الشعبوية، قبل أن تركز الجزائر في التسعينات إلى متطلبات الانفتاح الاقتصادي و براغماتية الأعمال.

لقد أضحت المواقع السياحية و هياكل الاستقبال السياحي (الشواطئ، المنتجعات، الفنادق...) تعج كلها بشتى المظاهر اللاأخلاقية و المحرمة (الاختلاط المحرم، العري، المشروبات الكحولية...؟) و انعكس هذا الواقع سلبا على أداء القطاع السياحي في المجتمعات المحافظة حيث أفضى شريحة واسعة من المجتمع ممن يميلون إلى المحافظة على الضوابط الأخلاقية سواء لاعتبارات دينية أو مراعاة لتقاليد اجتماعية.

غير أنه و بالموازاة مع هذه السياحة التقليدية برزت توجهات سياحية تتميز بالاحتشام و مراعاة الأحكام الشرعية بفعل تنامي ظاهرة التدين أو الالتزام الديني، و ما فتئت هذه التوجهات أن فرضت نفسها كنمط سياحي بديل، و استطاعت من ثم أن تستحوذ على حصة سوقية معتبرة، و استتبعه ظهور منتجات سياحية (سلع و خدمات) متميزة، كما تخصصت بعض المؤسسات و الوكالات في هذا النمط السياحي.

بيد أن السياحة الحلال، و على غرار باقي الأنشطة الحلال (الأغذية، الأدوية، الصيرفة...)، لم تسلم من شوائب عدة ناجمة إما عن ظروف السوق (باعتبارها سوقا غير رسمية في معظم الحالات و ما يستتبع ذلك من غياب للضوابط و المعايير الرسمية) أو عن الرغبة في تعظيم الأرباح على حساب الاعتبارات الشرعية و متطلبات الجودة و سلامة الزبون.

هذه الورقة مجرد مساهمة أولية في النقاش الجاري حاليا حول سبل ترقية النشاط السياحي الحلال بما يضمن تلبية رغبات السياح المحافظين و يحقق المكاسب الاقتصادية و الاجتماعية المرجوة، و ذلك عبر طرح تصور شامل و تدابير عملية لكيفية التوفيق بين دواعي اقتناص الفرص الاستثمارية المتاحة ضمن سوق ناشئة و غير مستغلة و رغبات فئة من الزبائن الفعليين و الاحتماليين ذات المطالب و الخصوصيات المتميزة.

السياحة الحلال كرافد للسياحة المستدامة

إن المتتبع لواقع الأسواق العالمية، سواء في البلاد ذات الأغلبية الاسلامية أو في غيرها، يشد انتباهه تنامي ظاهرة الاقبال على المنتجات الحلال في شتى الميادين و الأنشطة (أغذية، أدوية، ألبسة، خدمات سياحية و ترفيهية، صيرفة، إعلام... إلخ). لدرجة أنارت حفيظة بعض السياسيين الغربيين⁽¹⁾، و غدت موضوعا للدراسة و التحليل لدى الكثير من الهيئات المتخصصة.

إن الأسباب الكامنة وراء هذا الاقبال كثيرة جدا، و لا يتسع المقام هنا لتناولها جميعا، غير أنه يمكن الجزم بأن أحد أهم هذه الأسباب هو تنامي الوعي بأهمية الموروث الاجتماعي و الثقافي كدعماء للنهوض و الرقي بعد أن تبين عجز النماذج الدخيلة و القيم المستوردة عن تحقيق طموحات الأمة، و يبرز هذا الوعي في تجليات شتى أهمها الالتزام بأحكام الدين لاسيما لدى الشباب المتعلم.

و ما تعرفه السياحة الحلال من نمو سريع في الكثير من الدول . كما سنبينه لاحقا . هو تعبير عن هذا الواقع و انعكاس لما تشهده المجتمعات الاسلامية من تحولات تسير باتجاه العودة إلى الذات، و مما يؤكد هذه الحقيقة بجلاء النجاح المنقطع النظير للمصارف الاسلامية و النمو المذهل للمنتجات الحلال على اختلاف مجالاتها.

¹ إشارة إلى تصريحات لوبيين رئيسة الجبهة الوطنية في فرنسا.

و السياحة الحلال ليست نوعا من السياحة الدينية كما يتراءى للبعض بل هي مجرد سياحة عادية أو تقليدية غير أنها تتحرى موافقة أحكام الشريعة الاسلامية أي تجنب المسلمين كل ما من شأنه تعريضهم للمخالفات الشرعية.

"تتمثل السياحة الحلال أساسا في المنتجات السياحية التي تقدم خدمات الضيافة التي تتوافق مع متطلبات الشريعة.

"و تمثل خيار المسلمين الذين يتجنبون منتجات السياحة التقليدية مراعاة للضوابط الدينية مثل القيود المتعلقة بالتمتع المشترك بين النساء والرجال في الأماكن العامة مثل الشواطئ وحمامات السباحة، وتقاسم الأواني في الفنادق والمطاعم حيث يتم تقاسم لحم الخنزير والنبيد. (Dr. Noriah RAMLI, 2011)

يلاحظ أن معظم التعاريف المتعلقة بهذا النمط السياحي تحصر مدلوله في نطاق تجنب عدد من المحرمات أو المنهيات، أو تضيي عليه مواصفات السياحة الدينية المحضة، مما يضيق نطاق السياحة الحلال و يحددها في فئة معينة و متميزة من المتدينين، و الواقع أن لمصطلح "الحلال" مدلولاً أوسع إذ يعبر عن نمط حياة يتجاوز حدود المأكل و المشرب ليرتقي بالإنسان إلى مستوى التزام سلوكيات و مواقف و رؤى تعبر عن القيم الانسانية الحقة أي تلك الكفيلة بتحقيق طموحات الانسان السامية و تحفظ له أهم مقوماته ككائن مخلوق لأغراض أسمى و أكبر من نطاق حياته المحدودة⁽²⁾.

بينما يقصد بالسياحة الدينية تلك الموجهة إلى تمكين المعنيين من أداء شعائر دينية في أماكن محددة (مثل الحج و العمرة...) و زيارة المراقد و العتبات المقدسة أو حضور مراسم و تجمعات ذات صبغة دينية في نظر زوارها.

استنادا إلى ما سبق يمكننا طرح موضوع السياحة الحلال في بعده الحضاري الشامل، الذي طالما غيب لدى المهتمين بهذا الموضوع، و هو بعد برز بشكل مكثف في الأدبيات الغربية خلال السنوات الأخيرة تحت اسم "السياحة المستدامة".

ظهر مفهوم الاستدامة (التنمية المستدامة، الاستهلاك المستدام، السياحة المستدامة و غيرها...) عقب إخفاق السياسات و التجارب التنموية اللامتوازنة التي أدت إلى "تفاقم التناقضات و بروز مؤشرات كثيرة تنبئ بسير العالم الحثيث نحو كوارث بشرية و طبيعية أكيدة" كما أكدته تقرير نادي روما الشهير بتقرير ميداوز (1972) و تقرير لجنة الأمم المتحدة للبيئة و التنمية Brundtland (1982) و غيرها. (د. ثابتي الحبيب، 2011)

و يرتكز مفهوم السياحة المستدامة على ثلاث دعائم أساسية، حيث "يجب على السياحة أن تسمح بتحقيق تنمية اقتصادية منسجمة في الاقليم، في إطار احترام البيئة الايكولوجية للموقع و ثقافة و رفاة سكانه" (Viviane HAMON, 2005)، هذه الدعائم تعتبر بمثابة المرتكزات التي يقوم عليها صرح السياحة في مفهومها الاسلامي و بمنظورها الأصيل، لأن تنمية اقتصاديات المجتمع و احترام البيئة بكل مقوماتها و الحفاظ على المقومات الثقافية الأصيلية هي ما تصبو مقاصد الشرع الحنيف إلى تحقيقه و ضمان استمراره بما يخدم مصالح الأمة و يسهم في رقيها... و من ثم يمكن القول أن السياحة الحلال، وفق التصور الذي تطرحه هذه المقاربة، يشكل رافدا هاما من روافد السياحة المستدامة التي تتبنى منطلقات أخلاقية (G. DUBOIS et J-P. CERON, 2000) و تنحو منحى أصاليا في صياغة تصورات متطورة للصناعة السياحية (E. PAUCHANT, 2000).

² لذلك جاءت كلمة السياحة في القرآن الكريم بمعان شتى، تفيد كلها قيم الرقي الروحي و دوام الصلة بالخالق سبحانه و تعالى (الصيام، الجهاد، دوام الطاعة و السفر في طلب العلم و تحصيل القربات) دون أن يلغى ذلك جواز "السياحة المحمودة: أي السياحة التي مفهومها الترفيه البريء و الترويج المباح الذي لا غضاضة على الإنسان فيه، لكونه في حدود ما هو مباح شرعاً، فالإسلام لا يحجر على أتباعه أن يروحوا على أنفسهم أو يدخلوا السرور على أهلهم و أبنائهم بالوسائل المباحة في ذلك شرعاً." (فهد عبد العزيز الشويرخ: السياحة مفهومها و ضوابطها، ضمن كتاب *السياحة بين المفهوم الإسلامي والمفهوم الجاهلي*، جمع و إعداد علي بن نايف الشحود).

إن القاسم المشترك بين السياحة الحلال و السياحة المستدامة، خلافاً للسياحة التقليدية غير المنضبطة، هو استهدافهما تلبية الحاجات الفعلية للأفراد و الجماعات بما يضمن الاستجابة المتوازنة للمتطلبات الحياتية، بعيداً عن أسر الرغبات و النزوات التي غالباً ما تشوه السلوكيات الاستهلاكية و تنزل بقيم المتعة و التمتع إلى مستوى البهيمية، كما قال تعالى في محكم تنزيله: ((**والذين كفروا يمتعون ويأكلون كما تأكل الأنعام**))... فالرغبة التي لا تقوم على حاجات فعلية موضوعية بل تنشأ بفعل مؤثرات خارجية مرتبطة غالباً باستجابات إظهارية أو ميول استهلاكية مظهرية، هذه الرغبة تشكل انتكاسة للمسار المتزن لشؤون الحياة و للتطلعات الانسانية المشروعة⁽³⁾.

و على ضوء ما تقدم يعتبر التسويق أداة حاسمة في توجيه النشاط السياحي و تخليصه من أردان التعلق بالنزوات المحرمة و الرغبات الزائفة، و ذلك عبر دراسة السلوكيات الاستهلاكية دراسة موضوعية و تحديد الاحتياجات الفعلية للزبائن و من ثم تحديد معايير و ضوابط اتصالية تنأى بالأفراد و الأسر عن أساليب الاغراء و التغيرير.

نمو السياحة الحلال في العالم

بعد أن كانت محصورة في دول الخليج العربي و ماليزيا استطاعت السياحة الحلال أن تمتد إلى دول أخرى كثيرة و أن تحقق فيها نجاحات باهرة كما هو الشأن في تركيا حيث تسجل الفنادق و الهياكل السياحية التي تبنت نظام الخدمات الحلال، تسجل مضاعفة غير مسبوقة لأرقام أعمالها⁽⁴⁾، و يذكر الأستاذ خال ترابلي أهم الدول الصديقة للسياحة الحلال كالتالي: تركيا، ماليزيا، البوسنة و الهرسك، سنغافورة، سريلانكا، سويسرا، جنوب افريقيا، أستراليا، الهند، إنجلترا، الفلبين، تايلندا، دبي و أندونيسيا⁽⁵⁾.

تمكنت هذه الدول، بفضل سياسة التنوع السياحي، من استقطاب أعداد كبيرة و متزايدة من السياح المسلمين الذين يبحثون عن المتعة في حدود أحكام الشريعة الاسلامية، و بذلك استطاع بعضها أن يتدارك بفضل السياحة الاسلامية الانكماش الناجم عن الأزمة الاقتصادية التي تفاقمت في السنوات الأخيرة.

و للتدليل على هذه الحقيقة نورد فيما يلي الإحصائيات المتعلقة بالعشرين دولة الأكثر استقطاباً للسياحة الدولية، حيث نلاحظ ما حققته تركيا و ماليزيا (باعترافها الدولتين العضوين في المنظمة الاسلامية للتعاون المنفتحتين على السياحة الحلال) من نتائج معتبرة

³ كشفت إحدى الدراسات المتخصصة "أن البريطانيين يرمون من المواد الغذائية سنوياً ما قيمته 12 مليار جنيه إسترليني، أي ما يعادل نحو 19 مليار دولار. و وجدت الدراسة أن البريطاني العادي يتخلص من 10% من المواد الغذائية التي يشتريها كل أسبوع، وأن معظم الأسر يمكن أن توفر ما يصل إلى 50 جنيهاً إسترلينياً في الأسبوع في حال تخلصت من عادة الإسراف في شراء الطعام". و مرد ذلك حسب نفس الدراسة إلى أن "67% من أصل 2000 مشارك بريطاني في الدراسة، اعترفوا بأنهم لا يخططون مسبقاً قبل الذهاب إلى التسوق ويشترون من المواد الغذائية حسب رغباتهم وليس احتياجاتهم" http://zajelnews.net/index.php?option=com_content&task=view&id=17620

الواقع غرب أنطاكيا نموذجاً لهذا التحول الناجح، فهو فندق 5 نجوم يوفر خدمات متميزة : مسابح Shahinn Paradise يمثل فندق شاهين بارادايز⁴ غير مختلطة، شاطئ مغلق، إلزامية اللباس المحتشم، مقصف خال من المشروبات الكحولية، مطعم يقدم اللحم الحلال و أماكن ترفيه خاصة بالنساء... فتح شاهين بارادايز أبوابه عام 2000، و استطاع في ظرف وجيز أن يحقق نسب نمو كبيرة جعلت منه مؤسسة رائدة في قطاع الفنادق الحلال التي ما فتئت <http://www.easyvoyage.com/infos-voyageur/le-tourisme-halal-a-le-vent-en-poupe-8127> أن ازدهرت في تركيا خلال السنوات الأخيرة إذ تزايد عدد زبائنها بمقدار ثلاثة أضعاف خلال خمس سنوات.

http://www.saphirnews.com/Les-hotels-halal-ont-la-cote_a14794.html

⁵ <http://www.lemauricien.com/article/interview-halal-friendly-tourism-represente-plus-10-du-tourisme-mondial-selon-khal-torabully> ; <http://www.lemauricien.com/article/concept-gazel-isle-lance-halal-friendly-tourism>

ارتقت بهما من رتب متدنية إلى رتب أعلى: 7 و 9 على التوالي من حيث عدد السياح في 2009، و 9 و 13 من حيث المداخيل من السياحة الدولية في نفس السنة) (Memento du tourisme, 2010).

Arrivées de touristes internationaux des 20 pays les plus visités

Rang		Pays	Arrivées de touristes (millions)					Évolution 2009/2008 en %	Part en % des arrivées mondiales	
1980	2009		1980	1990	2000	2008 (r)	2009 (p)		1980	2009
1	1	France	30,1	52,5	77,2	79,2	76,8	-3,0%	10,8	8,7
2	2	États-Unis	22,5	39,4	51,2	57,9	54,9	-5,2%	8,1	6,2
3	3	Espagne	22,4	34,1	47,9	57,2	52,2	-8,7%	8,1	5,9
18	4	Chine *	3,5	10,5	31,2	53,0	50,9	-4,0%	1,3	5,8
4	5	Italie	22,1	26,7	41,2	42,7	43,2	1,2%	8,0	4,9
7	6	Royaume-Uni	12,4	18,0	25,2	30,1	28,0	-7,0%	4,5	3,2
52	7	Turquie	0,9	4,8	9,6	25,0	25,5	2,0%	0,3	2,9
9	8	Allemagne	11,1	17,0	19,0	24,9	24,2	-2,8%	4,0	2,7
25	9	Malaisie	2,1	7,4	10,2	22,1	23,6	6,8%	0,8	2,7
8	10	Mexique	11,9	17,2	20,6	22,6	21,5	-4,9%	4,3	2,4
5	11	Autriche	13,9	19,0	18,0	21,9	21,4	-2,3%	5,0	2,4
-	12	Ukraine	-	-	6,4	25,4	20,7	-18,5%	-	2,4
-	13	Russie	-	-	21,2**	21,6	19,4	-10,2%	-	2,2
28	14	Hong Kong	1,7	6,6	8,8	17,3	16,9	-2,3%	0,6	1,9
6	15	Canada	12,9	15,2	19,6	17,1	15,8	-7,6%	4,6	1,8
16	16	Grèce	4,8	8,9	13,1**	15,9	14,9	-6,3%	1,7	1,7
27	17	Thaïlande	1,9	5,3	9,6	14,6	14,1	-3,4%	0,7	1,6
21	18	Portugal	2,7	8,0	12,1	-	-	-	1,0	-
-	19	Égypte	-	-	-	12,3	11,9	-3,3%	-	1,4
13	20	Pologne	5,7	3,4	17,4	13,0	11,9	-8,5%	2,0	1,4
Total des 20 pays			182,6	294,0	459,6	573,8	547,8	-4,5%	65,8	62,2
Total monde			284,8	436,1	683,7	918,8	880,5	-4,2%	100,0	100,0

* Hors Hong Kong et Macao.

** Données 2006.

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Recettes du tourisme international des 20 premiers pays bénéficiaires

Rang		Pays	Recettes du tourisme international (milliards \$ US)					Évolution 2009/2008 en %	Part en % des recettes mondiales	
1980	2009		1980	1990	2000	2008 (r)	2009 (p)		1980	2009
1	1	États-Unis	10,1	43,0	82,4	110,0	93,9	-14,6%	9,4	11,0
4	2	Espagne	7,0	18,5	30,0	61,6	53,2	-13,6%	6,5	6,2
2	3	France	8,2	20,2	30,8	56,6	49,4	-12,7%	7,7	5,8
3	4	Italie	8,2	16,5	27,5	45,7	40,2	-12,0%	7,7	4,7
34	5	Chine *	0,6	2,2	16,2	40,8	39,7	-2,7%	0,6	4,7
6	6	Allemagne	6,6	14,2	18,7	40,0	34,7	-13,3%	6,2	4,1
5	7	Royaume-Uni	6,9	15,4	21,9	36,0	30,1	-16,4%	6,5	3,5
24	8	Australie	1,0	4,2	8,8	24,8	25,6	3,2%	0,9	3,0
46	9	Turquie	0,3	3,2	7,6	22,0	21,3	-3,2%	0,3	2,5
7	10	Autriche	6,4	13,4	9,9	21,6	19,4	-10,2%	6,0	2,3
19	11	Hong Kong	1,3	5,0	7,5	15,3	16,5	7,8%	1,2	1,9
27	12	Thaïlande	0,9	4,3	7,5	18,2	15,9	-12,6%	0,8	1,9
52	13	Malaisie	0,3	1,7	5,0	15,3	15,8	3,3%	0,2	1,9
14	14	Grèce	1,7	2,6	9,2	17,1	14,5	-15,2%	1,6	1,7
9	15	Suisse	3,1	7,4	7,8	14,4	13,9	-3,5%	3,0	1,6
10	16	Canada	2,3	6,3	10,8	15,1	13,6	-9,9%	2,1	1,6
-	17	Macao	-	-	-	16,8	-	-	-	-
15	18	Pays-Bas	1,7	4,2	7,2	13,3	12,4	-6,8%	1,6	1,5
25	19	Suède	1,0	2,9	4,1	12,5	12,1	-3,2%	0,9	1,4
8	20	Mexique	5,4	5,5	8,3	13,3	11,3	-15,0%	5,1	1,3
Total des 20 pays			73,0	190,8	321,2	610,4	533,5	-12,6%	68,4	62,6
Total monde			102,4	270,2	478,0	941,6	852,2	-9,5%	100,0	100,0

* Hors Hong Kong et Macao.

Source : Organisation mondiale du tourisme.

قدرت دراسة مشتركة من إنجاز DinarStandard و Crescentrating تحت عنوان Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012 : Landscape and consumer needs study قدرت السوق العالمية للسياحة الاسلامية في عام 2011 بـ 126.1 مليار دولار (باستثناء نفقات الحج والعمرة)، وهو ما يشكل 12.3% من إجمالي الإنفاق العالمي للسياحة الخارج

في عام 2011 من أصل 1034 مليار دولار حسب تقديرات منظمة السياحة العالمية ... و ينتظر أن يرتفع هذا المبلغ إلى قرابة 200 مليار دولار مع حلول العام 2020 (and Crescentrating DinarStandard, 2012)، و هو ما أكدته أيضا الأستاذ خال ترابلي مدير Gazel Isle المهتمة بالسياحة الحلال Halal Friendly Tourism⁽⁶⁾.

و في مقابلة أجرتها صحيفة Le Mauricien في عددها الصادر يوم 01 - 10 - 2012 مع الأستاذ خال ترابلي (و أكدته دراسة DinarStandard و Crescentrating السالف ذكرها) تقدر نسبة النمو السنوي للسياحة الحلال بـ 4,8 %، بينما لا تتجاوز النسبة العالمية حدود 3,8%⁽⁷⁾.

و تحت عنوان "السياحة الحلال توفر إمكانات كبيرة" ورد في تقرير WTM Global Trends Report 2007 الصادر عن World Travel Market بالتعاون مع Euromonitor International:

"من المهم أن السياحة الحلال تطور البنية التحتية إلى جانب السياحة الداخلية، ... وكذلك المنتجات والخدمات التي توجه الى السياح من الشرق الأوسط. هناك أيضا مجالا كبيرا لجذب الزوار الحلال خارج حدود الشرق الأوسط من المسلمين المتواجدين في جميع أنحاء العالم". (World Travel Market and Euromonitor International, 2007)

و قد تزايد الاهتمام بموضوع السياحة الحلال عقب التحولات السياسية التي شهدتها بعض الدول العربية أخيرا، فيما عرف باسم "الربيع العربي"، حيث سمحت هوامش الحرية المتاحة باقتحام هذا المجال عبر إنشاء مؤسسات و وكالات متخصصة، و تسنى للمتدينين و المحافظين من الاستفادة من الامكانيات السياحية بحرية وفق الضوابط الشرعية.

عوائق و تحديات السياحة الحلال في الجزائر

على غرار الكثير من الدول العربية، يواجه قطاع السياحة الحلال في الجزائر عددا من العوائق و التحديات التي تحول دون نمو هذا القطاع و ترقية المنتج السياحي الحلال بما يحقق الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية المخولة للقطاع السياحي بوجه عام.

و فيما يلي وقفات سريعة عند أهم العوائق مرتبة حسب أهميتها و دورها في إعاقاة النشاط السياحي الحلال (دون التعرض بطبيعة الحال للمشاكل و العوائق التي تعترض القطاع السياحي ككل مثل ضعف هياكل الاستقبال و غيرها):

● غياب الاهتمام الرسمي بالسياحة الحلال بحيث يلمس الدارس لواقع القطاع السياحي في الجزائر إقصاء تاما لهذا النمط في السياسات و البرامج الحكومية، و لا أدل على ذلك من إعراض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 الصادر عن وزارة تهيئة الاقليم، البيئة و السياحة في الجزائر في جانفي 2008، إعراضه عن مجرد التلميح إلى السياحة الحلال⁽⁸⁾.

⁶ Le Mauricien, 13 September, 2012 [http://www.lemauricien.com/article/concept-gazel-isle-lance-"halal-friendly-tourism"](http://www.lemauricien.com/article/concept-gazel-isle-lance-)

⁷ <http://www.lemauricien.com/article/interview-halal-friendly-tourism-represente-plus-10-du-tourisme-mondial-selon-khal-torabully>

- غياب الوعي لدى المستثمرين و رجال الأعمال بمدى أهمية الاستثمار في حقل السياحة الحلال، إذ لا يستطيع هؤلاء تصور سياحة بدون محرمات للأسباب التي ذكرنا آنفا، و لعل المقولة المتداولة في هذا الشأن خير تعبير عن هذا التصور: "لا أعمال بدون خمور" Pas de liqueurs, pas d'affaires .
- غياب المعلومات الكافية عن المواقع و الهياكل السياحية الموجهة للعائلات المحافظة و الملتزمين بأحكام الدين، نظرا لعدم اعتماد سياسات اتصال فعالة و بسبب لارسمية هذا النمط السياحي **Tourisme informel**، الذي يستمر في حالة تهميش عن قصد أو بغير قصد.
- غياب المعايير و الضوابط الرسمية التي من شأنها أن تضمن تميز المرافق الحلال عن غيرها و يؤمن خدمات مطابقة للأحكام الشرعية و ذات جودة تستجيب فعليا لمتطلبات هذه الفئة من السياح.
- تضارب الرؤى و المواقف، بل و الفتاوى الشرعية أحيانا، حول الخدمات و المنتجات المدرجة في نطاق السياحة الحلال، مما يثير الشكوك و التشويش في أذهان عامة المسلمين و يحدث من ثم اضطرابا في نمو الصناعة السياحية برمتها.

السياحة الحلال و المحاذير الشرعية

تكتنف السياحة الحلال الكثير من المحاذير الشرعية التي ينبغي التنبيه عليها و التحذير منها كي لا تتكسر بفعل التواطؤ العاطفي و التساهل كما هو الشأن في الكثير من البدائل (الاسلامية) التي التبس أمرها لما شابها من شبهات و مخالفات (الأناشيد، التمثيل المسرحي و السينمائي، المصارف الاسلامية،...).

نستعرض فيما يلي أهم المحاذير بإيجاز شديد حتى لا نتجاوز حدود و نطاق الاشكالية المطروحة:

و **Burqa**، و هي تركيب بين كلمة برقع **Burqini** أو **Burkini**• من المصطلحات المستحدثة التي شاع استعمالها حديثا كلمة ، للتعبير عن لباس استحمام خاص بالنساء "المحتشمات" أو للتشهير بظاهرة تخصيص شواطئ و مواقع **Bikini** كلمة بيكيني للاستحمام خاصة بغير السافرات.



و ينم هذا الاستعمال عن موقف عدائي لكل مظاهر الاحتشام، بله التدين، لدى المرأة المسلمة، سواء تطابق تماما مع الشرع أو لم يتطابق، غير أن هذه العدائية لا ينبغي أن تدفعنا إلى التغاضي عن عدم شرعية هذا اللباس لمخالفته للشروط الشرعية كما حددها أهل العلم قديما و حديثا⁽⁹⁾، و لا يغرننا في ذلك كثرة المروجين له بدوافع تجارية.

⁸ ، بينما يمتلكها الهلع و الذعر عند مجرد الحديث عن السياحة **Les naturistes** و من العجيب أن تقيم بعض بلدان المسلمين منتجعات للطبيين الحلال... ففي جربة بتونس يجد الطبيعيون كامل حريتهم لممارسة شنوذهم، بينما ...

http://www.mondialnaturisme.com/fr/vacances-naturistes/tunisie/dar_marzouk.php

⁹ فصل الشيخ الألباني رحمه الله شروط اللباس الشرعي للمرأة في كتابه "جلباب المرأة المسلمة في الكتاب و السنة" حيث أورد القواعد التالية: - أن يستوعب جميع البدن عدا الوجه و الكفين؛ - أن لا يكون زينة في ذاته؛ - أن يكون فضفاضا لا يصف و سميكا لا يشف ...

• الاستحمام غير المختلط لا يخلو من المخالفات نظرا لإمكان وجود غير المسلمات اللواتي يحرم على المرأة المسلمة إبداء زينتها أمامهن، فقد روي عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه، أنه كتب إلى أبي عبيدة بن الجراح، تفسيرا لقوله تعالى ((و نساءهن)): إن نساء من نساء المسلمين يدخلن الحمامات، و معهن نساء من أهل الكتاب، فامنع ذلك. و في رواية: "فإنه لا يحل لامرأة تؤمن بالله و اليوم الآخر أن ينظر إلى عورتها إلا أهل ملتها" (محمد ناصر الدين الألباني، 2002).

• يميل بعض ضعفاء النفوس و أهل الجشع و الطمع من التجار و المستثمرين إلى التحايل على الحرام بأساليب ملتوية، من أمثلة ذلك تنظيم الرحلات المختلطة دون مراعاة شرط مرافقة المحارم بدعوى الرفقة الأمانة... قال الشيخ يوسف القرضاوي حفظه الله: "و من الحيل الأثمة تسمية الشيء الحرام بغير اسمه، و تغيير صورته مع بقاء حقيقته" (د. يوسف القرضاوي، 1998).

• مجالسة النساء لغير المحارم (من أصدقاء أو أقارب أو غيرهم) في النوادي و الأماكن العامة و التحدث إليهم بدون وجود دواع شرعية لذلك، مما يفتح باب الاختلاط المحرم على مصراعيه، و يثير الشبهات التي يتوجب على المسلم تجنبها و حماية أهله منها، لأن "من المبادئ التي قررها الاسلام أنه إذا حرم شيئا حرم ما يفضي إليه من وسائل، و سد الذرائع الموصلة إليه" (د. يوسف القرضاوي، 1998).

أوردنا هذه المخاذير على سبيل المثال لا الحصر و بدافع التنبيه على ضرورة تخلص البدائل الاسلامية مما قد يعكس صفوها و يثير الريبة بشأنها، حرصا على مساندة كل ما من شأنه أن يتيح للمسلم الارتباط بمقومات هويته و التمسك بتعاليم دينه الخفيف، و يمكن لأمتنا تحقيق نمطتها المنشودة في كنف ذاتيتها و في إطار خصوصياتها الأصيلة.

دعائم و سبل ترقية السياحة الحلال في الجزائر

من نافلة القول التأكيد على ضرورة الاهتمام بالسياحة الحلال نظرا لشدة الحاجة إليها اقتصاديا و اجتماعيا، غير أن النهوض بقطاع حساس كهذا و ترقية منتجاته يتطلب توفير عدد من الدعائم و اتخاذ جملة من التدابير نوجز أهمها فيما يلي:

• وجوب الاعتناء بالجانب الاعلامي عبر تخصيص قنوات تلفزيونية، مجلات و نشرات دورية، مواقع إلكترونية... لتوعية و إعلام الزبائن الحاليين و الاحتماليين و كذلك المستثمرين و رجال الأعمال بالفرص المتاحة في هذا السياق.

• تشجيع البحوث و الدراسات المتخصصة في التسويق السياحي الحلال على مستوى الجامعات و مراكز البحث العلمي بغية تطوير هذا الجانب الحيوي و النهوض به على أسس موضوعية و مرتكزات سليمة، و بإشراك الباحثين و طلبة ما بعد التدرج في التخصصات الشرعية و التجارية.

• تنمية النسيج الجماعي عبر إنشاء جمعيات و منظمات متخصصة في مجال ترقية السياحة الحلال، على غرار منظمة Crescentrating الرائدة في هذا المضمار.

• تشجيع الأقاليم ذات القابلية . بحكم طبيعتها الاجتماعية و الثقافية . على احتضان هياكل السياحة الحلال و توفير مناخ سياحي متطابق مع الأحكام الشرعية، و من المدن الجزائرية التي يمكن ترشيحها لهذه الغاية مدينة غرداية و أحيائها العتيقة (منطقة وادي ميزاب)، و كذلك بعض الولايات التي يمنع فيها رسميا المتاجرة في المشروبات الكحولية، و مناطق الصحراء الجنوبية، بالاضافة إلى عدد من الشواطئ على امتداد الساحل الجزائري و التي تحتضن سنويا مخيمات غير مختلطة و إن بصفة غير رسمية.

- توعية الوكالات السياحية و المتعاملين الاقتصاديين في المجال السياحي بأهمية اتخاذ سياسات و خطط استراتيجية للتكفل بفترة السياح الحلال، من خلال اعتماد نظام حزمة المنتجات Package على اعتبار أن للمنتج السياحي طبيعة خاصة إذ يتربك من مجموعة كبيرة من السلع و الخدمات التي يتعذر فصلها عن بعضها البعض (النقل، الايواء، الاطعام، الترفيه، التوجيه...).
- الحرص على إزالة العوائق و الحواجز التي سبقت الإشارة إليها، لاسيما فيما يتعلق بتنظيم القطاع و تخليصه من المخالفات و المخاذير الشرعية، و العمل عبر القنوات الاعلامية و المنابر السياسية و الدعوية على تكريس الاعتراف و الاهتمام الرسميين بهذا النمط السياحي و استصدار النصوص التشريعية و التنظيمية التي تكفل تنظيم القطاع و ترقيته.
- تكثيف الجهود بين مختلف الدول المهتمة بقطاع السياحة الحلال أو بين المنظمات الاسلامية غير الحكومية من أجل إنشاء هيئات متخصصة في القياسة المعيارية بغية اعتماد معايير و ضوابط موحدة على غرار المعايير الماليزية للمنتجات الحلال :Malaysian standards

معايير الحلال الماليزية MALAYSIA HALAL STANDARD

MS 1500:2009	Halal Food	الأغذية الحلال
MS 2200:2008	Halal Cosmetic and personal Care	مستحضرات التجميل و العناية الشخصية الحلال
MS 1900:2005	Quality Management	إدارة الجودة
MS 2300:2009	Value-Based Management System	نظام الإدارة على أساس القيمة
MS 2400:2010	Logistic - Transportation	الامداد - النقل
MS 2400:2010	Logistic - Warehousing	الامداد - التخزين
MS 2400:2010	Logistic - Retailing	الامداد - تجارة التجزئة

المصدر: مريم عبد اللطيف، تعريف بمصطلحات الحلال و معايير الحلال الماليزية و الصناعات المتعلقة بها، مؤتمر الخليج الأول لصناعة الحلال و خدماته، 24 - 26 يناير 2011، السالمية - الكويت.

الخاتمة

في ختام هذه الجولة المقتضية في عالم السياحة الحلال، حيث كانت لنا وقفات عابرة عند واقع هذا القطاع و آفاق تطوره و ما يتيح من فرص اقتصادية واعدة من جهة، و ما يعترضه من عوائق و مخاذير شرعية تشكل عامل إعاقة أساسي لنمو هذا القطاع و ازدهاره من جهة أخرى، خلصنا بعدها إلى ضرورة تكثيف جهود كل المعنيين (الباحثين، رجال الأعمال، أئمة المساجد و الدعاة، السياسيين و

أصحاب القرار...) في سبيل توفير الدعائم الأساسية لترقية السياحة الحلال في البلاد الإسلامية حتى تكون بديلا عن السياحة التقليدية و وسيلة لحماية أفراد المجتمع و انتشارهم من براثن الممارسات اللاأخلاقية و السلوكيات المخالفة لتعاليم ديننا الحنيف، مما ارتبط بالسياحة الحديثة و ما جلبته من قيم دخيلة و أنماط حياة لا تتوافق مع طبيعة المجتمع الجزائري و المجتمعات الإسلامية المحافظة.

إن تناول موضوع كهذا ليس بالأمر الهين نظرا لتشابك مضامينه و تعدد أبعاده، حيث يتداخل فيه السياسي بالديني و الاقتصادي بالأخلاقي و غيرها... لدرجة يكاد زمام الموضوع يفلت من يد الباحث و يجعله عرضة للتخبط بين تخصصات شتى، مما يستدعي اشتراك باحثين متعددي التخصصات لمعالجة مسألة البدائل الحلال في المجتمعات المعاصرة.

إن تسليط الضوء و تكثيف البحوث في هذه المجالات أمر تمس الحاجة إليه في زماننا و في مجتمعاتنا، لكونه يمثل سبيل الخلاص و الانعتاق من بقايا الاستعمار الفكرية و السلوكية، و إن رغبة الأمة الجارحة و إقبالها على إعادة التصالح مع ذاتها و الاعتزاز بقيمها و موارثها الاجتماعية و الثقافية يعتبر مؤشرا جليا على النضج الحضاري اللازم لإحداث الانطلاقة النهضوية.

و لئن قرر الأصوليون تلك القاعدة الشهيرة أن **في الحلال ما يفني عن الحرام**، فإن المتابع بروية و بعد نظر و الدارس بموضوعية للمستجدات و التحولات التي يعيشها عالم المال و الأعمال على الصعيدين المحلي و العالمي لا يستطيع إلا أن يجزم أن لنا في الحلال ما ينمي إمكانياتنا الاقتصادية و يحفظ قيمنا الاجتماعية... و الحمد لله أولا و أخيرا.

المراجع

- الشيخ محمد ناصر الدين الألباني رحمه الله (2002): جلاباب المرأة المسلمة في الكتاب و السنة، دار السلام.
- الدكتور يوسف القرضاوي (1998): الحلال و الحرام في الاسلام، مكتبة وهبة - القاهرة.
- د. ثابتي الحبيب (2011): الترشيد الاسلامي للاستهلاك لمواجهة انعكاسات السياسات التنموية اللامتوازنة (قراءة في نظرية اللانمو على ضوء التعاليم الإسلامية)، الملتقى الدولي (الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل) المنعقد بجامعة غرداية - الجزائر خلال الفترة: 23 - 24 فيفري.
- مريم عبد اللطيف (2011): تعريف بمصطلحات الحلال و معايير الحلال الماليزية و الصناعات المتعلقة بها، مؤتمر الخليج الأول لصناعة الحلال و خدماته، 24 - 26 يناير، السالمية - الكويت.
- DinarStandard and Crescentrating (2012): Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012 : Landscape and consumer needs study. For Airlines, Destinations and Hotels/Resorts. Executive Summary, July.
- E. PAUCHANT (2000), ***Vous avez dit authentique ?***, revue Espaces Tourisimes et Loisirs, n° 169, mars.
- G.. DUBOIS et J-P. CERON (2000), ***A la recherche d'une éthique du tourisme***, in Tourisme durable, coll. Cahiers Espaces, n° 67, nov.
- [Le Mauricien](#), 13 September, 2012
- Mémento du tourisme, Edition 2010, Sous-direction de la prospective, des études économiques et de l'évaluation (P3E) de la DGCIS - France.
- Dr. Noriah RAMLI (2011), Halal Tourism : The untapped market for the halal industry and its services, The First Gulf Conference on Halal Industry and its Services, 24 - 26 january, Al-Salmiyah - State of Kuwait.
- V. HAMON (2005), ***Authenticité, tourisme durable et marketing***, Espaces 228, juillet-aout, pp. 42-56
- World Travel Market and Euromonitor International (2007), WTM Global Trends Report.

الناتج المحلي الإجمالي (المرغوب): مؤشر إسلامي مقترح

الدكتور نبال محمود قصبة
دكتوراه في الاقتصاد المقارن
جامعة دمشق

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة:

إن طريقة احتساب الناتج المحلي الإجمالي بشكله الحالي (GDP) Gross Domestic Product فيها مجموعة كبيرة من المثالب، وذلك لأن حساب هذا الناتج يغفل مجموعة من العوامل الهامة أبرزها أنه يهمل قطاعاً كبيراً من الإنتاج، كعدم احتسابه لاستهلاك الفلاح من حقله وعمل ربة المنزل في بيتها وغيرها من أعمال منتجة. وبالمقابل فهو يحتسب استهلاك أو إنتاج مجموعة من السلع والخدمات الضارة وغير المرغوبة والتي تؤدي إلى آثار سلبية على المجتمع كالدخل الناتج عن بيع السلع والخدمات المضرة بالصحة كالاستثمار في معامل التبغ والكحول واستهلاك منتجاتها والترويج لها. وكذلك الاستثمار في الشركات والمؤسسات التي تقدم الخدمات الضارة كنوادي القمار والدخول الناجمة عنها. وأيضاً الاستثمار في المؤسسات التي تدير وتروج لمعاملات مالية صفرية لا تؤدي إلى إضافة أية قيمة حقيقية للمنتجات التي تتعامل بها. وهو لا يميز أيضاً بين الاستهلاك الناجم عن مديونية الأفراد والشركات أو الإنفاق من مواردها الذاتية. وكذلك يهمل التكاليف البيئية الكبيرة الناتجة عن التلوث واهتلاك الموارد غير المتجددة، والتكاليف الاجتماعية الناتجة عن زيادة حالات الطلاق والتفكك الأسري وزيادة معدلات الجريمة.

على سبيل المثال تؤدي زيادة الكوارث الطبيعية الناتجة عن الاستغلال الجائر للموارد الطبيعية إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي حسابياً مرتين في المرة الأولى عن طريق زيادة الدخل الناتجة عن استغلال هذه الموارد غير المتجددة، وفي المرة الثانية عن طريق زيادة الدخل الناتجة عن تكاليف إزالة الآثار السلبية الناجمة عن هذا الاستغلال الجائر. وكذلك الحال بالنسبة للمشكلات الاجتماعية إذ أن زيادة حالات الطلاق والتفكك الأسري مثلاً تزيد من الناتج المحلي الإجمالي نتيجة زيادة دخول المحامين والقضاة العاملين على حل الخلافات الزوجية، وزيادة دخول منتجي ومسوقي السجائر والمشروبات الكحولية والوجبات السريعة الجاهزة نتيجة لزيادة استهلاكها، وكذلك الدخل الناجمة عن ضرورة عمل المرأة المطلقة خارج منزلها مثلاً، إذ أن عملها السابق على رعاية أبنائها كأم ليست واردة في حسابات الناتج القومي الإجمالي! وأيضاً يؤدي ارتفاع معدلات الجريمة إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي! وذلك بسبب زيادة توظيف رجال الأمن والحراس وزيادة دخول العاملين في المشافي والسجون والمحاكم، وكذلك زيادة مبيعات أجهزة الإنذار وأسلحة الدفاع عن النفس وغيرها من وسائل مكافحة الجريمة.

إن تعريف الناتج المحلي الإجمالي التقليدي بأنه مجموع قيم السلع والخدمات التي تنتج في مجتمع ما خلال فترة زمنية ما، يعبر عن ما يُنتج في هذا المجتمع بغض النظر عن مدى فائدته أو مدى ضرره، وبذلك فهو لا يمكن أن يكون مؤشراً دقيقاً جداً للرفاه والكفاءة

الاقتصادية كما أريد له أن يكون، وهذا ما أكده أحد مبتكري حسابات الناتج المحلي الإجمالي نفسه سيمون كوزنتس Simon Kuznets في عام 1962 حينما حذر مجلس النواب الأمريكي قائلاً (John Thornhill, 2009): "من الصعوبة الاستدلال عن مدى رفاه الأمة من خلال حسابات الناتج المحلي الإجمالي"

كذلك قال الاقتصادي الشهير جون كينث جلابرت John Kenneth Galbraith:

"عاجلاً وليس آجلاً سيختفي تركيزنا على الاهتمام بالكمية المنتجة من السلع والخدمات- معدلات زيادة الناتج المحلي الإجمالي- لصالح الاهتمام بمستوى المعيشة التي توفرها." (Daniel Ben-Ami, 2008) أيضاً أكد ذلك الاقتصاديان الشهيران وليم نورديس وجيمس توبين (Nordus William & James Tobin, 1972:24) بقولهما: "الناتج المحلي الإجمالي ليس مقياساً للرفاه"

ولذلك جاء هذا البحث لكي يسلط الضوء على ابتكار مقياساً جديداً معدلاً عن مقياس الناتج المحلي الإجمالي المعروف بصيغته الحالية Domestic Product (GDP)، وهو الناتج المحلي الإجمالي (المرغوب) Gross Domestic Product Desirable. وذلك من خلال إجراء بعض التعديلات على طريقة حساب الناتج المحلي الإجمالي التقليدي GDP ليصبح أكثر دقة وتعبيراً عن مستوى الرفاه والتقدم.

يهدف البحث أيضاً إلى تطبيق المقياس الجديد رياضياً لتبيان أثر الانتقال من نظام اقتصادي تقليدي إلى نظام اقتصادي يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية أو بالعكس. إذ أنه من غير الممكن من وجهة نظر إسلامية ضم الأنشطة الضارة إلى مكونات الناتج المحلي الإجمالي المرغوب المراد قياسه واعتبارها قيمة مضافة موجبة بمجرد أنها تحقق دخلاً لمنتجها أو لذة لمستهلكها، بينما تؤدي إلى نتائج سلبية على كل من المستويين الجزئي والكلبي، فالإسلام يحرم إنتاج أو استهلاك كل ما يضر بالجسم أو العقل أو المجتمع، فحجم الإنسان أمانة ائتمنه الله عليها، ولا يجوز حتى لصاحبه أن يتسبب له بالضرر، ولذلك حرم الإسلام الانتحار أو كل ما يؤدي إليه. وسوف يقسم البحث بعون الله إلى مبحثين:

سيتناول المبحث الأول مفهوم التوازن الاقتصادي الكلي وتطوره وفقاً للنظرية الكنزوية وأهم النماذج الرياضية التي تقيس الناتج المحلي الإجمالي ممثلاً بالمخطط البسيط الذي يبين توازن الناتج المحلي الإجمالي وفقاً لطريقة الإنفاق، ومن ثم إدخال نموذج المضاعف في حسابات الناتج المحلي الإجمالي.

أما المبحث الثاني فسوف يناقش مثالب الطريقة التي يقاس بها الناتج المحلي الإجمالي بشكله المعروف حالياً وأهم بدائل القياس المقترحة من قبل بعض الباحثين، ومن ثم سوف يقترح الباحث طريقة جديدة لقياس الناتج المحلي الإجمالي (المرغوب) بعد تعريفه، ومن ثم يعيد تطبيق معادلات الناتج المحلي الإجمالي وفقاً لطريقة القياس الجديدة، وذلك لكي يبين أثر الانتقال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد إسلامي أو العكس.

مشكلة البحث:

تلخص مشكلة البحث في الإجابة عن الأسئلة التالية:

هل يعتبر مؤشر الناتج المحلي الإجمالي التقليدي مؤشراً دقيقاً لقياس مستوى التقدم والرفاه؟

هل يوجد إمكانية لإجراء بعض التعديلات على هذا المؤشر لكي يصبح أكثر كفاءة؟

هل يمكن لهذا المؤشر المعدل أن يساعد في حساب أثر الانتقال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد إسلامي وبالعكس؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أنه يدرس إمكانية إيجاد مؤشر إسلامي جديد أكثر مقدرةً على قياس الناتج المحلي الإجمالي المرغوب وأكثر تعبيراً عن مدى التقدم والرفاه. وكذلك إمكانية هذا المؤشر الجديد على قياس أثر الانتقال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد إسلامي وبالعكس. علماً أن هذا المؤشر المقترح وخلافاً للمؤشرات البديلة الأخرى يمكن قياسه كمياً و هو مرتبط بشكل مباشر بالإنتاج.

أهداف البحث:

لعل من أهم أهداف البحث ما يلي:

- تقديم مقترح لمؤشر جديد يقيس الناتج المحلي الإجمالي (المرغوب) Gross Domestic Product (DGDP) Desirable يعمل بشكل رديف لمؤشر الناتج المحلي الإجمالي التقليدي المعروف (GDP) Gross Domestic Product .
- توضيح طريقة قياس المؤشر الجديد.
- تقديم نموذج يختبر بشكل تفسيري نتائج الانتقال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد إسلامي وبالعكس على الناتج المحلي الإجمالي المرغوب، وهو ما يعتبر أهم تطبيقات المؤشر الجديد.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

يعتبر الناتج المحلي الإجمالي المحسوب بالطريقة التقليدية مؤشراً غير دقيقاً لقياس مستوى التطور والرفاه.

الفرضية الثانية:

يمكن ابتكار مؤشراً جديداً لقياس الناتج المحلي الإجمالي المرغوب يعبر بشكل أفضل عن التقدم والرفاه.

الفرضية الثالثة:

يؤثر غياب بعض المؤسسات المالية و كذلك الشركات الانتاجية التي تتعامل وفقاً لمبادئ وأسس الشريعة الإسلامية سلباً على تطور الناتج المحلي الإجمالي (المرغوب) وفقاً لاستخدام المؤشر الجديد في حسابات الناتج المحلي الإجمالي المرغوب.

الدراسات والجهود السابقة:

يوجد الكثير من الدراسات السابقة التي تناولت إيجاد بدائل مختلفة للناتج المحلي الإجمالي بصفته مؤشر غير دقيق لقياس التطور والرفاه. ولعل أبرز هذه البدائل هو مؤشر التقدم الحقيقي (GPI) (Genuine Progress Indicator) والمبتكر من قبل الاقتصاديان جون كوب (John Cobb) و دالي هرمن (Daly Herman) في عام 1994 (Peter Miller & Laura Westra, 2002:84)، وسيأتي الحديث عنه في المبحث الثاني من هذه الدراسة.

المبحث الأول

التوازن الاقتصادي الكلي باستخدام معادلات الناتج المحلي الإجمالي التقليدي

(أ) مفهوم التوازن الاقتصادي:

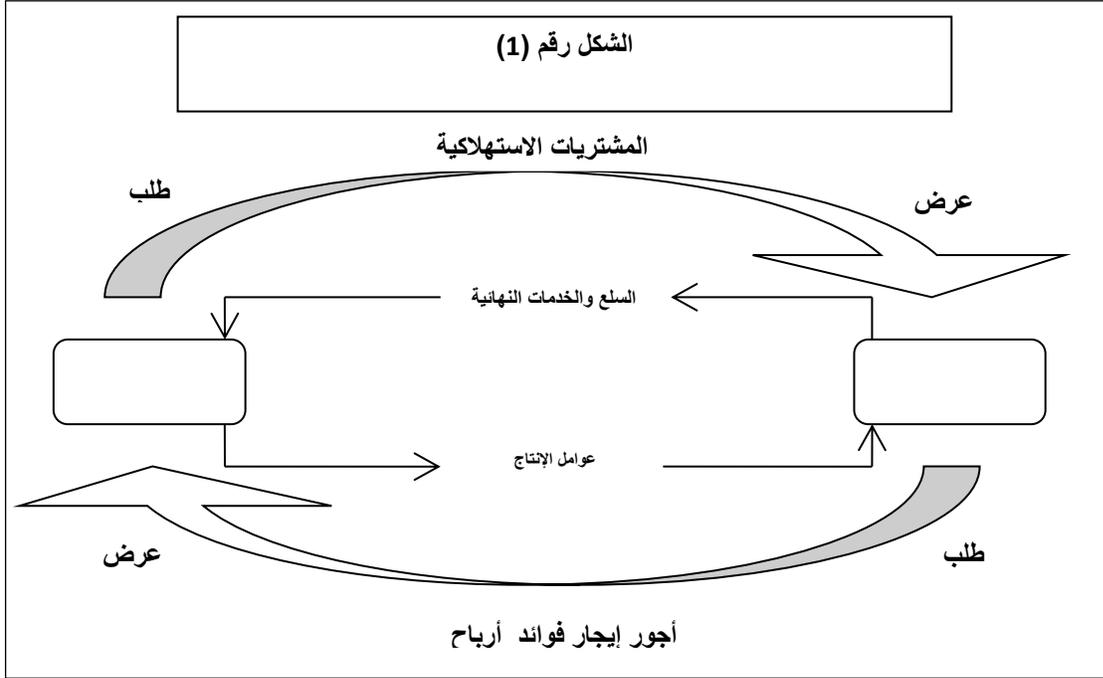
يتحقق التوازن الاقتصادي عندما يتساوى الطلب الكلي مع العرض الكلي، فالتوازن في اقتصاد ما هو الوضع الذي يتيح فيه تناسب المكونات الإجمالية تحقيق التصحيح الملائم للتدفقات، وثباتاً في الأسعار تشغيلاً للآلية الاقتصادية. فهو وصف لحالة تعادلية متكافئة فيها قوى متضادة تقوم بينها علاقات سببية، أي إنه الحالة الاقتصادية والمالية التي تتفاعل فيها قوى جزئية أو قوى كلية أو كلها معاً، بحيث يؤدي أي تغير في هذه القوى إلى خلل في العلاقات أو التأثيرات المترابطة بين الوحدات الاقتصادية في الاقتصاد المحلي، وقد يطول أجل هذا الخلل أو يقصر إلى أن تحدث أو تستحدث عوامل مضادة تعمل في عكس اتجاه الخلل فيعود التوازن الاقتصادي¹⁰.

(ب) تطبيق نماذج التوازن على المستوى الكلي من وجهة نظر كثرية:

يعود الفضل الأكبر في تطور ما يدعى اليوم بالحسابات القومية إلى مجموعة من الاقتصاديين الكثرين الذين تحدثوا كثيراً عن المبادئ الاقتصادية الكلية، حيث حصل اثنان منهم (ريتشارد ستون و سيمون كوزنيتس) على جائزة نوبل في الاقتصاد نتيجة عمل فريد كانا قد قدماه سمي "حسابات الناتج القومي" وهو مجموعة من التعاريف والقواعد المبتكرة لقياس النشاط الاقتصادي العام أو كما يعرف اليوم باسم الاقتصاد الكلي (David C. Colander, 2001:513). تزود حسابات الناتج القومي المهتمين وصناع السياسة بطرق مختلفة لقياس المجموع الكلي للإنتاج الذي ينقسم إلى مجاميع كلية وجزئية كالإنفاق والاستثمار والدخل الشخصي، أو بمعنى آخر تمكننا حسابات الناتج القومي من قياس وتحليل مقدار ما تنتجه الأمة وما تستهلكه. بناءً على ذلك نستطيع أن نُعرّف الناتج المحلي الإجمالي بأنه: مجموع السلع والخدمات النهائية المنتجة في دولة ما خلال سنة واحدة. ليس مستغرباً أبداً أن نرى أن جميع الصحفيين والاقتصاديين والمحللين السياسيين يتحدثون دائماً عن الناتج المحلي الإجمالي ومعدل زيادته أو انخفاضه وعدالة توزيعه عندما يناقشون مواضيع الاقتصاد كونه يعبر عن المخرجات الكلية للاقتصاد بأفضل صورة ممكنة كما أنه يمثل (من وجهة نظرهم) أبرز مؤشرات الرفاه والكفاءة الاقتصادية (Charles D & others).

ويمكن الوصول إلى هذا الناتج بطريقتين مستقلتين تماماً: إما من خلال طريقة تدفق السلع، وذلك عن طريق جمع ما ينفقه مجتمع من المجتمعات على السلع والخدمات النهائية خلال سنة ما. أو من خلال طريقة التكلفة، وذلك بجمع عوامل الدخل المختلفة متمثلةً بالأجور والفوائد والإيجارات والأرباح والتي تعبر عن تكاليف إنتاج السلع والخدمات النهائية (بول سامويلسون. وليم، 2001:437). يظهر الشكل رقم (1) دارة تدفق الدخل التي تبين في قسمها العلوي طريقة تدفق السلع (التدفق الإنفاقي) في حساب الناتج المحلي وفي قسمها السفلي طريقة التكلفة (التدفق الدخل) من خلال نموذج بسيط يحتوي فقط على قطاعي الأعمال والأسر:

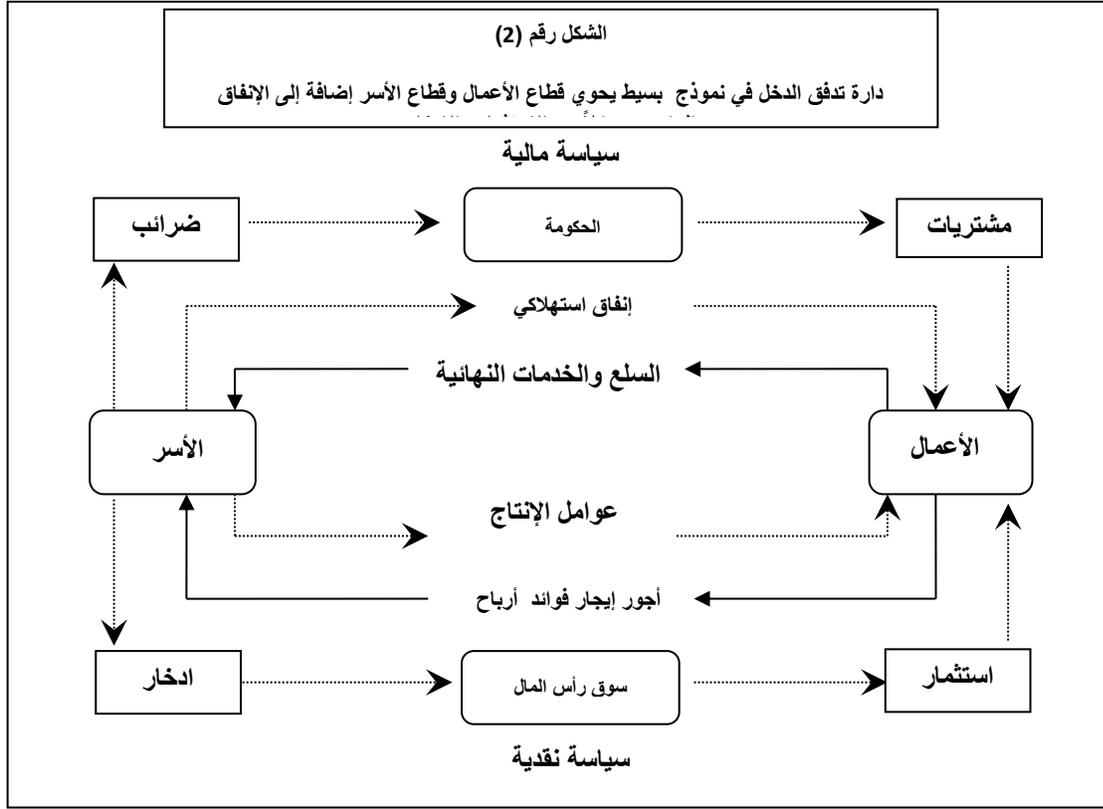
<http://www.arab-ency.com> الموسوعة العربية المجلد الأول (متاح بشكل كامل على الانترنت) :¹⁰



(مصدر
الشكل)

Charles D. DeLorme., Jr., Robert B. Ekelund, Jr, Macroeconomics, Op.cit, Page 29

يمكننا أن نطور دائرة الدخل السابقة لكي تشمل الإنفاق الحكومي والضرائب والاستثمار والادخار كما يبين الشكل رقم (2):



(مصدر
الشكل)

Dernburg Tomas, Mc Dougall Duncan: Macroeconomics, Tosho printing, Tokyo, Japan, 1976, P 27

من خلال طريقة تدفق السلع نستنتج المعادلة الشهيرة التي يتم بواسطتها حساب الناتج المحلي:

$$Y = C + G + I + (X - M)$$

Y الناتج المحلي الإجمالي

C الاستهلاك الخاص

G مشتريات الدولة

I الاستثمار

M الواردات

X الصادرات

$$EX = X - M \text{ صافي التبادل الخارجي}$$

نلاحظ من خلال المعادلة السابقة أن زيادة أولية في الاستهلاك الخاص C أو الإنفاق الحكومي G أو الاستثمار I تعمل على زيادة الناتج المحلي الإجمالي Y وتتوقف فاعلية هذه الزيادة المباشرة على مصادر التمويل، فإذا مُولت هذه الزيادة عن طريق استغلال مصادر معطلة أو عن طريق القروض الخارجية أو الإعانات أو حتى عن طريق الإصدار النقدي، فإن هذا الإنفاق سيؤدي حتماً إلى زيادة مباشرة في الناتج المحلي الإجمالي الاسمي وبنفس المقدار. أما إذا جاءت الزيادة في النفقات العامة نتيجة فرض ضرائب مختلفة على

الاستهلاك أو على الدخل أو من خلال طرح سندات الخزينة العامة داخل حدود الدولة فلن يكون لهذه الزيادة أي أثر كبير مباشر على الناتج المحلي من حيث الكم وإنما يتأثر الناتج المحلي من حيث التوزيع. كذلك نلاحظ أن زيادة الإنفاق الخاص والاستثمار الخاص تعمل على زيادة الناتج المحلي بشكل مباشر على المدى القريب بغض النظر عن مصادر التمويل.

تؤدي هذه الزيادات في الإنفاق والاستثمار إلى زيادة أخرى أيضاً من خلال تأثير المضاعف الكنتري*.

يتألف الإنفاق العام في نموذج المضاعف البسيط من الإنفاق الاستهلاكي الخاص C والإنفاق الحكومي G والاستثمار الخاص I ويُدخل أيضاً في حساباته صافي التبادل الخارجي، ويُفترض ثبات الأسعار:

$$(1) C = cY_d + C_0 \quad \text{الميل الحدي للاستهلاك بالنسبة للدخل التصريفي.}$$

$$(2) Y_d = Y - T + R \quad \text{الدخل التصريفي و } T: \text{ الضرائب و } R: \text{ التحويلات.}$$

$$(3) I = I_0 \quad \text{تابع الاستثمار.}$$

$$(4) G = G_0 \quad \text{تابع الإنفاق الحكومي.}$$

$$(5) R = R_0 \quad \text{تابع التحويلات الحكومية.}$$

$$(6) T = tY + T_0 \quad \text{تابع الضرائب (مع افتراض أن الضرائب لا تتأثر بشرائح الدخل).}$$

$$(7) X = X_0 \quad \text{الصادرات إلى الخارج.}$$

$$(8) M = mY + M_0 \quad \text{الواردات من الخارج و } m: \text{ الميل الحدي للاستيراد.}$$

$$(9) Y = C + I + G + X - M \quad \text{معادلة الناتج المحلي من جانب التدفق الإنفاقي.}$$

لكي نستخدم هذا النموذج الاقتصادي بكفاءة يجب أولاً أن نجمع جميع هذه التوازنات الجزئية في نموذج توازني واحد يظهر تأثير مختلف التوازنات على مستوى الناتج من خلال العمليات الحسابية التالية: نعوض المعادلة (2) في المعادلة (1) فنحصل على المعادلة (1a)

$$(1a) C = C_0 + c(Y - T + R)$$

نعوض المعادلات (1a) (3) (4) (5) (6) (7) و (8) في المعادلة (9):

$$Y = C_0 + c[Y - (T_0 + tY) + R_0] + I_0 + G_0 + X_0 - (M_0 + mY)$$

$$Y = C_0 + cY - cT_0 - ctY + cR_0 + I_0 + G_0 + X_0 - M_0 - mY \quad \text{نزول الأقواس :}$$

ننقل الأطراف التي تحوي Y إلى الطرف الآخر ونخرجها خارج القوس:

$$Y(1 - c + ct + m) = C_0 - cT_0 + cR_0 + I_0 + G_0 + X_0 - M_0$$

بالتقسيم على $(1 - c + ct + m)$:

$$Y = (C_0 - cT_0 + cR_0 + I_0 + G_0 + X_0 - M_0) / (1 - c + ct + m) \quad (A)$$

إن أي زيادة في الإنفاق الحكومي ΔG ستؤدي إلى زيادة في الناتج المحلي ΔY

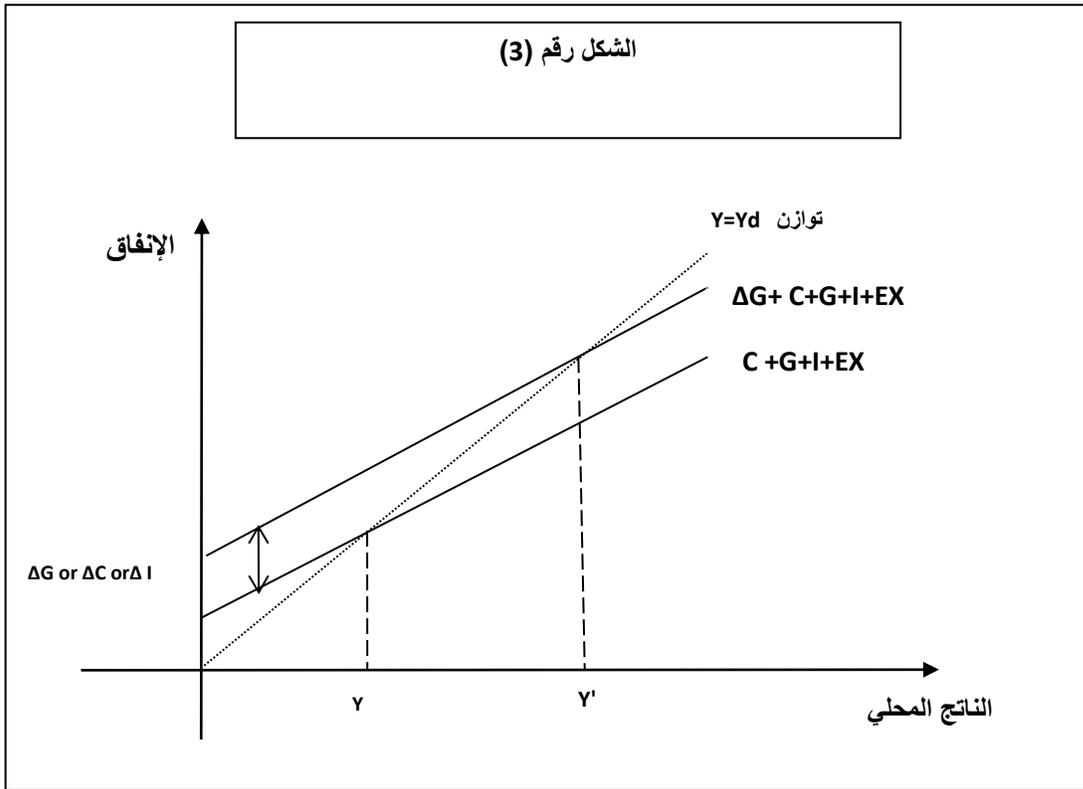
يشكل المضاعف الكنتري رغم بساطته عنصراً هاماً في معظم النماذج الاقتصادية المعقدة، كما يعطي صناع السياسة أرقاماً دقيقة نسبياً تمكنهم من التنبؤ بأثار تغيير الإنفاق العام أو الإنفاق الخاص أو الاستثمار على الناتج المحلي الإجمالي.

$$\Delta Y + Y = (C_0 - cT_0 + cR_0 + I_0 + G_0 + (\Delta G) + X_0 - M_0) / (1 - c + ct + m)$$

و بطرح المعادلة (A) من المعادلة السابقة نجد: $\Delta Y = \Delta G / (1 - c + ct + m)$

من المعادلة السابقة نستنتج أنه إذا زدنا الإنفاق الحكومي بمقدار ΔG فإن الناتج المحلي سيرداد بمقدار زيادة هذا الإنفاق مضروباً في $1/(1 - c + ct + m)$ وهو ما يسمى بمضاعف الإنفاق الحكومي.

إذا بسطنا النموذج أكثر وافترضنا أن الضريبة T والواردات M لا تتغيران بتغير الدخل فتصبح قيمة المضاعف تساوي $1/(1 - c)$. فإذا كان الميل الحدي للاستهلاك يساوي 0.8 فإن قيمة المضاعف تساوي $1/(1 - 0.8) = 5$ أي إذا زدنا الإنفاق بمقدار 20% فإن الناتج المحلي سيتضاعف، وما ينطبق على الإنفاق الحكومي ينطبق على الإنفاق الخاص والاستثمار الخاص أيضاً. يمكن توضيح أثر المضاعف من خلال الشكل رقم (3) الذي يبين أن زيادة صغيرة في مستوى الإنفاق ΔG تؤدي إلى زيادة أكبر بكثير في الناتج المحلي الإجمالي ΔY .



يمكن أن تتضح الصورة بشكل أفضل إذا توصلنا إلى معرفة الآثار المباشرة و غير المباشرة للإنفاق العام على الناتج المحلي من خلال نموذج واحد يجمع نموذج الطلب والعرض الكلي مع نموذج المضاعف (David C. Colander, 2001:602):

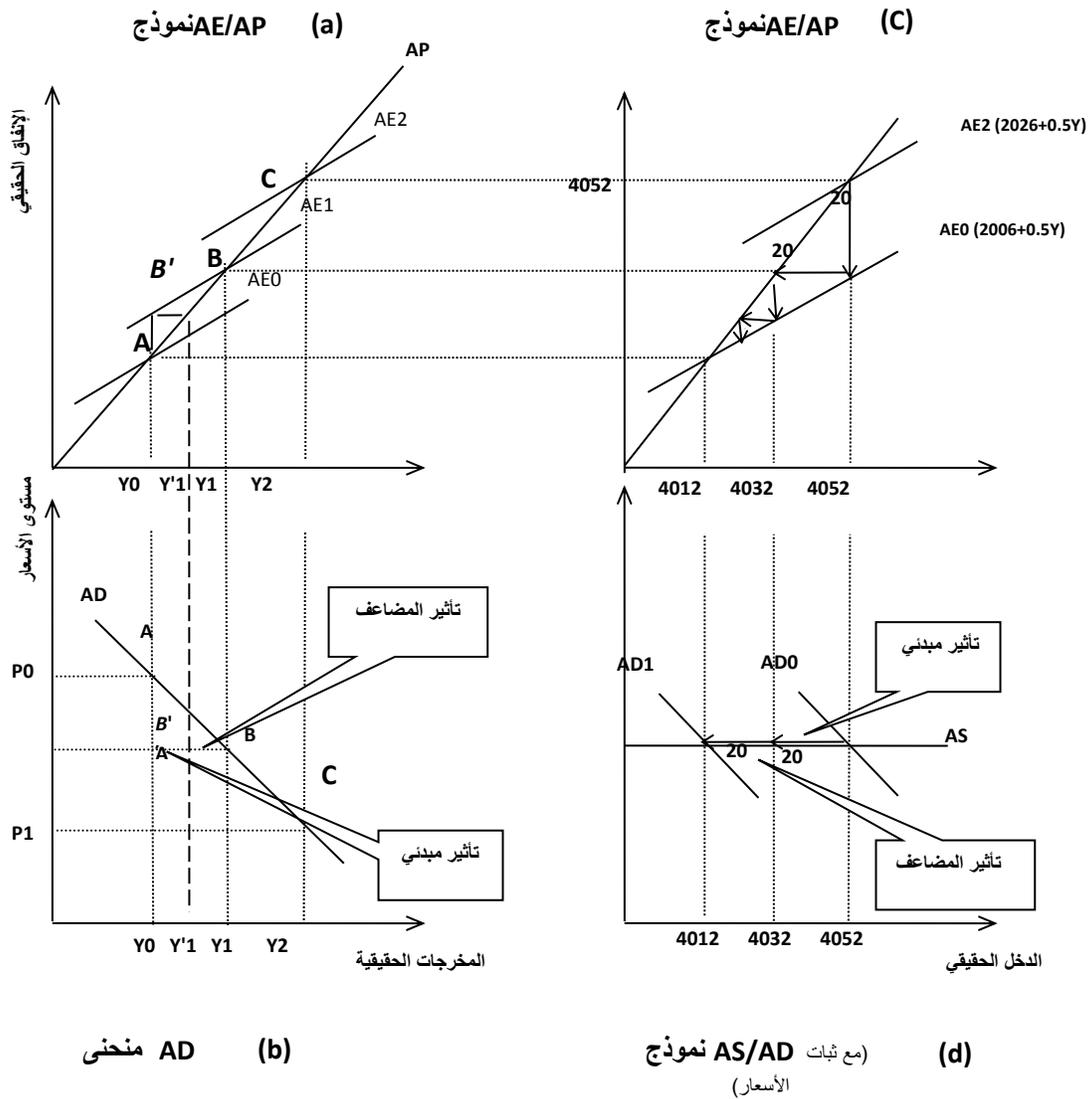
نلاحظ من الشكل (4-b) و (4-a) أن منحنيات الإنفاق الكلي AE (Aggregate Expenditure) تتغير عند مستويات السعر المختلفة P_0, P_1, P_2 فارتفاع الأسعار سوف ينقل منحنيات الإنفاق باتجاه الأسفل، كما أن انخفاض الأسعار سوف يحركها نحو الأعلى أي أن مستوى الإنفاق العام يرتفع عندما تنخفض الأسعار وينخفض عندما ترتفع.

لو فرضنا أن الإنفاق العام ازداد من AE_0 إلى AE_1 فإن هذه الزيادة تجعل الناتج الحقيقي يزداد بسبب التأثيرات المحرزة إضافة إلى التغير الحاصل في الإنفاق الكلي، أي تنتقل المخرجات الحقيقية من Y_0 إلى Y_1 نتيجة تأثير الإنفاق الأولي ومن Y_1 إلى Y_1' نتيجة تأثير المضاعف كما يُظهر الشكل (4-b).

لو رسمنا النقاط (A, B, C) المعبرة عن علاقة السعر بالمخرجات الكلية في الشكل (4-b) ووصلنا بينها بالاستعانة بالنقاط (A, B, C) في الشكل (4-a) لحصلنا على منحنى الطلب الكلي (Aggregate Demand) AD في الشكل (4-b) والذي يبين كلاً من التأثير الأولي والثانوي للإنفاق من خلال السعر والمضاعف على التوالي، ويظهر الشكل (4-c) العلاقة بين الإنفاق الحقيقي والدخل الحقيقي من خلال أرقام افتراضية تبين أنه بتخفيض الإنفاق العام بمقدار 20 وحدة من 4052 إلى 4032 فإن الدخل الحقيقي ينخفض بمقدار 40 وحدة أي من 4052 إلى 4012.

ولو فرضنا ثبات الأسعار نستطيع أن نستنتج من خلال الشكلين (4-c) و (4-d) أن انخفاضاً مبدئياً في الإنفاق الكلي بمقدار 20 وحدة أدى إلى انخفاض الدخل الحقيقي الكلي بمقدار 40 وحدة، أي أن التغير الأولي تضاعف من خلال تأثير المضاعف.

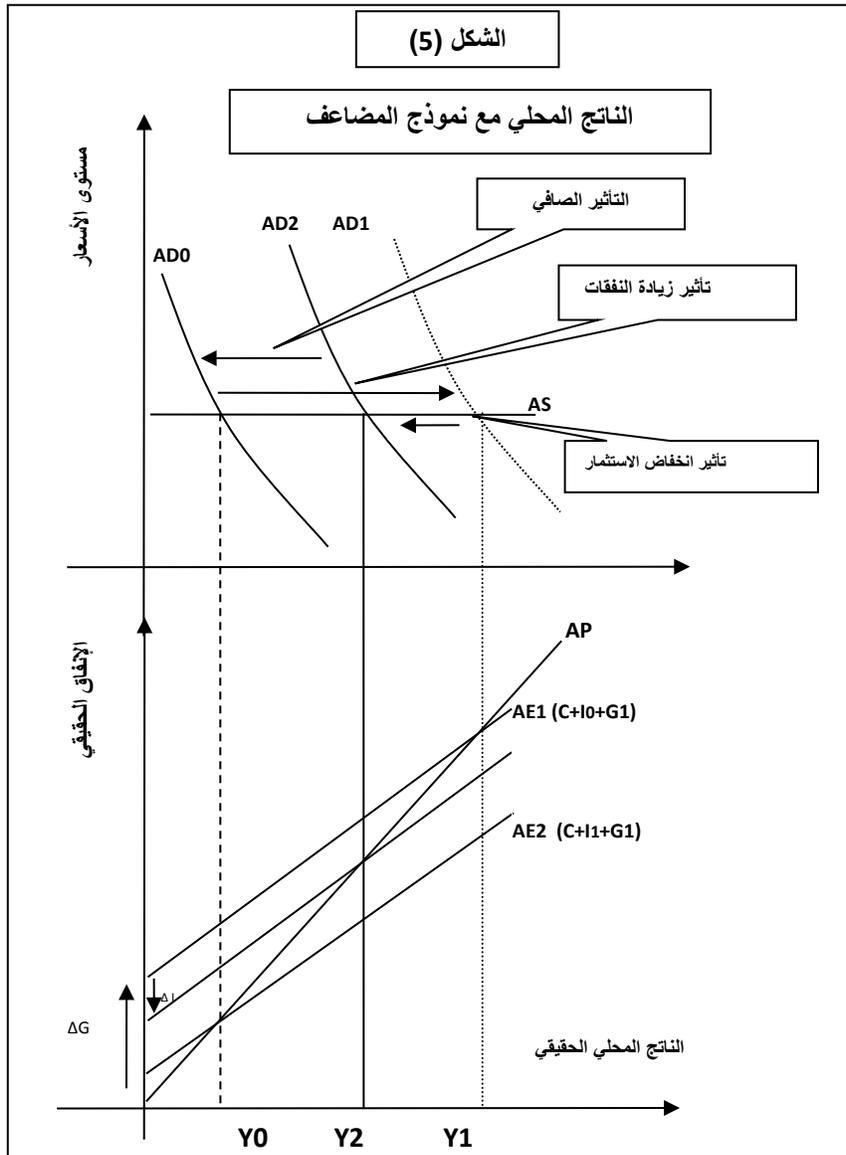
نموذج الطلب والعرض الكلي مع نموذج المضاعف



David C. Colander: The Economics, McGraw-Hill Companies, UK, مصدر الشكل 2001, P(602).

وعلى أهمية نموذج المضاعف الكينزي السابق إلا أنه يغفل تأثير النقود وأسعار الفائدة وتغير أسعار الصرف كما أنه يفترض ثبات الاستثمار، وهو بالتأكيد صحيح في شكله السابق بغض النظر عن طبيعة النظام الاقتصادي المطبق سواءً أكان نظاماً اقتصادياً قائماً على مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية أو كان غير ذلك وذلك لأنه لم يدخل معدل الفائدة بعين الاعتبار.

لو أدخلنا معدل الفائدة في حسابات نموذج المضاعف سنلاحظ تراجع تأثيره بالفعل كما يبين الشكل رقم (5)، وذلك لأن زيادة النفقات الحكومية ΔG الممولة من خلال طرح سندات الخزانة العامة* سوف ترفع أسعار الفائدة، وارتفاع أسعار الفائدة سوف يخفض من حجم الاستثمارات من I_0 إلى I_1 وذلك لوجود علاقة عكسية واضحة بين حجم الاستثمار ومعدل الفائدة، وبالتالي فإنخفاض



الاستثمار بمقدار ΔI نتيجة ارتفاع أسعار الفائدة، سيعمل على تخفيض الإنفاق الكلي من AE_1 إلى AE_2 وبالتالي سينخفض الناتج المحلي الحقيقي من Y_1 إلى Y_2 وبذلك يكون التأثير الصافي لزيادة النفقات العامة هو زيادة الناتج المحلي من Y_0 إلى Y_2 هذه الزيادة ناتجة عن زيادة الناتج المحلي من Y_0 إلى Y_1 (الناتجة عن زيادة الإنفاق الحكومي) مطروحاً منها الانخفاض في الناتج المحلي من Y_1 إلى Y_2 (الناتج عن انخفاض الاستثمار) الناتج بدوره عن ارتفاع معدل الفائدة نتيجة طرح سندات الخزانة). كلما أدخلنا متغيرات أكثر في نموذج المضاعف كلما استطعنا أن نقدر بوضوح الناتج الحقيقي الجديد المستهدف نتيجة زيادة الإنفاق العام أو الاستثمار الخاص I أو الاستهلاك الخاص C وتجدر الإشارة أن قيمة المضاعف في الولايات المتحدة

ويزداد الإنفاق الكلي نتيجة زيادة كلٍ من الإنفاق إذا تم تمويل النفقات العامة من خلال الإصدار النقدي فإن أسعار الفائدة ستنتج إلى الهبوط بدلاً من الصعود وبذلك سيزداد الاستثمار الحكومي والاستثمار ولكن ذلك سيكون على الأغلب على حساب ارتفاع الأسعار.

الأمريكية تتراوح بين 2 و 2.5 (David C. Colander, 2001:601).

سنتناول في المبحث القادم الطريقة المقترحة للاستفادة من حسابات الناتج المحلي الإجمالي سالفة ذكر لابتكار فكرة جديدة لقياس الناتج المحلي الإجمالي المرغوب.

المبحث الثاني

تطبيق نماذج التوازن على المستوى الكلي من وجهة نظر إسلامية و اقتراح مؤشر جديد لقياس الناتج المحلي الإجمالي المرغوب (DGDP):

يمكن إجراء بعض التعديلات على طريقة قياس الناتج المحلي الإجمالي التقليدي GDP ليصبح أكثر دقة وتعبيراً عن مستوى الرفاه والتقدم (الناتج المحلي الإجمالي المرغوب) DGDP Desirable Gross Domestic Product وذلك بطرح قيمة المنتجات الضارة من هذا المؤشر مثلاً بدلاً من زيادتها، وكذلك التثقيل الحسابي لجميع السلع و المنتجات الداخلة في حسابات الناتج المحلي الإجمالي بصيغته الحالية. وكما تستبعد حالياً مثلاً زراعة وصناعة المخدرات والاتجار بها من حسابات الناتج المحلي الإجمالي التقليدي على أساس أنها نشاط غير قانوني يمكن استبعاد الكثير من السلع الضارة الأخرى على أساس أنها لا تزيد من الناتج المحلي الإجمالي المرغوب أو تؤثر به سلباً. ويمكن بذلك أن نعرف المقياس المقترح الجديد بأنه:

محصلة جمع قيم السلع والخدمات التي تنتج في مجتمع ما خلال فترة زمنية ما بعد إعادة تقويم هذه السلع بما يتناسب بمدى المنفعة الحقيقية منها وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

قبل التحدث عن هذا المؤشر الجديد DGDP لا بد أولاً من استعراض واحداً من أهم المؤشرات المقترحة الأخرى كبديل لقياس الناتج المحلي الإجمالي، وهو مؤشر التقدم الحقيقي GPI.

ابتكر مؤشر التقدم الحقيقي GPI (Genuine Progress Indicator) الاقتصاديان جون كوب (John Cobb) و دالي هرمن (Daly Herman) (Peter Miller & Laura Westra, 2002:84) في عام 1994. وهو مؤشر كلي مركب من 51 مؤشراً جزئياً، منها الناتج المحلي الإجمالي والدخل التصرفي و يؤثران في هذا المؤشر إيجابياً، وتطور عدد الأوبئة والأمراض ومعدلات الطلاق والجريمة والانتحار والبطالة وتعاطي المخدرات والكثير من أشكال التلوث البيئي وتؤثر فيه بشكل سلبي، وهذه المؤشرات الجزئية مرتبة في ثلاث مجموعات رئيسة كما يوضح الجدول التالي (1):

(1) المؤشر الاقتصادي GPI Economic Indicators

(2) المؤشر الاجتماعي والإنساني GPI Social-Human

(3) المؤشر البيئي GPI Environmental

الجدول رقم (1)

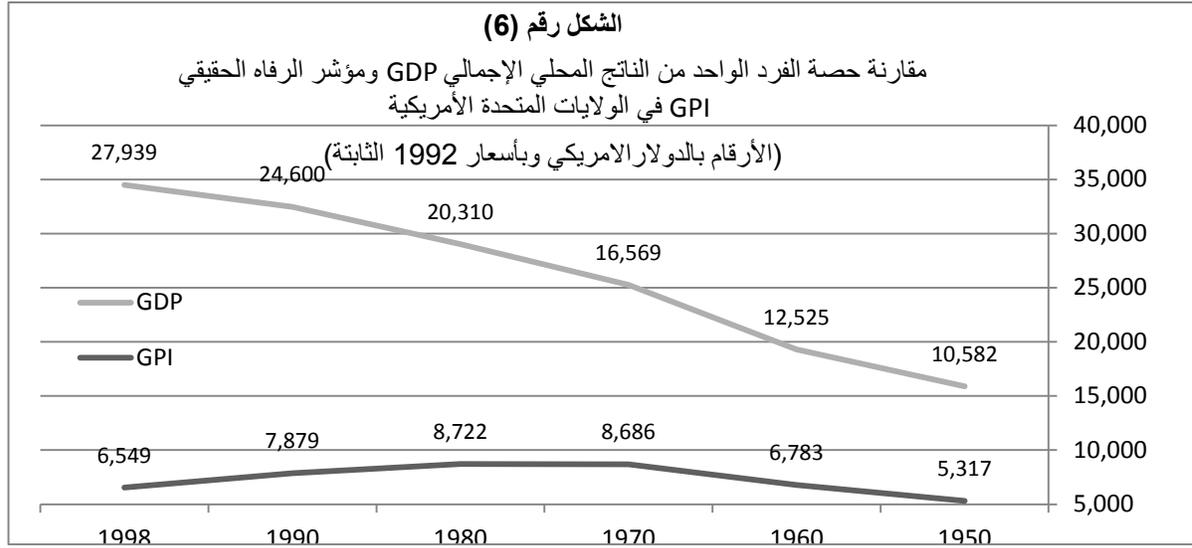
Mark Anielski, The Alberta GPI Blueprint, The Genuine Progress Indicator (GPI) Sustainable Well-Being Accounting System, September 2001, P(21) Pembina

Institute: www.pembina.org

مؤشر التقدم أو الرفاه الحقيقي (Genuine Progress Indicator) وهو مؤشر مركب من ثلاث مجموعات تأخذ بعين الاعتبار العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية		
المؤشر الاقتصادي	المؤشر الاجتماعي والإنساني	المؤشر البيئي
الناتج المحلي الإجمالي	الفقر	الاحتياطي من النفط والغاز
التنوع الاقتصادي	توزيع الدخل	العمر الافتراضي للبيتومين
التجارة	البطالة	تكثيف استخدام الطاقة
الناتج التصريفي	البطالة المقنعة	القدرة المستقبلية على الزراعة
معدل الأجور الأسبوعي	مستوى الأجور	مقاومة الأشجار والغابات من أجل البقاء
الإنفاق الشخصي	الأعمال المنزلية	تفتيت واهتلاك الغابات
مصاريف النقل	تربية الأطفال والعناية بالكبار	السلامة البيئية
الضرائب	أوقات الفراغ	حياة الأحياء في البر والبحر
معدل الادخار	أعمال التطوع	المنتزهات والمناطق البرية
مستوى الديون	زمن الذهاب والإياب للمنزل والعمل	التربة الرطبة الصالحة للزراعة
البنية التحتية الحكومية	متوسط عمر الإنسان	حجم الأراضي الزراعية المنخفضة
البنية التحتية الخاصة	وفيات المواليد	المياه الصالحة للاستخدام
	وفيات المواليد تحت عمر السنة	الهواء النقي
	البدانة	الانبعاثات المضرة بأنواعها المختلفة
	الانتحار	الانبعاثات غير المضرة
	تعاطي المخدرات	الخلل في مستوى الكربون
	حوادث السيارات	ما يهدد الصحة العامة أو البيئة
	معدلات الطلاق	معدل الأراضي المخربة بسبب النفايات
	معدلات الجريمة	كمية الأراضي الصالحة للاستيطان
	مشاكل المقامرة	
	معدل مشاركة الناخبين	
	مدى تحقيق الأهداف التعليمية	

يبين الشكل رقم (6) الهبوط الكبير في مؤشر التقدم الحقيقي GPI في الولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الذي كان يزيد فيه الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي GDP بشكل ملحوظ بعد عام 1970، حيث انخفض مؤشر التقدم الحقيقي من 8686 دولار للفرد الواحد عام 1970 بأسعار 1992 الثابتة إلى 5649 دولاراً بتاريخ 1998، في الوقت الذي ارتفع فيه الناتج المحلي الإجمالي من 16595

ألف دولار للفرد الواحد إلى 27939 دولاراً خلال نفس الفترة. وهذه المقارنة تثبت بوضوح أن الناتج المحلي الإجمالي التقليدي هو مؤشر غير دقيق لقياس مستوى الرفاه أو التقدم الاقتصادي أو حجم المنفعة الكلية، أو على الأقل يمكن إجراء بعض التعديلات عليه ليصبح أكثر كفاءة، ومن هنا جاءت فكرة الناتج المحلي الإجمالي المرغوب (DGDP) Desirable Gross Domestic Product.



(مصدر البيانات)

Clifford Cobb, Gary Sue Goodman, And Mathis Wackern Agel: Why Bigger Isn't Better: The Genuine Progress Indicator 1999 Update, Redefining Progress, P 12: November 1999:

<http://www.rprogress.org/publications/1999/gpi1999.pdf>

لا يمكن من وجهة نظر إسلامية ضم الأنشطة الضارة إلى مكونات الناتج المحلي الإجمالي المرغوب المراد قياسه واعتبارها قيمة مضافة موجبة بمجرد أنها تحقق دخلاً لمنتجها أو لذة لمستهلكها، بينما تؤدي إلى نتائج سلبية على كل من المستويين الجزئي والكلبي، فالإسلام يحرم إنتاج أو استهلاك كل ما يضر بالجسم أو العقل أو المجتمع، فجسم الإنسان أمانة ائتمنه الله عليها، ولا يجوز حتى لصاحبه أن يتسبب له بالضرر، ولذلك حرم الإسلام الانتحار أو كل ما يؤدي إليه.

ومع أن مؤشر التقدم الحقيقي GPI يأخذ بعين الاعتبار معظم سلبيات الناتج المحلي الإجمالي إلا أنه لا يرتبط بشكل مباشر بالإنتاج الحقيقي، ولذلك لا يمكن استخدامه تحت مسمى الناتج أو الإنتاج، لهذا أصبح من الضروري إجراء بعض التعديلات على طريقة احتساب الناتج المحلي الإجمالي ليصبح أكثر تعبيراً عن الرفاه والكفاءة الاقتصادية، وبنفس الوقت يبقى قابلاً للاستخدام في النماذج الاقتصادية بمعنى الناتج المساوي لقيمة السلع والخدمات المنتجة، وذلك عن طريق تثقيف مكونات الإنتاج من سلع وخدمات بعد جمعها

في عدة مجموعات* (على سبيل المثال يمكن أن تصنف إلى ثلاث مجموعات أو أكثر وفقاً لأهميتها ومدى منفعتها على المستوى الكلي ومن ثم جمع قيم هذه السلع والخدمات بعد التثقييل ثم إضافة قيم السلع والخدمات غير النقدية وبذلك نحصل على الناتج المحلي الإجمالي المتقل (المرغوب)):

المجموعة الأولى: وتبدأ بقيمة السلع والخدمات الضرورية كقيمة المواد الغذائية ومواد البناء والصناعات المفيدة وخدمات النقل والتعليم والصحة وخدمات الرعاية الصحية والاجتماعية المقدمة للأطفال من قبل الأمهات، والنفقات الحكومية التي تعيد توزيع الدخل بشكل أكثر عدالة، وتُعطى هذه المجموعة أهمية كبرى في حسابات الناتج المحلي الإجمالي المرغوب المقترح.

المجموعة الثانية: وتمثل قيمة السلع والخدمات الأقل أهمية كـ بعض السلع الكمالية وخدمات السياحة والترفيه، وتعطى تنقيلاً أقل من المجموعة السابقة في حسابات الناتج المحلي المقترح.

المجموعة الثالثة: وتشمل قيمة السلع والخدمات المضرة على المستوى الجزئي أو الكلي كالخمر والتبغ وخدمات المقامرة واستهلاك الموارد الطبيعية غير المتجددة والصناعات التي تؤدي إلى أضرار بيئية كبيرة وتعطى تنقيلاً وقيمة سالبة في حسابات الناتج المحلي الإجمالي المقترح.

بهذه الطريقة تكون تغيرات هذا المؤشر المقترح أكثر تعبيراً عن تطور المنفعة الكلية في المجتمع أو مدى كفاءته الاقتصادية، إلا أن حسابه قد يواجه الكثير من المشاكل الإحصائية وقد لا يعبر عن مدى تغير الثروة أو تطور الإنتاج الحقيقي بكل ما فيه من سلبيات وإيجابيات كما هو عليه حال الناتج المحلي الإجمالي بشكله الحالي.

مع كل السلبيات التي قد يحتويها مثل هذا المؤشر (منها مثلاً صعوبة تصنيف السلع والخدمات في مجموعات ووضع رؤية موحدة لهذا التصنيف، ومدى دقة عوامل التثقييل) إلا أنه يبقى مؤشراً أفضل بكثير من مؤشر الناتج المحلي الإجمالي بشكله الحالي. لذلك قد يكون من المفيد أن يعمل المؤشر المقترح إلى جانب مؤشر الناتج المحلي الإجمالي على أن يستعمل هذا المؤشر المقترح بالمعنى الإيجابي كأن نقول الناتج المحلي الإجمالي المرغوب (Desirable Gross Domestic Product) DGDP وأهم ما يميز هذا المؤشر المقترح عن مؤشر الناتج المحلي الإجمالي التقليدي (Gross Domestic Product) GDP هو أنه يعبر عن المحتوى الكيفي للمنتجات وليس فقط عن المستوى الكمي، كما أنه يأخذ بعين الاعتبار توزيع الناتج المحلي الإجمالي عند الحساب من خلال إعطاء النفقات الاجتماعية مثلاً تنقيلاً أكبر، وهو ما لا تتيحه حسابات الناتج المحلي الإجمالي.

لذلك قد يكون من المناسب تحليل المقارنة بين نظامين اقتصاديين تقليدي و إسلامي وفقاً للناتج المحلي الإجمالي المرغوب DGDP عندما ننظر إلى هذا الناتج بالمعنى الإيجابي. وليس الناتج المحلي الإجمالي التقليدي GDP وللتبسيط سوف يكون التحليل في اقتصاد مغلق يحتوي على مجموعتين من السلع والخدمات واحدة مفيدة تدخل في حساب الناتج المحلي الإجمالي المرغوب بقيمة موجبة وأخرى ضارة تدخل في حساباته بقيمة سالبة دون إدخال عامل التثقييل (بغرض التبسيط)** : إن معادلة الناتج المحلي الإجمالي التقليدية من جانب التدفق الإنفاقي في مجتمع مغلق كما يلي:

* كلما زاد عدد مجموعات السلع والخدمات المصنفة ودقة عامل التثقييل كلما كان المؤشر المقترح أكثر تعبيراً عن مستوى الرفاه والكفاءة الاقتصادية.

طبعاً فرضية وجود مجموعتين دون وجود عوامل التثقييل هي فرضية مبسطة جداً، تم افتراضها فقط لإثبات صحة العمليات الحسابية وأثر الانتقال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد إسلامي** بشكل تفسيري فقط. وللوصول إلى أثر هذا الانتقال بصورة أكثر دقة يجب زيادة عدد المجموعات وتنقيله وفرز جميع السلع والخدمات المشكلة بمجموعها الناتج المحلي الإجمالي وإدراجها ضمن هذه المجموعات (في أبحاث لاحقة بعون الله).

$Y=C+I+G$ ويمكن كتابة المعادلة السابقة وفقاً للفرضية السابقة بالشكل التالي:

$$Y=(C1+C2)+(I1+I2)+(G1+G2)$$

الإنفاق على الاستهلاك غير الضار من السلع والخدمات. C. 1

الاستثمار في السلع والخدمات غير الضارة. I1.

الإنفاق الحكومي اللازم لتنظيم الاستثمار في السلع والخدمات غير الضارة. G1

الإنفاق على استهلاك الضار من السلع والخدمات كالخمور ونوادي القمار. C2

الاستثمار في الضار من السلع والخدمات كإنشاء معامل الخمر أو نوادي القمار. I2.

الإنفاق الحكومي اللازم لتنظيم الاستثمار في السلع والخدمات الضارة. G2

ومع افتراض أن السلع والخدمات المضرة تؤثر في الناتج المحلي سلباً على اعتبار أنها سلع وخدمات ضارة، فيصبح الناتج المحلي الإجمالي

$$Y'=(C1-C2)+(I1-I2)+(G1-G2):DGDP$$

المرغوب أما معادلة الناتج المحلي الإجمالي المرغوب من جانب التدفق الإنفاقي في مجتمع مغلق يتبع أسس ومبادئ الاقتصاد الإسلامي:

$$Y''=C''+I''+G''$$

$$Y''=(C1+C3)+(I1+I3)+(G1+G3)$$

الإنفاق على الاستهلاك غير الضار من السلع والخدمات. C. 1

الاستثمار في السلع والخدمات غير الضارة. I2.

الإنفاق الحكومي اللازم لتنظيم الاستثمار في السلع والخدمات غير الضارة. G. 1

الإنفاق الاستهلاكي على البدائل غير الضارة من السلع والخدمات. C3

الاستثمار في البدائل غير الضارة من السلع والخدمات. I3.

الإنفاق الحكومي اللازم لتنظيم الاستثمار في البدائل غير الضارة من السلع والخدمات. G3

بطرح معادلة الناتج المحلي في التحليل السابق

$$Y'=(C1-C2)+(I1-I2)+(G1-G2)$$

من المعادلة السابقة يصبح الفرق بين تطبيق النموذج الاقتصادي

الإسلامي والنموذج التقليدي كما يلي:

$$I2)+(G3+G2)+C2)+(I3+Y''-Y')=(C3$$

$$Y''-Y'=C3+I3+G3+(C2+I2+G2)$$

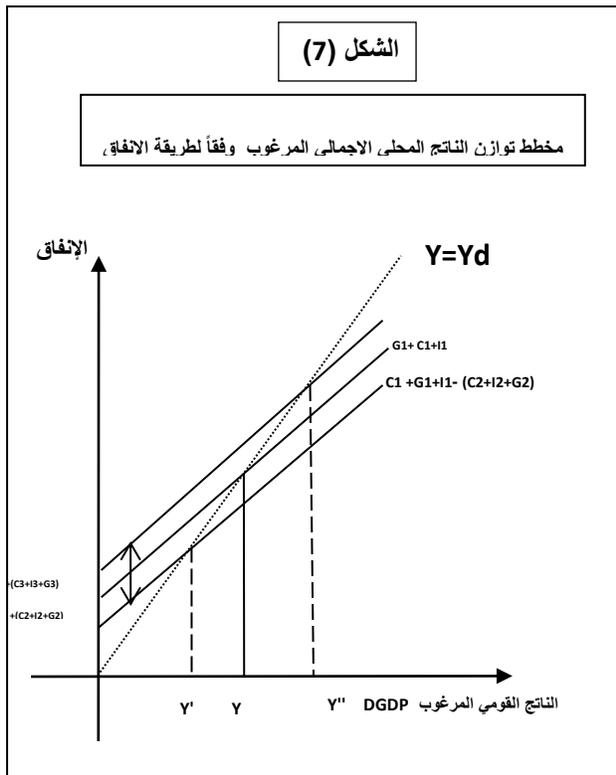
فتصبح النتيجة: $I3=I2$ و $G3=G2$ و $C3=C2$ وبما أن:

$$Y''-Y'=C3+I3+G3+(C3+I3+G3)$$

$$Y''-Y'=2C3+2I3+2G3$$

ويمكن تمثيل الفارق بيانياً كما يظهر الشكل التالي رقم (7)

والذي يبين تأثير الانتقال من مجتمع لا يتبع مبادئ الاقتصاد



الإسلامي إلى مجتمع يتبع مبادئ الاقتصاد الإسلامي من حيث حجم الناتج المحلي المفيد أو المرغوب وذلك من خلال تأثير مضاعف التحول من اقتصاد إسلامي إلى اقتصاد تقليدي أو العكس، حيث يبين ذلك الشكل أولاً أثر الانتقال من اقتصاد (تقليدي) Y يجيز التعامل بجميع السلع والخدمات المنتجة ويدخلها في حسابات الناتج المحلي المرغوب، إلى اقتصاد (إسلامي) Y يوقف إنتاج أو استهلاك السلع والخدمات الضارة ويستبدل بها إنتاج سلع وخدمات مفيدة، أما الناتج المحلي Y فيبين مستوى الناتج المحلي الإجمالي خلال فترة التخلي عن استثمار أو استهلاك السلع والخدمات الضارة (كمرحلة أولى) قبل استهلاك أو استثمار السلع والخدمات المفيدة كبديل استهلاكي أو استثماري.

تظهر المقارنة السابقة الأثر الإيجابي المعتبر من حيث ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي المرغوب عند الانتقال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد إسلامي. ولإشارة إلى مدى تأثير السلع والخدمات الضارة في الناتج المحلي الإجمالي ($C2+I2+G2$ ) يكفي أن نذكر أن الأضرار المباشرة من جراء التدخين كلفت الولايات المتحدة وحدها مثلاً عام 1998 ما بين 300 إلى 375 مليار دولار، وهو ما يقدر بحوالي 3.5% - 4.3% من ناتجها المحلي (دون حساب كلفة إنتاج وترويج السجائر) وقد بلغ متوسط عدد الوفيات السنوية فيها بسبب التدخين خلال الأعوام 2000-2004 حوالي 443000 أربعمئة وثلاثة وأربعون ألف حالة. كذلك تكلفت الولايات المتحدة الأميركية من جراء الأضرار الناجمة عن تعاطي المسكرات ما يقدر بأكثر من 148 مليار دولار في عام 1992 وأكثر من 184.6 مليار دولار في عام 1998 وهو ما يقدر بأكثر من 2% من مجمل الناتج المحلي الإجمالي في كلا العامين (دون ذكر كلفة إنتاج وترويج المسكرات) (Henrick J. Harwood, 2000:15). كانت تلك الأضرار ناجمة عن زيادة معدلات الجريمة بأنواعها المختلفة وزيادة معدلات الحرائق وحوادث المرور وانخفاض معدل إنتاج المدمنين وغيرها من أسباب أخرى.

على سبيل المثال بلغ معدل حوادث الدراجات النارية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1998 بسبب المسكرات 39% من مجمل الحوادث مخلفة 16000 ستة عشر ألف قتيل، وبلغ عدد جرحى الحوادث المرورية الناجمة عن المسكرات في نفس العام 305000 ثلاثمئة وخمسة آلاف جريح، ويُدر بأنه بين ثلث إلى نصف حالات جرائم القتل ونصف حالات الانتحار حدثت بسبب المسكرات (Alexander C. Wagenar, 2000:7-8).

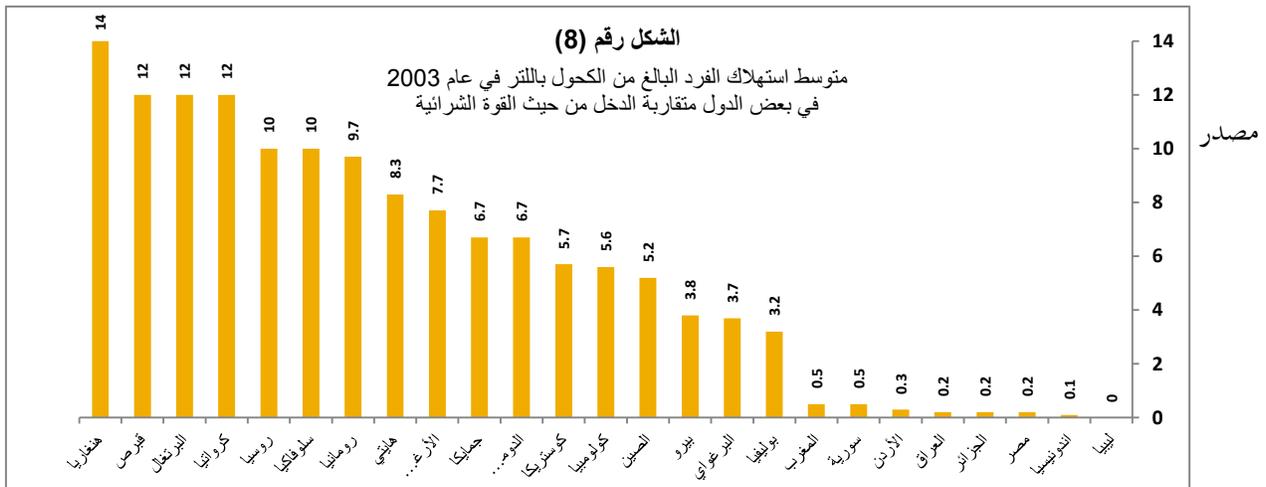
تنبهت الدول إلى الآثار الاجتماعية والاقتصادية الضارة التي تخلفها مثل هذه المنتجات على المجتمع، إلا أن جميع محاولات المنع و الحظر لديها باءت بالفشل فقد حاولت الولايات المتحدة مثلاً منع إنتاج وتسويق واستهلاك الخمر بين عامي 1920 و 1933 بقوة القانون ((National Prohibition of Alcohol (1920-1933)) وقد توقع المشرعون أن يكون لهذه الخطوة أثر إصلاحي كبير لصالح انخفاض معدلات الجريمة والأمراض وزيادة معدل الإنتاجية، إلا أن العكس تماماً هو ما قد حدث إذ أن عدد حالات اعتقال السائقين المخمورين زاد بمعدل 81% بين عامي 1920 و 1921، كما أن معدل الجرائم في ثلاثين مدينة كبرى في الولايات المتحدة زاد بمقدار 24%، خلال نفس المدة كما أن جرائم القتل كانت تزداد تدريجياً بعد ذلك من أقل من سبعة حالات لكل مئة ألف نسمة عام 1920 إلى أقل قليلاً من 10 حالات عام 1933 وقد انخفضت هذه المعدلات تدريجياً بعد إلغاء قانون المنع في عام 1933، كما أن معدل الفساد زاد بصورة ملحوظة، كما زادت نفقات تطبيق القانون بشكل كبير إذ أن العاملين في المناطق الحدودية زادوا بمعدل 45% بين عامي 1920 و 1930 كما أن عدد الحرس الحدودي زاد بمعدل 188% وزادت ميزانيته بمعدل 500% (Mark Thornton, 1991).

وبذلك أمكن للمشرعين الاستنتاج بأن قرارات المنع لمثل هذه المنتجات لا يمكن أن تكون فعالة لعدة أسباب أهمها:

- ❖ أن المنع بحد ذاته يولد عند بعض الناس حافزاً للعمل بعكس تلك القرارات لاسيما إن اعتبرت تدخلاً في الحريات الشخصية، كما أن قرارات المنع تتصادم مع مصالح المستفيدين كشركات إنتاج وتسويق السجائر والخمور وغيرها من السلع والخدمات الضارة، ولمثل هذه الشركات تأثير ونفوذ قوي في مراكز القرار.
- ❖ يشكل الدخل الناتج عن تصدير مثل هذه السلع والخدمات جزءاً كبيراً من صادرات بعض الدول ومنعها قد يؤدي إلى خلل في ميزانها التجاري.

لذلك لم نعد نرى أي محاولات جديّة للتخلص من مثل هذه السلع بل على العكس تماماً نرى دعوات لإباحة استهلاك سلع ومنتجات أكثر ضرراً، فقد قضت المحكمة العليا في الأرجنتين مثلاً بأنه "من غير الدستوري" معاقبة الأفراد بسبب الاستخدام الشخصي للماريجوانا¹¹، وقد شهدت كولومبيا وفنزويلا والإكوادور بالإضافة إلى المكسيك تحركات تهدف لإلغاء تجريم حيازة كميات صغيرة من الحشيش للاستهلاك الشخصي على غرار بعض الدول الأوربية الأخرى مثل اسبانيا والبرتغال وهولندا وغيرها والتي أصبحت تسمح أيضاً بحيازة كميات صغيرة للاستهلاك الشخصي.

هذا لا ينطبق على المجتمعات ذات الغالبية المسلمة إذ أن سبب المنع لمثل تلك المنتجات يكون تنفيذاً لأمر الله عز وجل وهو ما يلقي قبولاً اجتماعياً كبيراً بين معظم الناس، وحتى لو لم يمنع تداول تلك السلع نجد أن الإقبال عليها في هذه المجتمعات أقل بكثير من المجتمعات الأخرى، إذ أن الوازع الديني سوف يمنع الكثيرين من إنتاجها أو استهلاكها أو الترويج لها ولذلك كانت تجربة منع الخمر في الإسلام وخلافاً لجميع التجارب الأخرى تجربة ناجحة جداً، ويمكن التأكيد بأن الدول ذات الغالبية المسلمة تستهلك الخمر بمعدلات قد لا تكاد تذكر مقارنة مع الدول الأخرى كما يبين الشكل رقم (8) الذي يظهر متوسط استهلاك الخمر للبالغين في مجموعة من دول مختلفة لا يوجد بينها تفاوت كبير في القدرة الشرائية علماً بأن تلك النتائج ممكن أن تعمم على بقية دول العالم.

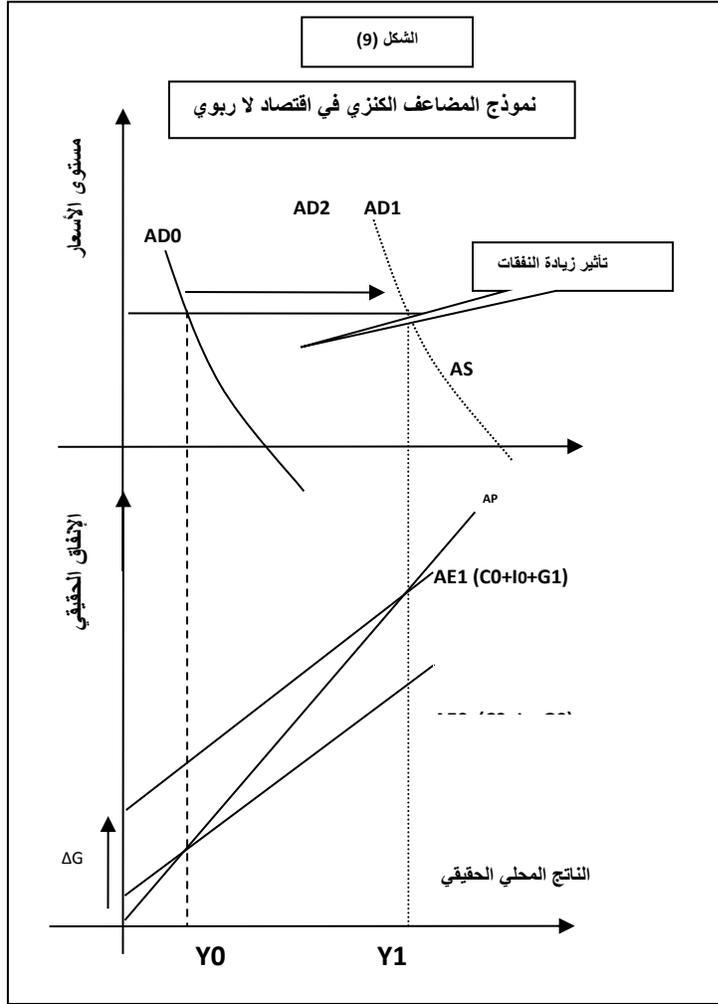


¹¹ تم نشر الخبر في موقع بي بي سي ومواقع كثيرة أخرى بتاريخ: 2009/08/26.

World health Organization (WHO) website, Statistical Information System (WHOSIS):

http://apps.who.int/whosis/database/core/core_select_process.cfm?strISO3_select=AL&strIndicator_select=AlcoholConsumption&intYear_select=latest&language=english#

قد لا يكون هنالك خلافٌ كبيرٌ على وجود الأثر السلبي لبعض السلع والخدمات سالفه الذكر بين أنصار المذاهب الاقتصادية المختلفة إلا أن الخلاف يشتد أكثر عند الحديث عن الفائدة على رأس المال إذ أن معظم أنصار الاقتصاد التقليدي يجدون فيها أداة نقدية في غاية الأهمية تفيد في تنظيم الاقتراض والإقراض وضبط السيولة النقدية وكبح التضخم. بينما يرى أنصار الاقتصاد الإسلامي وبعض الاقتصاديين الآخرين بأن للفائدة على رأس المال آثاراً سلبية جداً تعمل بشكل معاكس تماماً لأهم الأهداف الكلية التي تسعى إلى تحقيقها السياسات المالية والنقدية، ممثلة بزيادة الإنتاج وتوزيعه بشكل عادل وزيادة مستويات العمالة وانخفاض معدلات التضخم. للاستدلال الرياضي على الأثر السلبي لأسعار الفائدة في الناتج المحلي الإجمالي من حيث الحجم يمكن العودة إلى نموذج المضاعف الكنزي في الشكل السابق رقم (9) وتطبيقه على اقتصاد بلا فوائد يعتمد في جميع عمليات التمويل على عقود المضاربة والمراجحة والاستثمار والمزاعة وغيرها من عقود أخرى وكذلك يعتمد على الصكوك الإسلامية بأنواعها المختلفة كبديل عن السندات بفائدة حيث يظهر هذا النموذج المعدل و الموضح بالشكل التالي رقم (9) بأن زيادة الإنفاق النقدي الناجم عن زيادة النفقات الحكومية ΔG الممولة من خلال طرح صكوك إسلامية، سوف لن يؤثر سلباً على حجم الاستثمارات الأخرى I_0 كما هو حال التمويل عن طريق سندات الخزينة المرتكزة على أسعار الفائدة، كما يوضح الشكل السابق رقم (5) وبذلك يكون التأثير الصافي لزيادة النفقات العامة عن طريق الصكوك الإسلامية هو زيادة الناتج المحلي من Y_0 إلى Y_1 وتكون هذه الزيادة صافية على عكس الزيادة الناتجة من خلال طرح سندات الخزينة العامة والتي تؤدي لاحقاً إلى تخفيض الاستثمار I_0 ممثلة بالزيادة في الناتج المحلي من Y_0 إلى Y_1 (الناتجة عن زيادة الإنفاق الحكومي) مطروحاً منها الانخفاض في الناتج المحلي من Y_1 إلى Y_2 (الناتج عن انخفاض الاستثمار الناتج بدوره عن ارتفاع معدل الفائدة نتيجة طرح السندات) كما يبين الشكل السابق رقم (5)).



الفرق بين زيادة الإنفاق الحكومي عن طريق طرح سندات الخزينة التقليدية أو عن طريق طرح صكوك إسلامية هو أن طريقة التمويل الحكومي في الحالة الأولى ترفع أسعار الفائدة على الإقراض والاقتراض نتيجة لمنافسة سندات الخزينة للسندات العادية وبالتالي يفضل بعض المستثمرين الاستثمار في الودائع المصرفية مقابل الحصول على فوائد ربوية عن الاستثمار في الأسهم أو قطاعات الاستثمار الحقيقي الأخرى، وهو ما يخفض حجم الاستثمار الكلي بمقدار هذا الفرق، بينما لا نجد مثل الانخفاض في اقتصاد يتبع أسس ومبادئ الاقتصاد الإسلامي، إذ أنه يترتب على صاحب رأس المال أن يوظف ماله حصراً في قطاعات الاستثمار الحقيقي، ولا يوجد في مثل هذا الاقتصاد توظيف غير منتج يتيح لصاحب المال الحصول على فوائد مقابل الإيداع وبالتالي سوف لن تؤثر عمليات التمويل الحكومي من خلال الصكوك الإسلامية على حجم المبالغ الأخرى المخصصة للاستثمار.

كذلك للتمويل بالصكوك الإسلامية ميزة إضافية

تتعلق بالاستقرار المالي والنقدي السريع والقدرة الأكبر على التنبؤ الدقيق بآثار زيادة الإنفاق على الناتج المحلي الإجمالي والمتغيرات الاقتصادية الأخرى، وذلك لأن التأثير غير المباشر لزيادة الإنفاق العام ΔG الممول من خلال إصدار الصكوك ينحصر في متغير واحد فقط هو الناتج المحلي الإجمالي ΔY بينما يتعلق التأثير في أسلوب التمويل التقليدي في متغيرين اثنين هما الناتج المحلي ΔY و سعر الفائدة ΔI كما أن الأثر المتوقع لانخفاض حجم الاستثمار ΔI لا يمكن التنبؤ بحجمه بسهولة.

من خلال البحث يمكن تأكيد جميع فرضياته والتي تقول بأن الناتج المحلي الإجمالي التقليدي GDP هو مؤشر غير دقيق لمقياس التقدم والرفاه، ومن الممكن إجراء تعديلات عليه ليصبح مؤشراً أدق وأكثر تعبيراً عن الناتج المحلي الإجمالي بمفهومه الإيجابي DGDP. كما أنه يمكن التأكيد بأن الانتقال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد إسلامي يؤدي حتماً إلى زيادة ملموسة في الناتج المحلي الإجمالي المرغوب وقد إثبت ذلك رياضياً، أما قياس المقدار الدقيق لمثل هذه الزيادة فيختلف من مجتمع إلى آخر وهو بحاجة إلى دراسات إحصائية دقيقة سوف تقدم في أوراق عمل لاحقة بعون الله.

المراجع

- (1) <http://www.arab-ency.com> الموسوعة العربية المجلد الأول.
- (2) بول سامويلسون. وليم، 2001. ترجمة هشام عبد الله، الاقتصاد، الدار الأهلية، النسخة العربية، عمان، ط1.
- (3) Alexander C. Wagenar, November 2000. Alcohol Policy in the united states: Alcohol Epidemiology Program, University of Minnesota, School of Public Health.
www.impacteen.org/generalarea_PDFs/Alcohol%20Policies%20in%20the%20United%20States.PDF
- (4) Charles D. DeLorme, Jr, Robert B. Ekelund, Jr, 1983. Macroeconomics, Business Publication INC plano, Texas.
- (5) Daniel Ben-Ami, 25 January 2008. The midwife of miserabilism (Books discussed), The Affluent Society, by John Kenneth Galbraith:
http://www.spiked-online.com/index.php?/site/reviewofbooks_article/4363/
- (6) David C. Colander 2001. The Economics, McGraw-Hill Companies, UK.
- (7) Henrick J. Harwood, December 2000. Updating estimates of the economics cost of alcohol abuse in the united states: U.S. department of health and human service, Public Health Service, National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, (Report).
<http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/economic-2000/alcoholcost.PDF>
- (8) http://www.bbc.co.uk/arabic/worldnews/2009/08/090826_me_marijuana_tc2.shtml
- (9) John Thornhill, January 28/2009. a measure remodelled, Financial Times:
<http://www.oecd.org/dataoecd/23/43/42085619.pdf>
- (10) Mark Thornton, Cato Institute Policy Analysis No.157, July 17, 1991. Alcohol Prohibition Was a Failure:
<http://www.cato.org/pubs/pas/pa157.pdf>
- (11) Nordhaus, William and James Tobin, 1972. "Is growth obsolete," in Economic, National Bureau of Economic Research:
<http://www.nber.org/chapters/c7620.pdf>
- (12) Peter Miller and Laura Westra, 2002. "Just Ecological Integrity: The Ethics of Maintaining Planetary Life" Chapter(9) Measuring Progress and Decline" Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- (13) Peter Miller and Laura Westra, 2002. "Just Ecological Integrity: The Ethics of Maintaining Planetary Life" Chapter(9) "Measuring Progress and Decline" Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- (14) Tobacco Use Targeting the Nation's Leading killer, National Center For Chronic disease prevention & Health Promotion, ATA GLANCECE 2010:
www.cdc.gov/chronicdisease/resources/publications/aag/pdf/2010/tobacco_2010.pdf

Treasury Department, Office of Economic Policy, U.S. March 15, 1998. The Economic Costs (15
of Smoking in the United States and the Benefits of Comprehensive Tobacco Legislation,

Report-3113:

<http://www.ustreas.gov/press/releases/reports/tobacco.pdf>

عناصر المزيج التسويقي في صفحات الانترنت الخاصة ببعض البنوك القطرية

به ناز علي القره داغي

باحث أول في مركز الاقتصاد و التمويل الاسلامي
التابع لكلية الدراسات الاسلامية التابع لمؤسسة قطر

المقدمة

نحن نعيش في القرن الواحد والعشرين حيث اصبح العالم كله قرية صغيرة و متصلة ببعضها البعض فلا تجد بيتا يخلو من الانترنت في أغلب مناطق العالم ، و لقد اهتمت البنوك الاوربية بالانترنت فاصبحت لكل بنك منها صفحات على الانترنت كما انها تمكن عملائها من متابعة أمورهم المالية من خلالها حيث يستطيع كل عميل أن يجري عمليات السحب أو التحويل او الدفع للفواتير الخ، من خلال صفحات الانترنت التي تتميز بأنها سريعة و مفتوحة 24 ساعة و لا تحتاج إلى ضياع وقت العميل من اجل خدمة صغيرة. في قراءة سريعة لبيئة التسويق الإلكتروني من خلال صفحات الانترنت في قطر نجد أنها تسير في خط متواز مع البيئة التقليدية للتسويق حيث أنشأت البنوك القطرية صفحات رسمية لها على الانترنت وتقوم بتقديم بعض الخدمات من خلال هذه الصفحة الرسمية و لكن المتابع يجد انها ما زالت في حاجة الى المزيد من التطوير، لذلك سيركز الباحث على مدى توافر عناصر المزيج التسويقي في صفحات الانترنت الخاصة بالبنوك محل الدراسة وهي بنك قطر الوطني و المصرف ومصرف الريان ، وخاصة و ان مزيج التسويق يعتبر من اهم مواضيع علم ادارة التسويق .

مشكلة البحث

عدد البنوك الاسلامية و التقليدية المحلية و الدولية العاملة في قطر يتجاوز 25 بنكا، فما مدى توافر عناصر المزيج التسويقي في صفحات الانترنت الرسمية للبنوك، وهل استطاعت ان تستفيد من الانترنت لتسوق للبنك أم إنها ما زالت بعيدة كل البعد عن معطيات القرن الواحد والعشرين، ما هي البنوك التي استطاعت أن تثبت نفسها في هذا السياق .

فرضية البحث:

اعتمد البحث على فرضية رئيسة واحدة وهي :

توافر عناصر المزيج التسويقي في صفحات الانترنت الخاصة بالبنوك محل الدراسة .

أهمية البحث:

لا شك أن الدور المهم الذي يلعبه عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف البنوك التسويقية يعطي البحث أهمية كبيرة . بالإضافة الى أهمية معرفة مدى توافر عناصر المزيج التسويقي في صفحات الانترنت الخاصة بالبنوك محل الدراسة.

يهدف البحث الى:

الكشف عن مدى تعاطي البنوك محل الدراسة مع معطيات العصر الحديث و مدى قدرة البنوك محل الدراسة على استخدام عناصر المزيج التسويقي من خلال صفحات الانترنت الخاصة بالبنوك .

عينة البحث:

تم اختيار ثلاثة بنوك ، بنكان اسلاميان و بنك تقليدي ، و سبب اختيار البنكان الإسلاميان هو أن أحدهما وهو مصرف قطر الاسلامي يمثل اقدم بنك إسلامي في قطر ، و البنك الإسلامي الاخر هو مصرف الريان و يمثل أحدث بنك في الدولة بصفة مطلقة ، ومقارنة هذان البنكان الإسلاميان بالبنك الرسمي للدولة لمعرفة مدى تفوق كل منهما و ما هي نقاط القوة والضعف .
ولقد قمت بتقسيم البحث الى ثلاثة مباحث و هي :

المبحث الاول : أهم التعاريف .

المبحث الثاني : أهم عناصر المزيج التسويقي و مزاياه و عيوبه .

المبحث الثالثي : الدراسة التطبيقية على البنوك المدرجة في السوق المالي القطري : و لقد قمت باختيار ثلاثة بنوك وهي : مصرف قطر الاسلامي و مصرف الريان و بنك قطر الوطني .
الخلاصة و المراجع .

اولا : المبحث الاول:أهم التعاريف

اولا :تعريف استراتيجية التسويق¹²

هناك عدة تعريفات لها فهناك من عرفها بانها : "هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد." و هناك من عرفها بانها : " هي العملية التي تسمح للمنشأة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات وللوصول إلى ميزات تنافسية"

- مفهوم التسويق للمصرفية الإسلامية¹³

التعريف والإعلام الأمين الصادق عن ما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات مصرفية اسلامية للناس بهدف التعامل معها وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية . أي جلب الطلب على ما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات استثمارية حلال .

المزيج التسويقي:

"مجموعة الأدوات التفصيلية التي يستخدمها المسوق لتحقيق الأهداف التسويقية"¹⁴

المزيج التسويقي (Marketing mix) : هو تحديد واستعمال مبادئ ال P's⁴ لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق.¹⁵

تعريف التسويق الالكتروني :

¹²www.wikipedia.org، خاصة الموضوع عن استراتيجية التسويق، ويراجع أيضا :

<http://www.easy-marketing-strategies.com/definition-marketing-strategy.html>

بحث منشور عن الانترنت بعنوان : خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات و منتجات للمصرفية الاسلامية للدكتور¹³
حسين حسين شحاتة ، ص5

¹⁴<http://osamamarketing.blogspot.com/>

¹⁵ المرجع السابق

يعرف التسويق الالكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث

- أغراض التسويق للمصرفية الإسلامية¹⁶

- التبليغ والتعريف بخدمات ومنتجات المصارف الإسلامية .
- إقناع الناس بخصائص ومزايا خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية .
- بيان الفروق الأساسية بين المصرفية الإسلامية والمصرفية التقليدية .
- تقديم الإيضاحات والشروح عن معاملات المصرفية الإسلامية .
- الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات التي تثار حول المصارف الإسلامية .
- تحليل ردود فعل المتعاملين مع المصارف الإسلامية وتنمية إيجابياتها وعلاج سلبياتها .
- معالجة مشكلات المتعاملين مع المصارف الإسلامية بالتعاون مع الإدارات المختلفة .
- دراسة سوق المصارف وكذلك المنافسين وتقديم التوصيات للتطوير والتجديد والتحديث .
- تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية وغيرهم ، المعنية بالمصرفية الإسلامية.
- تقوية العلاقات مع كافة أجهزة الإعلام للإفصاح عن طبيعة المصرفية الإسلامية.

عناصر المزيج التسويقي¹⁷

العناصر الرئيسية لوظيفة التسويق بدأت عام 1948 مع Cullition ثم تطورت الى ان استطاع جيروم ماكارثي بوضع عناصر الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف p وكانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بال P's4. والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية: (المنتج Product ، السعر Price ، الترويج Promotion ، المكان Place) أما اسم المزيج التسويقي نشأ بمعرفة Borden في مقال مختصر له بعنوان "The Concept of Marketing Mix": والذي نشر سنة 1964 ثم بعد ذلك استخدم مصطلح المزيج التسويقي كل من كتب في التسويق تقريباً كما ساعد على انتشارها دولياً استخدام هذا المصطلح بمعرفة مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالمياً أمثال McCarthy ، Kotler . وبالرغم من الاتفاق على عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بال 4ps والتي ابتكرها (McCarthy, 1960) إلا أن كثير من الكتابات الأدبية رأّت بأنها لم تعد كافية لمستجدات العصر لتلك الفترة فأضيف لهذه المجموعة عدة عناصر أخرى وفقاً لمجالات التطبيق ، حيث ان بومس و بتنر (Bitner&Booms) اضافا ثلاثة عناصر اخرى وبالتالي اصبحت تسمى ب 7 P's وشرحهم كالتالي :

1- المنتج Product

يرجى مراجعة : بحث بعنوان : خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات و منتجات للمصرفية الاسلامية للدكتور حسين حسين شحاته¹⁶ .
موجودة على الانترنت .

¹⁷www. arab-

eng.org/vb/t141893.html,http//samirroua.yoo7.com,www.aazs.net,http//ejabat.google.com/ejabat,www.djelfa.info/vb
www.essam87.yoo7.com,

المنتج هو أي سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم .و يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في مفهومه الواسع - وفي إطار علم التسويق- هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية. ويتضمن المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاتي: (المدى ، الجودة، اسم المنتج، خط المنتج، الضمان للمنتج، خدمات ما بعد البيع، مستوى المنتجات أو عمق المنتجات، الصورة الذهنية،التنوع،خدمة العميل،الاستخدام،توفر المنتج).

2- الترويج: PROMOTION

ليس لي أن أترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة .. بل علي أن أسوقها إليك .. أعرف بما .. أحدثك عنها .. ما هي؟ وما مغرباتها البيعية ؟ وأين تجدها ؟ وما سعرها ؟ .. إذا كنت حقاً جاد في الوصول إليك .. فسيلي إليك هو عملية الإتصال COMMUNICATIONS من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قادراً من أنشطة الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر، .. وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو من خلال بائع غير شخصي (الصحف، والتليفزيون، والإذاعة ... إلخ)، .. ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك، خدمة العملاء ومعالجة شكاواهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.

وهو جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه. والترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يتضمن(الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات، الدعاية ، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية، اسم العلامة التجارية).

أهدافالترويج :

1. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة ، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة (أو الخدمة)، علامتها التجارية،خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها، وهكذا
2. تذكير المستهلكين بالسلعة أوالخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلكالذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقفوالآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجةالولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة
3. غير الآراءوالاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية .
4. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديهاالسلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم .

3- السعر Price

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يحدد بها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته . فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة، وسيحصل على شروط مناسبة للدفع.

وينبغي مزيج التسعير على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة في العرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين أما أن يفقدك عميلك وأما أن يفقدك ربحك .. وكلاهما مر .. لذا فإن المنشأة عليها أن تضع إستراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، أو أن تحدد لنا كيفية تسعير مجموعة المنتجات ؟ وكيف يتم تسعير المنتجات الجديدة ، وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة؟ ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل : المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري. ويتضمن السعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الآتي: (الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، مستويات الأسعار، طرق الدفع).

4- المكان Place

يقصد بالمكان : منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق، والذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجها إلى اللطالبيها وهو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وإيصاله إلى المشتريين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي " اللوجستية " للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين واختيار الإستراتيجية الملائمة للتوزيع بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء .

5- الناس (People)

الأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة والذين هم في الصف الامامي للتعريف بالشركة، هم مفتاح نجاح الشركة فهم على احتكاك مباشر مع العميل ، و يحاولون ان يثبوا فيه نوعا من الالفة والراحة والتقبل، فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم امامنا على شكل صورة فنية نأخذ انطبعا عنها من خلال مقدم الخدمة .

ويتضمن الافراد كعنصر من عناصر المزيج التسويقي ما يلي : (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء).

6- الدليل المادي (Physical Evidence)

"على رجال التسويق الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة لأن الخدمة المصرفية تتميز بعدم الملموسية ويعرف **الدليل المادي** بأنه: البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.

وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهمّاً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.

مظاهر الدليل المادي:

أ. المظهر الخارجي:

ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمصرف، واللوحة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.

ب. المظهر الداخلي للتسهيلات:

ويشمل تصميم المظهر الداخلي للمصرف من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.

ج. مظاهر أخرى:

وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية والقرطاسية والتقارير ومظهر العامل كالزبي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في المصرف. إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته. لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن".¹⁸

سابغاً: العمليات¹⁹ Process

"تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وتعريف العملية بأنها: الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن.

إدارة العمليات وأهميتها:

تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم. لذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير. إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للمصرف، إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان

¹⁸ المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، بحث ماجستير من اعداد: محمد بهاء الدين خانجي، سنة 2009، موجود على الانترنت <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Manage/90069.pdf>

¹⁹ المرجع السابق 68-75

تقدم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل على إجراءات أخرى مثل المكنتنة وتدقيق النشاطات وحرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة. إن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن التكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن. إن إدراك إدارة المصرف لأهمية العمليات يضيف للمصرف ميزة تنافسية لما تنطوي عليها العمليات من سرعة في تنفيذ وإيفاء الخدمة المصرفية، كذلك توفير وقت العميل والصرف على حد سواء.

إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة، وذلك للاعتبارات التالية:

- إن توفير الوقت للعميل يتيح له الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى

- إن سرعة إنجاز المعاملة المصرفية للعميل التاجر تشكل له فرصاً لتحقيق الأرباح من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الإنجاز.

- إن سرعة إنجاز المعامل يتيح للمصرف المجال لخدمة عدد أكبر من العملاء، وبنفس العدد من الموظفين، مما يعني تحقيق توفير في التكاليف وارتفاع في العائد.

ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرفية:

١. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.

٢. اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعدها عن الروتين والبيروقراطية.

٣. تفويض الصلاحيات.

٤. الوضوح في التعليمات المصرفية.

٥. عدم الحمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص.

٦. توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف.

العوامل المؤثرة في إدارة العمليات:

هناك عدة عوامل تؤثر في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية منها:

أ. احترام النظام:

يعد احترام النظام أحد أهم عوامل رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وذلك لما يحققه من عدال بين العملاء، وكذلك اختفاء دور الواسط أو المحسوبة أو المعرفة ما بين العميل وموظف المصرف. ولتحقيق هذا الهدف فإنه على إدارة العمليات أن تتبنى إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور آلياً، والبعده عن وضع الحواجز لتنظيم العملاء ضمن صفوف، لأن هذا يشكل مظهرًا غير حضاريًا في الخدمة المصرفية. كما يمكن تشكيل وحدة خاصة تتولى شؤون كبار العملاء، بهدف الإسراع في إنجاز معاملاتهم.

ب. سهولة الإجراءات:

إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة المصرفية، حيث أن ذلك يعد عاملاً آخر يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة. وقد ساعدت تطور أنظمة المعلومات المصرفية على سهولة حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي الوصول إلى

المعلومة المصرفية الدقيقة؛ كما بدأنا نشهد التطور الحاصل في تقليل الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة وكذلك توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف الفروع.

ج. مكان تقديم الخدمة المصرفية:

يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة المصرفية؛ ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة المصرفية كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة المصرفية، التي تيسر على العميل عناء القيد إلى المصرف و كذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي. ومن الأدوات والوسائل التي تم اللجوء إليها حديثاً: البنك الناطق، خدمات الرسائل القصيرة (SMS)، أجهزة الصراف الآلي (ATM)، والمصرف الإلكتروني E-Banking، وهذا ويمكننا سدادنا إدارة العمليات لتحقيق قرض العميل من خلال القياس سرعة إنجاز المعاملة الواحدة للعميل الواحد، وعدد العمليات المنجزة في اليوم الواحد، وكذلك تقييم المستوى التكنولوجي المستخدم من قبل المصرف من حيث أنظمة العمل والبرمجيات وأجهزة الحاسوب، والصراف الآلي، وتنظيم الدور الآلي؛ هذه كلها مؤشرات عن مدى سهولة تقديم الخدمة للعميل.

المزايا و العيوب للتسويق الإلكتروني²⁰

أهم مزايا التسويق الإلكتروني :

- 1- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية ..
- 2- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة .
- 3- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التحول عبر البنوك لمقارنة الأسعار.
- 4- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من بأسرع وأسهل وسيلة.
- 5- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها ، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.
- 6- يعطي الشركات او البنوك التكامل integration فاللتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء .
- 7- يجعل العلاقة بين الشركة او البنك و الافراد كعلاقة فرد لفرد one – to –one relationship حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد ، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

²⁰www.aazs.net

- 8-الفعالية Effectiveness : التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث إن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح ، فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع.
- 9-يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم دون التمييز بين البنك العملاقين البنك الصغير ..
- 10-يمكن التسويق الإلكتروني من توسيع منطقة البيع المؤسسة و كسب زبائن جدد في العالم و الزيادة في الحصة التسويقية الخارجية.
- 11- مراقبة المنافسة عن قرب كون المنافسين المستعملين لهذه التقنية و مراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية والإنتاجية في

وقت قياسي .عيوب التسويق الإلكتروني

قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بهذه التقنية و المشاكل التقنية الناجمة عن اتساع القوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة و المتدخلة، كتقنيات القرصنة المعلوماتية كون الشبكة مفتوحة، وإمكانية التجسس الإلكتروني على الحياة الخاصة و نشر فيروسات إعلانية.

و الحواجز الثقافية التي تجعل التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات مع الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الإنترنت.

لمبحث الثاني :

التطبيق على بعض البنوك العاملة في دولة قطر

بنك قطر الوطني و مصرف قطر الاسلامي و مصرف الريان

نُختبر في هذا المبحث مدى توافر عناصر المزيج التسويقي في صفحات الانترنت الخاصة بالبنوك محل الدراسة و هي مصرف قطر الاسلامي كأقدم بنك إسلامي ، و بنك الريان كاحدث بنك على الإطلاق و هو بنك إسلامي ، و بنك قطر الوطني كأقدم بنك تقليدي في قطر، وعناصر المزيج التسويقي للمصارف هي(المنتجوالسعروالترويجوالتوزيع والأفرادوالعملياتوالدليلالمادي) .

1- المنتج

البنك بصفته مؤسسة خدمية فان صورته التي يخلقها لنفسه من خلال منتجاته تكون خير تعبير عنه ، ولذلك لابد من الاهتمام بأن المنتجات تعبر بصورة حقيقية و واقعية عن قدرات و امكانيات البنك ، وأنها تجذب اليها الافراد والشركات من البنوك الاخرى المنافسة . و تشمل استراتيجية المنتجات عدة عناصر ونطرحها في هذا الجدول و نرى مدى توافر هذه العناصر في استراتيجيات البنك الوطني ²¹ و المصرف ²² و الريان ²³ من خلال البحث في الويب سايد الخاص بكل بنك :

مصرف الريان	مصرف قطر الاسلامي	بنك قطر الوطني	مدى تنوع المنتجات product mix
خدمات للافراد و للشركات و للخاصين ، خدمات للاطفال ، ومحافظ و صناديق عقارية .	خدمات للافراد و للشركات و للمؤسسات ، خدمات عقارية ، خدمات استثمارية .	خدمات للافراد و للشركات و للاوائل ، خدمات استثمارية ، خدمات ادارة صناديق استثمارية .	

²¹ www.qnb.com.qa

²² www.qib.com.qa

²³ <http://www.alrayan.com>

مصرف الريان	مصرف قطر الاسلامي	بنك قطر الوطني	product strengths - and Weaknesses نقاط القوة و الضعف
<p>خدمات الافراد : و تشمل :</p> <p>-حسابات جارية</p> <p>- حسابات توفير</p> <p>- الودائع: و اقل مبلغ 20 الف ر.ق</p> <p>- التمويل</p> <p>-تسهيل الريان .</p> <p>-بطاقة pay&Go</p> <p>- حسابات الاطفال . و هو شئى مميز هنا .</p> <p>خدمات الشركات : و تشمل :</p> <p>تمويل الشركات ، منتجات التمويل وهي : المضاربة و الاجارة و المراجعة و الاستصناع . ادارة الحسابات : و تقديم حلول مالية و تجارية .</p> <p>خدمات استثمارية : الاستثمار على القطاعات ، منتجات بناء المشاريع الاستثمارية .</p> <p>خدمات خاصة : لا يوجد توضيح في النت على ماهية هذه الخدمات الخاصة .</p>	<p>-خدمات الافراد : وتشمل :</p> <p>- ودائع : وديعة لاجل من شهر الى 12 شهر اقل مبلغ 10 الالاف ر.ق ، وديعة المن و مدتها لمدة ثلاثة سنوات و اقل مبلغ هو 5 الالاف ر.ق ، ووديعه السلوى و مدتها 5 سنوات و اقل مبلغ 5 الالاف ر.ق .</p> <p>- خدمات : وتشمل الفيزا الكلاسيكية و الذهبية و البلاطينية و الكترون ، و التحويل الالي ، و الهاتف المصرفي ، المصرف نت ، و بطاقة مناسك .</p> <p>- تمويل : و تشمل السيارات واقصى مدة 60 شهرا و المساكن واقصى مدة 96 شهرا ، و الاجهزة المنزلية و الحاسوب .</p> <p>- خدمات المؤسسات :</p> <p>وتشمل الدائرة العقارية ، و تمويل المقاولات و العقارات ، و تمويل الشركات ، و خدمات قطاع العمليات ، و تمويل الخدمات .</p> <p>- خدمات الشركات : و تقسم الشركات حسب قطاعات الاقتصاد .</p>	<p>خدمات الافراد تغطي كافة الجوانب المتوقعة :</p> <p>- بطاقات ائتمانية من كافة الانواع المحلية و الدولية .</p> <p>-حسابات جارية و توفيرية ووديعه ثابتة و اقل مبلغ هو 20 الف ر.ق ووديعه تحت الطلب و اقل مبلغ 10 الالاف</p> <p>-تأمين على الحياة و الحوادث و السفر .</p> <p>- قروض : شخصية و سيارات و عقارية .</p> <p>-المدفوعات و التحويلات متوفرة عبر الهاتف او الانترنت</p> <p>- صناديق الامانات و الشيكات السياحية .</p> <p>- internet- : esay life</p> <p>- sms- tel - Atm- Mobil-statement .</p> <p>- خدمات للمغتربين من الهند و الاردن .</p> <p>خدمات الشركات : وتشمل :</p> <p>- الشركات الكبرى : خزينة و قروض مجمعة و تمويل المشاريع و الخدمات الاقليمية - التسويق و الادارة النقدية للشركات : خدمات للشركات عبر الانترنت ، البطاقات الائتمانية ، كشف الحساب الالكتروني - اكسبرس - الدفع المأمون من خلال</p>	

مصرف الريان	مصرف قطر الاسلامي	بنك قطر الوطني	
	<p>- خدمات العقارية .</p> <p>- بيوت التمويل الاقليمية و العالمية : حيث تشمل على بيت التمويل العربي و بنك التمويل الاسيوي و بيت التمويل الاوربي .</p> <p>المحافظ و الصناديق العقارية و الاستثمارية : و هي منتشرة في بريطانيا و فرنسا و امريكا و المانيا و بلجيا و من اشهرها صندوق داو منياسا</p>	<p>سويفت - المقاصة الالكترونية للشيكات .</p> <p>- الخدمات المصرفية التجارية .</p> <p>-المقاولات .</p> <p>- المؤسسات المالية : تمويل التجارة .</p> <p>-القطاع الحكومي و شبه الحكومي .</p> <p>- تعامل مصرفيا اينما كنت : وهذه الخدمة متوفرة للشركات بشرط ان تكون دخلها السنوي لا يقل عن 10 مليون ريالاً قطريا .</p> <p>- تقلص خدمات اسلامية من خلال فروع الوطني الاسلامي .</p>	
<p>- يتوافر الريان نت والريان فون و الريان SMS .</p>	<p>- يتوافر المصرف نت والمصرف فون و المصرف SMS .</p>	<p>يتوافر خدمات الانترنت و التليفون و SMS.</p>	<p>new product - development</p> <p>دورة المنتج و تطورها</p>
<p>- اسم جديد في عالم المصارف الاسلامية في قطر ، و هويته وشعاره هو :الاخلاص - الرقي - التمكين - التطور - خدمات اسلامية .</p>	<p>- المصرف ايضا اسم معروف و عريق كأول مصرف اسلامي يقدم خدمات منذ ربع قرن ، وشعاره وهويته الجديدة : العالمية - الشفافية - المصداقية .</p>	<p>- الوطني اسم معروف و عريق و شعاره : الى الامام .</p>	<p>Brand name- brand image, and brand equity</p> <p>الشعار و الاسم</p>

نستنتج هنا : ان الوطني من حيث تنوع المنتجات و تقدمها و ملائمتها لعصر الانترنت يتقدم على المصرف و الريان في هذا المجال ، و ان كان المصرف يتقدم في جذب صغار المستثمرين من خلال جعل اقل مبلغ للوديعة المن و السلوى هي 5000 ر.ق و بينما الوديعة الربوية في الوطني و الوديعة الاسلامية في الريان تبدأ من 20000 ر.ق .

2-السر

هذا هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي ، ومن اهم مفاتيح نجاح هذه الاستراتيجية هي انشاء سياسة تراقب اسعار السوق وفي نفس الوقت تراقب اسعار التكلفة بحيث تستطيع تحقيق الارباح للموسسة .

الريان	المصرف	الوطني	
نفس الشيء	نفس الشيء	الاسعار لا تختلف عن اسعار السوق .	pricing objectives
نفس المصرف	تستخدم كل الطرق ففي المراجعة تستخدم سعر التكلفة مع حساب الربح ، و في الخدمات الاخرى تراعي ان لا تكون اكثر من الاسعار المنافسة حيث تقدم تمويل بسعر السوق	تستخدم كل الطرق على حسب المنتجات و طبيعتها	-pricing method (eg.: cost plus, demand based, or competitor indexing)
نفس الشيء	نفس الشيء	اعتقد ان انها ليست اسعار مختزقة بل مثل اسعار السوق	-pricing strategy (eg.: skimming, or penetration)
نفس المصرف	متوافر في حالة السداد المبكر للتمويل حيث اجاز مجمع الفقه الاسلامي حصول العميل على خصومات نتيجة السداد المبكر	متوافر	-discounts and allowances
نفس المصرف .	لم تغير نسبة الارباح الا بعد تغير المصرف المركزي .	لم تغير اسعارها اثناء الازمة المالية 2008 و لكنها بعد ذلك غيرت اسعارها نتيجة تغير المصرف المركزي للأسعار.	and price elasticity customer sensitivity
نفس الشيء	نفس الشيء	لا يوجد اختلاف في اسعار الخدمات على حسب المناطق	-price zoning

نستنتج من هذا : انه على رغم المنافسة الشديدة الا ان البنوك حافظت على اسعار السوق ولا نجد ان البنوك تتنافس فيما بينها وبين بعض في أسعار الخدمات ، بل نجد أن نسبة الارباح او الفوائد تكاد تكون متوازية في البنوك الثلاثة .
بالنسبة الى الارباح أو فوائد الودائع

لا توجد ايه معلومات صريحة و مباشرة حول اسعار الفوائد على الفوائد الادخارية بالنسبة لبنك قطر الوطني ، و لا الارباح على الودائع بالنسبة لمصرف قطر الوطني أو مصرف الريان .

3-المكان

من احد مفاتيح النجاح هو الانتشار و التواجد حيث يريد العميل ، و لذلك نرى اهتمام كبير بتوفر فروع وأجهزة صراف آلي حتى تحقق الانتشار المطلوب و بالتالي كثرة العملاء .

الريان	المصرف	الوطني	
داخل دولة قطر فقط	داخل دولة قطر فقط	- داخل دولة قطر - خارج دولة قطر	geographical coverage
الفروع - التليفون - الانترنت .	الفروع - التليفون - الانترنت	- الفروع - التليفون - الانترنت -	distribution channels
10 فروع	26 فرعا	44 فرعا تقليديا	physical distribution and logistics
صرافا آليا	100 صرافا آليا	107 صرافا آليا	electronic distribution

4-الترويج

الريان	المصرف	الوطني	
وشعاره هو :الاخلاص - الرقي - التمكين - التطور - خدمات اسلامية .	وشعاره وهويته الجديدة : العالمية - الشفافية - المصداقية .	- شعاره : الى الامام .	promotional goals
نعم	نعم	نعم	-promotional mix
- الاعلانات هنا عن طريق : - الجرائد بشكل نادر جدا . - احيانا هناك دعم للاحداث و الفعاليات الموجودة .	- الاعلانات هنا عن طريق : - الجرائد بشكل نادر جدا - دعم الاحداث او الفعاليات موجود احيانا	الاعلانات هنا عن طريق : - الجرائد بشكل اسبوعي ، نصف صفحة كاملة في الشرق . و احيانا بشكل يومي - بين فترة و اخرى نرى دعم للاحداث رياضية او مهمة	-advertising reach, frequency, flights, theme, and media
لا	لا	لا	-sales force requirements, techniques, and management
نعم	نعم	نعم	-sales promotion
نعم	نعم	نعم	-publicity and public relations
ويب و تليفون	ويب و تليفون	ويب و تليفون	-electronic promotion (eg.: Web , or telephone)

الاستنتاج : ان الوطني مكثف من تواجده على الساحة الاعلانية سواء من خلال الجرائد او الدعم للاحداث و الفعاليات التي تحدث

5-العمليات

أما فيما يتعلق بإدارة العمليات فالمصارف الإسلامية فهبلا تختلف عما هو عليها الحال في المصارف التقليدية، حيثاً نأخذها لإجراء أهيأ إجراء تنظيمية تهدف إلى التيسير وتقديم الخدمة المصرفية للعملاء.

6-الافراد

اهتمت البنوك الإسلامية و التقليدية بموظفي تقدم الخدمات لذلك هناك تعامل بحرفية بالغة من طرفي البنوك الإسلامية و التقليدية على سواء .

7-الدليل المادي

تنافس البنوك الإسلامية و التقليدية في تقديم البيئة المريحة و الاهتمام بأدق التفاصيل في المظهر الخارجي و الداخلي و لذلك فهما متقاربان من هذه الناحية .

الخلاصة

من هذا البحث نستنتج أن استراتيجيات التسويق للبنوك في قطر تعتمد على سبعة عناصر وهي الافراد و العمليات و الدليل المادي والسعر و المنتج و التوزيع و الترويج وأن هذه العناصر السبعة متوافرة في بصورة ممتازة في الوطني ثم المصرف ثم الريان على الترتيب: - فمن حيث المنتجات فان المصرف يقدم تشكيلة رائعة للمستثمر الإسلامي و لكن الريان اهتم بنطاق لم يهتم به المصرف الا وهو حساب الاطفال مما يعد فكرة رائعة و هي فكرة موجودة في اوربا و لها الكثير من النجاح .

-من حيث الاسعار لاحظنا وجود اسعار متشابهة و لا يوجد تنافس في هذا المجال.

-من حيث المكان يأتي الوطني في المرتبة الاولى حيث له فروع داخل و خارج قطر ، و يأتي المصرف في المرتبة الثانية على مستوى البنوك كليا و الاول على مستوى البنوك الإسلامية ، وعلى كل من المصرف و الريان إيجاد الية لفتح فروع في الاماكن التي يتوافر فيها القطريون سواء من خلال فتح فروع مباشرة او التعاون مع احد البنوك الإسلامية هناك ، ولقد احسن المصرف بإيجاد بطاقة المناسك التي تغطي احتياجات الحجاج ، فعلى الريان إيجاد بطاقة اخرى على نفس المستوى .

-بالنسبة الى الترويج فان الوطني ناجح جدا في طرح اسمه على السوق فالخطة التسويقية له ناجحة جدا فالاعلانات مستمرة و مركزة ، بينما يحتاج المصرف و الريان تأكيد اسمهما في السوق ، و خاصة الريان بما انه مصرف جديد و هناك حاجة لتأكيد اسمه في السوق القطرية التي تشهد وجود أكثر من 25 بنكا اسلاميا و تقليديا .

وكل البنوك محل الدراسة لا توجد أية معلومات عن نسبة الفوائد او الارباح على الودائع بالإضافة الى غياب اسعار الخدمات. وليس هناك تحديث بصفة دورية للبيانات المقدمة على صفحات الانترنت سوى اضافة القوائم المالية و هذا بصفة سنوية ، و هنا يظهر الحاجة الى الاهتمام بتحديث المعلومات بصفة دورية مثلا في المناسبات و الاعياد يتم تقلص مواعيد فتح الفروع او الفروع العاملة حتى يتواكب صفحات الانترنت مع احتياجات العميل .

بصفة عامة فان البنوك الثلاثة محل الدراسة أثبتت تفوقها و اهتمامها بالانترنت كوسيلة توسيقية عصرية واستطاعت ان تواكب العصر و لكنها تحتاج الى المزيد من الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة حتى تحقق الامتياز في هذا المجال .

المراجع

- 1- خاصة الموضوع عن استراتيجية التسويق www.wikipedia.org
- 2- بحث منشور عن الانترنت بعنوان : خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات و منتجات للمصرفية الاسلامية للدكتور حسين حسين شحاتة ، ص5
- 3- المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية ، رسالة ماجستير اعداد محمد بهاء الدين خانجي ، عام 2009 ، موجودة على الانترنت .
- 4- Marketing strategy of Islamic banks: a lesson from Malaysia, DR.sudin Haron and Dr.Wan Nursofiza Azmin, may 2005,Creating Dynamic leaders.
- 5- www.marketing.about.com
- 6- www.sbinfocanda.about.com
- 7 www.markteing.about.com
8. www.easy-marketing-strategies.com/definition-marketing-strategy.htm
- 9.www.arabeng.org/vb/t141893.html
- 10-<http://samirroua.yoo7.com>
- 11-www.aazs.net
- 12-<http://ejabat.google.com/ejabat>
- 13-www.djelfa.info/vb
- 14-www.essam87.yoo7.com,

تقييم الجوانب الأخلاقية في ممارسة نشاط التسويق في الأسواق المحلية

أ.د. حبيب الله محمد التركستاني

كلية الاقتصاد والإدارة | قسم التسويق | جامعة الملك عبدالعزيز | جدة المملكة العربية السعودية

المقدمة

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال اليوم والأكثر اتصالاً بالمجتمع والأفراد في ذلك المجتمع ويتعرض نشاط التسويق إلى كثير من الأعمال التي يمكن في حالة عدم انضباطها أن تؤدي إلى الأضرار بالأفراد أو المجتمعات مثال الغش والتضليل والتقليد للسلع والخدمات. ويهتم الفكر الإسلامي بالضوابط التي تمنع من الممارسات غير الشرعية من ناحية وتحث إلى المعاملات الخلقية الفاضلة من ناحية أخرى وعلى ضوء ذلك يتطلب النظر إلى مفهوم نشاط التسويق من المنظور الشرعي ومن المنظور الخلفي. وتساهم الدراسة في تقييم واقع ممارسة. هذا النشاط ومدى توافر العنصرين عند التطبيق على نشاط المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج والتسعير والترويج ومنافذ التوزيع. ويهدف البحث إلى اختبار مدى اهتمام العاملين في منظمات الأعمال بالقواعد الشرعية والخلقية عند تطبيق نشاط التسويق.

أهمية البحث

تنطلق أهمية الدراسة من الشعور بزيادة اهتمام العاملين في المنظمات بالجانب الاجتماعي عند تطبيق نشاط التسويق والذي ساهم في وجوب قيام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية نحو تحقيق المصلحة العامة عند التعامل مع الأسواق وممارسة نشاط التسويق كما تأتي أهمية الدراسة من منطلق أن نشاط التسويق لم يعد محصوراً عند تلبية رغبات المستهلك على الوجه المطلق بدون ضوابط ولكن تلبية تلك الاحتياجات على ضوء ضوابط خلقية وشرعية وذلك حفاظاً على مصلحة المستهلك مع مراعاة مصلحة المنظمة التسويقية وهذا يعني أن مفهوم التسويق أصبح يتطلب أن يتحول من النشاط التجميلي أو الشكلي إلى النشاط النوعي والكيفي والقائم على تحقيق الجودة والكفاءة والعدالة الاجتماعية والشفافية وحقوق المستهلك.

أهداف البحث

- 1- اختبار مدى اهتمام العاملين في منظمات الأعمال بالضوابط الشرعية والخلقية عند ممارسة نشاط التسويق.
- 2- تقييم وجهة نظر المستهلك للممارسات التسويقية المتبعة من الشركات التجارية.

منهج البحث

تعتمد الدراسة في الوصول إلى تحقيق أهدافها على المنهج الوصفي التحليلي القائم على أساس وصف الحالة حيث يتم استخدام قائمة استبيان لتقييم مدى قيام العاملين في الشركات بالاهتمام بالضوابط الشرعية والخلقية وتقييم مدى قبول العملاء للممارسات التسويقية.

مجتمع البحث

شكل مجتمع البحث جميع المتعاملين مع السوق المحلي والمؤهلين لاتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات والتعامل المباشر مع البائعين والتفاوض معهم في سبيل اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات. وتم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين من الرجال والنساء والمتواجدين

في الأسواق الكبيرة في مدينة جدة حيث يتم توزيع استمارة الاستبيان والتي تضمنت على الأسئلة التي تحقق تقييم مدى رضاهم عن الممارسات التسويقية من قبل رجال البيع لدى الشركات التسويقية.

أداة البحث

تم تصميم استمارة الاستبيان التي تهتم بالعديد من العوامل المؤثرة في سلوكيات المؤسسات التسويقية وبالتركيز على مكونات المزيج التسويقي واحتوت الاستمارة على أسئلة حول مدى اهتمام الشركات بالجوانب الشرعية والحلقية عند تطبيق النشاط التسويقي ورأى المستهلكين حول تلك الممارسات.

الإطار النظري: أخلاقيات التسويق والمزيج

التسويق الإسلامي، هو تطبيق المبادئ المستمدة والمستوحاة من النظام الاقتصادي الإسلامي في وظيفة التسويق في المؤسسات العامة والخاصة، وفي المعاملات كافة، سواء كانت هذه المعاملات ذات أهداف ربحية، أو أهداف اجتماعية، مما يعني أن مظلة التسويق الإسلامي تشمل العديد من الأنشطة الاقتصادية في المجتمع، ومن ضمنها القانون الإسلامي والممارسات التسويقية، البيع والشراء من الأسواق الإسلامية، التمويل والمحاسبة الإسلامية، وأسواق الأطعمة والأغذية الحلال، والضيافة الإسلامية، وقنوات الدعم والإمداد الإسلامية، والسوق الإلكترونية الإسلامي، وأسواق الملابس والموضة الإسلامية، والأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية، وتجارة التجزئة الإسلامية، والسياحة الإسلامية، والمزيج التسويقي الإسلامي، ونظم الأعمال في الإسلام، والتعليم الإسلامي، وأخلاقيات الأعمال في الإسلام، والمماركات التجارية الإسلامية، إضافة إلى العديد من أوجه التعاملات الاقتصادية الأخرى ذات العلاقة

وللمجتمع وذلك من خلال ترشيد سلوكهما الاستهلاكي عن طريق نشر مبادئ الاقتصاد وعدم الإسراف ومحاربة الترف، بعكس التسويق التقليدي الذي ركز تاريخياً على تصريف أكبر قدر من المنتجات من أجل تعظيم أرباح المساهمين، من دون أخذ مصلحة المستهلك مجتمعاً وأفراداً في الحسبان، إلا بما تضطره إليه التشريعات الحكومية، وهو ما يفسر الانتشار الهائل للمطاعم التي تقدم الأطعمة السريعة المشبعة بالسكريات والزيت والمنتجات الضارة المجهولة المصدر، أو على الأقل المشكوك في مصدرها، ونرى الإقبال على التدخين من قبل الشباب، ونرى انهيار النظام البيئي في العالم أجمع، وما ذلك إلا لأن الأنشطة التسويقية التقليدية في الشركات تركز على تعظيم الاستهلاك ودفع المستهلك بوسائل وأساليب مبتكرة إلى زيادة استهلاكه، وجعله يرفع شعار هل من مزيد؟ فالتركيز على المظهر هو في صميم التسويق التقليدي، بعكس التسويق الإسلامي الذي يركز على الجوهر، وعلى جعل السلوك الاستهلاكي وسيلة للارتقاء بالإنسان لا غاية” .

الدراسة الميدانية

شارك في الدراسة الذكور والإناث من الجنسين حيث قامت الدراسة باختبار مدى قيام المشاركين في الدراسة بالتسوق في المراكز التجارية وكان نسبة 76% من المشاركين من الرجال بينما 24% من الإناث وهذا لا يعني زيادة المتسوقين من الرجال على النساء ولكن ربما يعود إلى سهولة الوصول إلى الرجال في الإجابة على الأسئلة أكبر من الاستجابة من المرأة بحكم العادات والتقاليد كما يشير إلى ذلك الجدول رقم (1).

جدول (1). توزيع المشاركين في الدراسة من حيث الجنس

النسبة	العدد	النوع
76	142	ذكر
24	68	أنثى
100	210	

وأما بالنسبة لمعدل الانفاق للمشاركين في الدراسة فقد بلغ أكبر نسبة من المشاركين من الذين ينفقون مبلغ يتراوح بين 500 ريال الى 1000 ريال حيث بلغت نسبتهم حوالي 43% من إجمالي المشاركين في الدراسة كما يشير الى ذلك الجدول رقم (2).

جدول (2). معدل الإنفاق في الشهر للمشاركين في الدراسة

النسبة	العدد	النوع
37	78	أقل من 500 ريال
43	92	من 500-1000
8	18	من 1000-2000
5	12	أكثر من 2000
7	16	لا إجابة
100	210	المجموع

الإعلانات التجارية:

يلعب الاعلان التجاري الدور الكبير في استقطاب المستهلكين ودفعهم الى اتخاذ قرار الشراء ويتعرض البعض من المستهلكين الى عدم تطابق الرسالة الاعلانية مع الواقع ، وللتعرف على هذا الجانب قامت الدراسة بالسؤال عن مدى اعتماد المشاركين في الدراسة على الاعلانات التجارية في الذهاب الى الأسواق المركزية فأجاب حوالي 41% من افراد العينة بأنهم يعتمدون على الاعلان في التوجه الى المراكز التجارية حسب ما يشير الى ذلك الجدول رقم (6).

جدول (6). مدى اعتماد المشاركين في الدراسة على الإعلانات التجارية في اتخاذ قرار الشراء

النسبة	العدد	النوع
41	84	اعتمد على الإعلانات بشكل كبير وعلى الدوام
33	70	لا اعتمد على الإعلانات التجارية
13	28	اعتمد أحياناً على الإعلانات التجارية
13	28	لا إجابة
100	210	المجموع

وعن مدى مصداقية الاعلانات التجارية التي يعتمد عليها المشاركون في الدراسة عند اتخاذ القرارات التسويقية أشار 31% من المشاركين في الدراسة بأنها تتسم بالمصداقية بينما أشارت نسبة 39% من العينة بأنها لا تتسم بالمصداقية وهذا يعني أن الاعلانات التجارية لا تحظى بالثقة لدى المستهلك وعدم رضا العميل عن الاعلانات التجارية كما يشير الى ذلك الجدول رقم (7).

جدول (7). رأي العينة في مدى مصداقية الرسائل الإعلانية التي يقرأها في الإعلان التجارية

النسبة	العدد	النوع
31	64	تتسم الرسالة الإعلانية بالمصداقية على الدوام
39	82	لا تتسم الرسالة الإعلانية بالمصداقية
3	8	تتسم بالتضليل وعدم الشفافية
27	56	لا إجابة
100	210	المجموع

وعن السؤال عن مدى توفر الضوابط الأخلاقية في الاعلانات التي يتعرض اليها المشاركون في الدراسة فقد أشار نسبة كبيرة من المشاركين أن الاعلانات التجارية لا تتمتع بالضوابط الأخلاقية حيث أنها تعمل على استغلال المرأة في تسويق المنتجات خاصة في الاعلانات حيث بلغ نسبة الذين أشاروا الى ذلك (37%) من العينة وهي أكبر نسبة حصلت على تأييد المشاركين في الدراسة كما يشير الى ذلك الجدول رقم (8).

جدول (8). ما رأيك في مدى توافر الضوابط الأخلاقية في الإعلانات التجارية

النسبة	العدد	النوع
13	28	تتسم الإعلانات التجارية بعدم التقيد بالآداب العامة ومراعاة الذوق العام
37	76	تعمل الإعلانات التجارية على استغلال المرأة في تسويق المنتجات
8	18	تدفع الإعلانات إلى ترسيخ مبدأ الاستهلاك والإسراف في الشراء
13	28	لا تعتمد على المصداقية في محتوى الرسالة الإعلانية
7	16	تتسم الإعلانات التجارية بالتضليل وعدم الشفافية
11	24	تساهم الإعلانات في المنافسة غير الشريفة مع المنافسين
9	20	تتوافر الضوابط الأخلاقية في الإعلانات التجارية بشكل بسيط
100	210	المجموع

رجال البيع

وأما عن رأي العينة في مدى المصداقية والثقة في المعلومات التي يحصل عليها المشاركون من رجال البيع ومدى اعتمادهم على تلك المعلومات فقد أشار 46% من أفراد العينة بأنهم لا يثقون في المعلومات التي تردهم من رجال البيع حيث أشارت النتائج الى أن رجال

البيع لا تتوافر لديهم المصدقية في القول حيث أشار الى ذلك 28% من حجم العينة بالإضافة الى عدم توافر الشفافية حيث اشار الى ذلك 21% من أفراد العينة. كما يشير الجدول (11).

جدول (11). رأي العينة في مستوى تقييم رجال البيع من ناحية الشفافية والمصدقية في التعامل

النسبة	العدد	النوع
11	24	على مستوى كبير من المسؤولية والصدق
21	44	لا تتوافر الشفافية لدى رجال البيع
28	58	لا يتطابق أقوال البائع مع الواقع في كثير من الأحيان
24	50	هناك ضعف في المصدقية عند التعامل
16	34	أخرى أرجو ذكرها.....
100	210	المجموع

جدول (12). رأي العينة الدافع الذي يجعل البائع غير واضح أو صادق مع العميل

النسبة	العدد	النوع
13	28	عدم المعرفة بالضوابط المهنية والأخلاقية
17	36	عدم الاكتراث بالعمل البيعي والعميل
33	70	التركيز على الربحية والكسب السريع
16	34	عدم توافر الثقافة الشرعية لدى البائع
18	38	افتقار البائع إلى الثقافة الإسلامية
2	4	أخرى أرجو ذكرها.....
100	210	المجموع

وعن الأسباب التي تساهم في عدم قيام رجال البيع بالاهتمام بتوفير المصدقية في التعامل خاصة وأنها تؤدي الى المزيد من التعامل مع الشركة وكسب ثقة المستهلك تجاه السلعة، أجاب حوالي 33% من العينة أن التركيز على الربح السريع من أحد أسباب هذا الأمر حيث ساعد في عدم الاهتمام بالعميل والمعلومات التي تقدم اليه وكسب ثقة العميل. جاء في الترتيب الثاني أن البائعين لا يمتلكون الثقافة الإسلامية فهم يقعون في الممنوع دون قصد وبسبب تدني المعرفة.

جدول (15). رأي العينة في العروض التجارية التي تقدم من قبل الشركات التجارية

النسبة	العدد	النوع
64	108	تعتبر عروض غير حقيقية
5	8	تعتبر عروض غير مشجعة
10	18	لا تتوفر في العروض الضوابط الأخلاقية
11	20	لا تهدف تحقيق المصلحة للعميل
8	13	تهدف إلى تحقيق مصلحة التاجر وزيادة الربحية والكسب السريع
100	167	المجموع

العروض التجارية

قامت الدراسة بسؤال المشاركين في الدراسة عن رأيهم في العروض الترويجية التي تعلن عنها ومدى مصداقية تلك العروض التجارية خاصة وأنها تساهم في جذب العملاء الى المتجر او الى الأسواق. أشار نسبة كبيرة من المشاركين في الدراسة الى أنها عروض غير حقيقية و غير مشجعة حيث بلغت النسبة حوالى 68% من مجموع المشاركين في الدراسة. وتم السؤال عن أسباب عدم الالتزام الأخلاقي بالنشاط الترويجي اشار 40% من المشاركين بسبب عدم توفر قانون لحماية المستهلك في السوق وبالتالي أدى ذلك الى تجاوز البائع الأنظمة والضوابط الأخلاقية في التعامل مع العملاء. كما يشير الى ذلك الجدول رقم (17)

جدول (17). رأي العينة في الأسباب التي تدعو إلى عدم الالتزام بالمصداقية في الأنشطة الترويجية من قبل بعض الشركات التجارية؟

النسبة	العدد	النوع
20	36	ضعف الوازع الديني لدى الشركة التجارية
40	72	عدم وجود قوانين لحماية المستهلك
21	40	عدم وجود رقابة على الرسائل والأنشطة الترويجية والتحقق منها
5	8	عدم الاهتمام بالعمل
13	24	التركيز على التخلص من البضائع القديمة
1	2	أخرى أرجو ذكرها.....
100	182	المجموع

الأسعار

من المعروف أن ارتفاع الأسعار يعتبر من أبرز التحديات التي تواجه الأسواق وبالتحديد العملاء حيث يعمل ذلك على الابتعاد عن التسوق بسبب ارتفاع أسعار السلعة والخدمة. ويأتي السبب في ارتفاع الأسعار العديد من العوامل الداخلية والخارجية ويرى المستهلك أن

جانبا من هذا المؤشر في زيادة الأسعار يأتي بدون أسباب اقتصادية. وفي محاولة من الدراسة في التعرف على أسباب ارتفاع الأسعار في الأسواق أشارت أكبر نسبة من المشاركة (23%) أنها بسبب عدم وجود قوانين رادعة للشركات التي ترفع أسعارها. يأتي بعد ذلك في الأهمية الارتفاعات العالمية في الأسعار الدولية للسلع والخدمات كما يشير الى ذلك الجدول (19)، حيث أشار الى ذلك 16% من المشاركين في الدراسة.

جدول (19). رأي العينة في الأسباب التي تدفع إلى زيادة الشركة التجارية أسعار السلع والخدمات

النسبة	العدد	النوع
16	48	أسباب اقتصادية وعالمية مثل ارتفاع تكاليف الاستيراد والمواد الخام
10	30	زيادة الطلب على العرض
8	24	هناك جشع من التجار
13	40	الرغبة في الربح السريع
12	36	ارتفاع تكاليف شراء البضاعة من الخارج
4	12	ارتفاع أجور المحلات التجارية في المراكز التجارية
23	68	عدم وجود قوانين رادعة للشركات التي ترفع أسعاره
11	34	استغلال التجار إلى حرية التجارة في السوق المحلي
100	292	المجموع

المنتجات:

تعتبر جودة المنتجات من أهم الشروط الواجب توفرها في السلع والخدمات في الأسواق ويتعرض المستهلك في كثير من الأحيان الى السلع والخدمات غير الجيدة اما أن تكون مغشوشة واما أن تكون مقلدة. وعن الأسباب التي تدعو الشركات الى عدم الاهتمام بالجودة أو ممارسة الغش والتقليد أشار 26% من المشاركين في الدراسة الى أن السبب وراء ذلك الرغبة في الكسب السريع دون الاهتمام بالجوانب الأخلاقية ثم محاولة البحث عن الأقل سعراً على حساب الجودة للمنافسة السعرية دون الاهتمام بالجودة. كما يشير الى ذلك الجدول ().

جدول (27). أسباب دخول بعض المنتجات الغير مطابقة للمواصفات والتي لا تتوفر شرط السمة مثل ألعاب الأطفال الخطيرة أو الأدوية غير المصرحة ونحو ذلك

النسبة	العدد	النوع
15	38	عدم اهتمام التاجر بالجودة
21	54	التركيز على السعر الرخيص على حساب الجودة
19	48	عدم وجود مواصفات ومقاييس
5	12	عدم توفر الضبط لدى منافذ الدخول الى الأسواق المحلية

11	28	ضعف الوازع الديني لدى الشركة التجارية
26	66	الرغبة في استغلال السوق والربح السريع
2	4	أخرى أرجو ذكرها.....
100	250	المجموع