

Vol 7, Issue 1

المجلد السابع – العدد الاول

February 2018, Jamada El Thaniah 1439

فبراير | شباط 2018 الموافق جمادى الثانية 1939

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

British National Bibliography (BNB) number GBB386137

وأحل الله البيع

2018

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

المملكة المتحدة - لندن

ISSN 2225-5850



الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

International Islamic Marketing Association

- حقوق النشر والطبع محفوظة للهيئة العالمية للتسويق الاسلامي والجهات المخولة
- لا تقبل المجلة بازدواجية النشر او اعادة النشر الا باذن مسبق
- لا تستوفي المجلة اية رسوم لتقديم ونشر الابحاث
- للتواصل والمراسلات:

ايميل: | alserhan@yahoo.com | welcome@gmail.com

هاتف:

0097474023018 (جامعة الاميرة سمية للتكنولوجيا - الاردن)

00962772222087 (جامعة العلوم الاسلامية - الاردن)

قواعد البيانات التي تفهرس فيها المجلة

القاعدة	الشعار	الموقع الالكتروني
دار المنظومة		http://mandumah.com/islamicinfo
المنهل		https://www.almanhal.com/ar
المعرفة		/http://www.e-marefa.net/ar

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي
تصدر بأشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي | بريطانيا

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد عبدالله السرحان
كلية الملك طلال للأعمال – جامعة الاميرة سمية للتكنولوجيا
رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - بريطانيا

المنسق العام

د. علي هلال البقوم

الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - الاردن

لتقديم الابحاث: alserhan@yahoo.com | welcome@iimassociation.com

هيئة التحرير

- أ. د. صالح بن عبد الله بن صالح الملحم. جامعة الإمام محمد بن سعود. فرع الأحساء | السعودية
أ. د. هناء الحنيطي. جامعة العلوم الإسلامية الدولية | الاردن
أ. د. حبيب الله محمد التركستاني. قسم التسويق. جامعة الملك عبدالعزيز. جدة | السعودية
أ. د. ثابتي الحبيب. مدير مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات. جامعة معسكر | الجزائر
أ. د. حسين الزبود. عميد كلية المال والاعمال. جامعة آل البيت | الاردن
أ. د. مرداوي كمال. جامعة قسنطينة 2 | الجزائر
أ. د. عصام محمد الليثي. أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية-الخرطوم | السودان
أ. د. علي شاهين. مساعد نائب الرئيس للشئون الإدارية – الجامعة الإسلامية - غزة | فلسطين
الدكتور علي مدبش. وكيل كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة جازان | السعودية
الدكتور سامر ابوزنيد. رئيس جامعة الخليل | فلسطين
الدكتور بن عبو الجليلي. نائب عميد كلية الاقتصاد والإدارة – جامعة معسكر | الجزائر
الدكتورة فاتن فاروق. كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان | مصر
الدكتورة ضحى عبدالله الصالح. كلية الأعمال – جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا | الكويت

فهرس المحتويات

- 6..... من ضوابط التسويق التجاري في ضوء السنة النبوية
- 17..... الاستهلاك المترف: عرض للأدبيات ونموذج مفاهيمي
- 28..... أثر القيم الإسلامية على سلوك المستهلك
- 44..... التخطيط والتسويق الاستراتيجي من منظور إسلامي
- 60..... الإعلان التجاري في الفضائيات التلفزيونية من منظور إسلامي: أصوله وضوابطه وأخلاقياته
- 73..... تأثير الصورة بلد منشأ الماركات التجارية الإسلامية على نية الشراء: حالة البوركيني

من ضوابط التسويق التجاري في ضوء السنة النبوية

د. علي محمد الكندري
كلية الشريعة والدراسات الإسلامية
ت: +96599457200

المقدمة

إن الحمد لله؛ نحمده ونستعين به ونستغفره، ونعوذ بالله تعالى من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يُضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ﴾ (آل عمران: 102).
﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا﴾ (الأحزاب: 70، 71).

أما بعد:

إن القوة الاقتصادية من أهم ما يكسب الأمم والمجتمعات هيبتها وقوتها، وبخاصة في هذا العصر، وعليها يعول كثيراً، وإن الأمة الإسلامية مطالبة بمجموعها بالدفاع عن دين الله تعالى والجهاد في سبيله وحفظ المقاصد والضرورات الشرعية، ولا يتأتى لها ذلك بدون اقتصاد قوي مؤثر، وهذا الاقتصاد القوي لا يكون إلا بتطبيق وسائل التنمية المناسبة لهذا العصر، وإن الاقتصاد القوي المؤثر كذلك يجعل الأمة الإسلامية عزيزة أبية غير محتاجة ولا مفتقرة لأعدائها، ولا راضخة لشروطهم.

إن اتساع التسويق وتنوع طرقه وأساليبه وإن كان فيه توسعة على الناس إلا إنه لا بد وأن يكون ضمن قانون الشرع وقواعده فيمنع من عقود التسويق وأساليبه ما اشتمل على محرمات أو مخالفات شرعية كالربا أو الغرر والجهالة المؤثرين في صحة العقد أو الغش والتدليس ونحوها مع مراعاة القاعدة الشرعية القاضية بأن الأصل في المعاملات الحل والتسويق يعتبر من المعاملات فيدخل في حكمها الأصلي وهو الحل. وفي هذا البحث نتناول:

بعض ضوابط التسويق التجاري في ضوء السنة النبوية المطهرة، ليكون دراسة جادة في هذا الباب لتحقيق المنفعتين الشرعية والتجارية، وذلك ضمن ثلاثة مباحث وخاتمة.

المبحث الأول: تعريف التسويق

وفيه ثلاثة مطالب

المطلب الأول: تعريف التسويق في اللغة:

التسويق: أصلها من سَوَّقَ، ومنها السوق وهو موضع البياعات، قال تعالى: ﴿وَيَمُشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾ (الفرقان: 20) والسوق، بفتح الواو هو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغيرها، يسوقها سوقاً، وسياًقاً، وأصلها سِوَأَقاً، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين. فالتسويق في اللغة: مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة، ولذلك فيمكننا أن نعرف التسويق في اللغة بأنه: فن إدارة المبيعات.

المطلب الثاني: تعريف التسويق اصطلاحاً:

بالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والمختصين، ليس هذا فقط بل إن نظرة الدارسين لمفهوم التسويق وأهميته ووظائفه وأنشطته قد اختلفت تبعاً لمراحل التطور سواء الاجتماعية أو الاقتصادية.

وقد عرّف التسويق عند المختصين بتعريفات مختلفة ومتنوعة، لكننا نجمع أطرافها فنقول:
التسويق:

" العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، خلق وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات " (1)

المطلب الثالث: أنواع التسويق

تنقسم أنواع التسويق إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

• الأول: التسويق الشخصي:

وهو ما يُعتمد فيه على الأفراد في تسويق منتج من المنتجات بين جمهور الناس، وأبسط صورته: تسويق الشخص بنفسه لمنتج من منتجاته الخاصة أو منتجات غيره من الشركات أو المصانع.

• الثاني: التسويق الغير إلكتروني وهو:

* التسويق عن طريق الجرائد والمجلات الإعلانية.

* التسويق عن طريق البريد العادي.

* التسويق عن طريق اللوحات الإعلانية والملصقات.

* التسويق عن طريق المشاركة في الفعاليات الاجتماعية والمعارض والمهرجانات.

* التسويق عبر البوستر والبروشور والكتالوج.

* التسويق عبر: الهدايا والخصومات والقسائم الشرائية.

* التسويق عن طريق تقييم الخدمة أو المنتج بواسطة الاستبيانات.

• الثالث: التسويق الإلكتروني وهو:

* التسويق عن طريق الأنترنت أو الموقع على الشبكة العنكبوتية.

* التسويق عن طريق البريد الإلكتروني.

* التسويق عن طريق الهاتف.

* التسويق عن طريق الرسائل النصية.

* التسويق عن طريق التلفاز.

* التسويق عن طريق الراديو.

المبحث الثاني: حكم التسويق التجاري

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: مشروعية التسويق في الفقه الإسلامي:

التسويق التجاري - على ما تقدّم تعريفه - سواء كان معتمداً على منتج خاص بالمسوّق ، أو منتج للغير هو أحد أنواع التعاملات التجارية التي لا يداخلها تحريم ، لكونها على استصحاب الحال من البراءة الأصلية ، فالأصل فيها الجواز لا المنع ، إلّا في حالات خاصّة يتكّيف فيها الحكم بالمنع أو بالتحريم اعتماداً على مستجداتٍ تطرأ عليها ، كما هو الحال مثلاً في «التسويق الشبكي» عبر الإنترنت ، فالعلماء قد اختلفوا في حكمه من جهة الحل والتحريم ، بسبب ما يُحيط به من ظروف وملابسات تُطرأ عليه فيكون الحكم بالتحريم في بعض صورته مما قد يقع فيه التغيير ، أو الكذب أو الغش ، أو الاحتيال ... ونحوها. أمّا التسويق التجاري بمفهومه العام، فهو كمشروعية البيع عمومًا، كما تدلُّ عليه نصوص الكتاب والسنة واتفاق فقهاء الأمة.

المطلب الثاني: الأدلة على مشروعية التسويق وفيه ثلاثة فروع:

الفرع الأول: من القرآن:

قول الله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ﴾ (البقرة: 275).

وقوله تعالى: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ (النساء: 29).

الفرع الثاني: من السنة النبوية:

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: ((رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع، وإذا اشترى وإذا اقتضى)) رواه البخاري برقم (2076) (1)

الفرع الثالث: من الإجماع:

التسويق التجاري ينزل منزلة البيع، بل هو بيع في حقيقته، والبيع مجمع على جوازه اعتماداً على نصوص الكتاب والسنة، وعمل سلف الأمة.

قال ابن قدامة - رحمه الله:-

(وأجمع المسلمون على جواز البيع في الجملة، والحكمة تقتضيه؛ لأن حاجة الإنسان تتعلق بما في يد صاحبه، وصاحبه لا يبذله بغير عوض، ففي شرع البيع وتجويزه شرع طريق إلى وصول كل واحد منهما إلى غرضه، ودفع حاجته).⁽²⁾

المبحث الثالث: ضوابط التسويق وأنواعه في السنة النبوية

وفيه ستة عشر فرعاً

ويعرف الضابط بأنه كل ما يضبط وينظم من المبادئ أو القواعد مثل احترام الضوابط الأخلاقية في التعامل التجاري على ما سيأتي في الفروع التالية

الفرع الأول: عدم الاحتكار في التسويق:

فالاحتكار يعتبر أحد الاستراتيجيات التسويقية غير المشروعة في الشريعة الإسلامية وبناء عليه لا يجوز التسويق للبضائع والخدمات المحتكرة مالم يجيزها القانون أو المشرع، ولا يجوز قصر التسويق واحتكاره على فرد أو شركة دون باقي الأفراد أو الشركات من قبل الدولة مثلاً.

أولاً: الاحتكار لغة: مأخوذ من الإمساك والحبس للقوت والطعام والسلع والخدمات، فيزيد طلب الناس عليها ويزيد سعرها، كذلك لندرته أو قلة المعروض، وهذا يدخل في باب الاستبداد والظلم والتحكم بمصالح الناس ومنافعهم. (3)

ثانياً: الاحتكار اصطلاحاً: اختلفت تعريفات الفقهاء للاحتكار اصطلاحاً على النحو التالي:

1- عرفه الحنفية: (كأن يشتري طعاماً في مصر ويمتنع عن بيعه، وذلك يضر بالناس، وكذلك لو اشتراه من مكان قريب يحمل طعامه إلى مصر)⁽⁴⁾.

2- وعرفه المالكية (بأنه الاحتكار هو الادخار للمبيع، وطلب الربح بتقلب الأسواق فأما الادخار للقوت فليس من باب الاحتكار)⁽⁵⁾.

3- وعرفه الشافعية بأنه (اشترى قوت-وقت الغلاء- لإمساكه وبيعه بأكثر من ثمنه)⁽⁶⁾.

4- وعرفه الحنابلة بأن: (الاحتكار في حبس القوت ليقل فيغلو).⁽⁷⁾

ونخلص من تعريفات الفقهاء للاحتكار أنهم متفقون على أنه حبس القوت بقصد بيعه بثمن أعلى.

ثالثاً: حكم الاحتكار: اختلف الفقهاء في حكم الاحتكار على قولين:

1- حرمة الاحتكار:

وهو قول جمهور الفقهاء من الحنفية والمالكية وجمهور الشافعية والحنابلة، والظاهرية،⁽⁸⁾ وذلك للأدلة التالية:

أ- حديث مَعْمَرِ بْنِ عَنَيْدٍ اللَّهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ» رواه مسلم⁽⁹⁾.

ب- قوله صلى الله عليه وسلم: «من احتكر حكرة يريد أن يغالي بها على المسلمين فهو خاطئ وقد برئت منه ذمة الله»⁽¹⁰⁾.

قال الشوكاني: «ولا شك أن أحاديث الباب تنتهض بمجموعها للاستدلال على عدم جواز الاحتكار، ولو فرض عدم ثبوت شيء منها في الصحيح، فكيف وحديث معمر المذكور في صحيح مسلم والتصريح بأن المحتكر خاطئ كاف في إفادة عدم الجواز، لأن الخاطئ: المذنب العاصي»⁽¹¹⁾

ج- الاستدلال بحرمة الاحتكار عن طريق الدليل العقلي بدفع الضرر عن الناس وعدم التضييق عليهم والإضرار بهم⁽¹²⁾

د- وقد أجمع الفقهاء على إجبار صاحب الطعام على بيعه للناس دفعا للضرر عنهم إن لم يجدوه عند غيره⁽¹³⁾

2- القول بالكراهة:

وهو ما ذهب إليه بعض الشافعية وغيرهم.⁽¹⁴⁾ واستدلوا بقوله صلى الله عليه وسلم لحكيم بن حزام «إياك أن تحتكر» فهو خاص به لا بغيره، ورد عليهم الجمهور بأن العبرة بعموم اللفظ لا بخصوص السبب. والراجح ما ذهب إليه جمهور الفقهاء لقوة ما استدلوا به.

الفرع الثاني: عدم الغش في التسويق

أولاً: الغش لغة: ضد النضح مأخوذ من العشش وهو المشوب الكدير.

والدليل على تحريم الغش ما رواه أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مرَّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللاً فقال: «ما هذا يا صاحب الطعام؟» قال أصابته السماء يا رسول الله، قال: «أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني». (15)

قال شيخ الإسلام ابن تيمية:
«والغش يدخل في البيوع بكتمان العيوب، وتدليس السلع، مثل أن يكون ظاهر المبيع خيراً من باطنه، كالذي مرَّ عليه النبي صلى الله عليه وسلم وأنكر عليه. ويدخل في الصناعات مثل الذين يصنعون المطعومات من الخبز، والطبخ، والعدس، والشواء وغير ذلك، أو يصنعون الملابس كالنساجين، والخياطين، ونحوهم، أو يصنعون غير ذلك من الصناعات، فيجب نهيمهم عن الغش والخيانة والكتمان» (16)

وما أكثر أنواع الغش والاحتلال في زماننا هذا من بعض السماسرة والمسوقين في التدليس والترويج بضائعهم وخداع الناس بإخفاء الحقيقة عنهم.

الفرع الثالث: بذل النصيحة في التسويق:

النصيحة مطلوبة من كل مسلم عامة وفي البيع والشراء خاصة، كما في حديث: جرير بن عبد الله رضي الله عنه، قال: «بايعت رسول الله صلى الله عليه وسلم على إقامة الصلاة، وإيتاء الزكاة، والنصح لكل مسلم». (17)

وحديث تميم الداري رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم، قال: «الدين النصيحة» قلنا: لمن؟ قال: «لله، ولكتابه، ولرسوله، ولأئمة المسلمين، وعامتهم». (18)

ومندوبٌ إليه خصوصاً في أمور البيع والشراء والمعاملات التجارية كما في حديث: حكيم بن حزام رضي الله عنه قال: قال رسول الله - صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - : «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا، بُورِكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا، مُجِحَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا». (19)

فيدخل في باب النصيحة البيان وعدم الكتمان لكل مراحل التسويق من بداية الفكرة مروراً بالشروط والعقود والإعلان بما يتضمن من شروط ومواصفات.

الفرع الرابع: عدم الضرر في التسويق:

لحديث أبي سعيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانِ الْحُدْرِيِّ - رضي الله عنه - أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صلى الله عليه وسلم - قَالَ: «لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ». (20)

وهذا الحديث قاعدة عظيمة عند أهل العلم، وهي من جوامع كلمه صلى الله عليه وسلم؛ والمعنى أنه لا يجوز للإنسان أن يضر نفسه ولا غيره.

فلا يجوز له في البيع والشراء أن يلحق الضرر بنفسه ولا غيره فلا يبيع ما ليس بيده، ولا يتأخر عن السداد فيما استلمه بحيث يوقع الضرر بالآخرين، كما لا يوقع

الضرر بنفسه بالتعاقد على ما يلحقه من ورائه خسارة كتسويق ما يضر عقيدة المسلم وثوابت الدين أو ما يضر في الأخلاق أو الصحة كبيع الأطعمة الفاسدة والعقاقير الضارة.

الفرع الخامس: عدم التعامل بالحرام في التسويق:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إن الحلال بيّن، وإن الحرام بيّن...». (21)

وهذا الحديث أحد أصول الإسلام التي يدور عليها أحكام الحلال والحرام فقد بيّن الله تعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم الحلال والحرام، لا خلاف فيهما، فبيّن على الحديث السابق حرمة التسويق للمنتجات

المحرمة وبيع المحرمات فالإسلام حرم بيع أو شراء أو تعاطي كل ما هو محرم في ذاته. كما حرم كل ما يؤدي في غايته، أو وسيلته إلى ضرر الإنسان في نفسه، أو دينه، أو ماله، أو عرضه، أو عقله. وهذه المحرمات

معلومة من الدين بالضرورة. ومنها تحريم الربا، وتحريم أكل أموال الناس بالباطل لما ينشأ عن ذلك من فساد أحوال الناس في معاشهم وفي علاقاتهم، وفي هذا قال عز وجل: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾

(البقرة: 275). وقال: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا قَرِيبًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (البقرة: 188). ومن هذه المحرمات تطفيف الكيل، والوزن لما فيه من بخر

الحقوق وأكل أموال الناس دون حق وقد توعد الله عليه بالعذاب في قوله عز وجل: ﴿وَنِيلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ﴾ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ (المطففين: 1-3).

ومن هذه المحرمات: بيع الأفلام الجنسية أو الصور العارية أو أدوات اللهو أو نحو ذلك مما يشيع الفواحش ويفسد الأخلاق. وإلى جانب هذه الأحكام جاءت سنة نبي الله ورسوله بتحريم كل ما يؤدي في غايته، أو وسيلته إلى فساد العلائق في الأمة كالغش، والكذب، والاستغلال فهذه الأحكام تعد قواعد تبين للمسلم ما يجب عليه في تعامله مع غيره سواء كان مسلماً أم غير مسلم، فالفساد في الأرض - مثلاً - يشمل إشاعة الفواحش والمخدرات، وسائر أنواع الرذيلة والفسوق، وذلك إن هذه المحرمات إذا انتشرت عمت في مخاطرها وأضرارها سائر البشر رغم تباعد أماكنهم وأجناسهم ومعتقداتهم ومثال هذا واضح فيما يشهده العالم في هذا الزمان من تفشي مرض نقص المناعة، وانتشار المخدرات وانعكاس هذه الأمراض على حياة الإنسان وتأثيرها عليه.

الفرع السادس: عدم تسويق المشتبه في حكمه:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إن الحلال بيّن، وإن الحرام بيّن، وبينهما أمور مشتهيات لا يعلمهن كثير من الناس، فمن اتقى الشبهات استبرأ لدينه وعرضه، ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام، كالراعي يرعى حول الحمى يوشك أن يرتع فيه، ألا وإن لكل ملك حمى، ألا وإن حمى الله محارمه، ألا وإن في الجسد مضغ إذا صلحت صلح الجسد كله، وإذا فسدت فسد الجسد كله، ألا وهي القلب». (سبق تخريجه رقم: 21) وقد بين النبي صلى الله عليه وسلم بالحديث حد الشبهات والمنهج الشرعي في التعامل معها .

والشبهة: هي كل أمر تردد حكمه بين الحلال والحرام بحيث يشتهبه أمره على المكلف أحلال هو أم حرام . وقد فسر الإمام أحمد الشبهة «بأنها منزلة بين الحلال والحرام يعني الحلال الخالص والحرام الخالص وفسرها تارة باختلاط الحلال والحرام». (22)

فالأصل التورع في هذه الشبهات بالأخذ بما هو أحوط للمرء في دين الله تعالى، كما في الاختلاف في تسويق التورق في البنوك الإسلامية، والاختلاف في المال المختلط، وبيع العينة وغيرها مما اختلف في حكمه وأمره.

الفرع السابع: عدم تسويق المكروهات:

الأصل على العامل المسلم في حقل التسويق أن يجتنب البيع والشراء فيما يُكره - فضلاً عما يحرم - لأن الكراهة تؤدي في غالب الوقوع فيها إلى الحرمة، وقد أخرج البخاري في الصحيح من حديث ابن عمر قال: أرسل النبي صلى الله عليه وسلم إلى عمر رضي الله عنه بحلة حرير أو سيراة فرأها عليه فقال: «إني لم أرسل بها إليك لتلبسها إنما يلبسها من لا خلاق له إنما بعثت إليك لتستمتع بها يعني» تبيعها. (23) وبوب له البخاري: (باب: التجارة فيما يكره لبسه للرجال والنساء).

قال الحافظ ابن حجر:

«قوله: (باب التجارة فيما يكره لبسه للرجال والنساء) أي :

إذا كان مما ينتفع به غير من كره له لبسه، أما ما لا منفعة فيه شرعية فلا يجوز بيعه أصلاً على الراجح من أقوال العلماء». (24)

الفرع الثامن: عدم الغرر في التسويق:

أولاً: تعريف الغرر لغة: للغرر عدة تعريفات في اللغة منها الخطر والغفلة ومجهول العاقبة والمعرض للهلاك وما كان له ظاهر يغري المشتري وباطن مجهول (25)

ثانياً: تعريف الغرر اصطلاحاً: اختلفت تعريفات الفقهاء للغرر اصطلاحاً على النحو التالي: فقد عرفه الحنفية بأنه: ما يكون مستور العاقبة (26)

وأما المالكية فعرفوا الغرر بأنه هو: القابل للحصول وعدمه قبولاً متقاربا وإن كان معلوماً. (27)

وعرفه الشافعية بأنه: ما انطوت عنا عاقبته، أو ما تردد بين أمرين: أغلبهما أو خوفهما. (28)

ثالثاً: حكم الغرر: الغرر حرام وذلك لما رواه أبو هريرة رضي الله عنه قال: نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصاة وعن بيع الغرر. (29)

قال الإمام النووي: «وأما النهي عن بيع الغرر فهو أصل عظيم من أصول كتاب البيوع، ولهذا قدمه مسلم، ويدخل فيه مسائل كثيرة غير منحصرة؛ كبيع الأبق، والمعدوم، والمجهول، وما لا يقدر على تسليمه، وما لم يتم ملك البائع عليه، وبيع السمك في الماء الكثير، واللبن في الضرع، وبيع الحمل في البطن، وبيع بعض الصبرة مبهماً، وبيع ثوب من أثواب، وشاة من شياه ونظائر ذلك، وكل هذا بيعه باطل لأنه غرر من غير

حاجة»، ولذا ينبغي للمسوق أن يبتعد عن تسويق كل ما فيه غرر كما أشار إلى ذلك الحديث وتفسير الفقهاء للضرر وأنواعه. (30)

الفرع التاسع: عدم التناجش فيه التسويق وتسويق المتناجش فيه:

أولاً: التناجش في اللغة: النجش إثارة الشيء، كأن تزايد في المبيع بشيء كثير لينظر إليك الناظر فيقع فيه كأن التناجش استثارة تلك الزيادة. (31)

وقيل: إن التناجش مأخوذ من النجش بمعنى الختل والخدعة (32)

ثانياً: التناجش اصطلاحاً: قال الإمام الشافعي - رحمه الله -: النجش: أن يحضر الرجل السلعة تباع، فيعطي بها الشيء، وهو لا يريد شراءها ليقبض به السوم، فيعطون بها أكثر مما كانوا يعطون لو لم يسمعوا سومه (33)

ثالثاً: حكم النجش: النجش حرام في الكتاب والسنة والأثر وإجماع الأمة بناءً ودليل ذلك:

- من الكتاب: قال تعالى ذكره: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾ (آل عمران: 77) ووجه ارتباط هذه الآية الكريمة بالتناجش ما روي عن سبب نزولها من أن رجلاً أقام سلعته فحلف بالله لقد أعطي فيها ما لم يعط، فنزلت هذه الآية .

- ومن السنة: حديث ابن عمر رضي الله عنهما، قال: نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن النجش. (34) وعن ابن أبي أوفى مرفوعاً: «الناجش آكل ربا خائن». (35)

- ومن الأثر: عن عبيد بن مهاجر، قال: بعث عمر بن عبد العزيز عبيد بن مسلم يبيع السبي فلما فرغ أتى عمر، فقال له: إن البيع كان كاسداً لولا أنني كنت أزيد عليهم وأنفقتهم، فقال له عمر: كنت تزيد عليهم ولا تريد أن تشتري، قال: نعم، فقال عمر: هذا نجش، والنجش لا يحل ابعد منادياً ينادي أن البيع مردود، وأن النجش لا يحل (36)

- ومن الإجماع: قال ابن بطال: «أجمع العلماء على أن التناجش عاص بفعله». (37)

الفرع العاشر: عدم جواز تسويق المسلم على تسويق أخيه:

كما أنه لا يجوز للمسلم أن يبيع على بيع أخيه، ولا أن يشتري على شرائه؛ لما ثبت في «الصحيحين» أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «لا يبيع الرجل على بيع أخيه». (38) فلا يجوز له أن يسوق على تسويق أخيه. والحكمة من هذا النهي ما فيه من إثارة العداوة والبغضاء بين المسلمين، وكل ما أوجب العداوة والبغضاء بين المسلمين، فهو محرم لعموم قوله تعالى: ﴿إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ﴾ (المائدة: 91). فجعل الله تعالى علة تحريم الخمر والميسر هي حصول العداوة والبغضاء من فعلهما .

قال ابن قدامة رحمه الله: «المحرم هو عرض سلعته على المشتري، أو قوله الذي فسخ البيع من أجله، وذلك سابق على البيع، ولأنه إذا صح الفسخ الذي حصل به الضرر، فالبيع المحصل للمصلحة أولى، ولأن النهي لحق آدمي، فأشبهه ببيع النجش». (39)

وقال المرادوي: «ولا يجوز بيع الرجل على بيع أخيه. وهو أن يقول لمن اشترى سلعة بعشرة: أنا أعطيك مثلها بتسعة. ولا شراء الرجل على شراء أخيه. وهو أن يقول لمن باع سلعة بتسعة: عندي فيها عشرة، ليفسخ البيع ويعقد معه. وهذا بلا نزاع فيهما. (40)

ونخلص من ذلك عدم جواز تسويق المسلم على تسويق أخيه بعد أن تم الاتفاق من باب إفساد البيع، أما إذا كان قبل الاتفاق فلا شك أن هذا الفعل حلال من باب التنافس في العرض من أجل البيع.

الفرع الحادي عشر: عدم تسويق الحاضر للبادي:

أولاً: تعريف الحاضر والبادي لغة:

الحاضر: من كان من أهل الحضر، وهو ساكن الحاضرة، وهي المدن والقرى، والريف وهو أرض فيها - عادة - زرع وخصب والبادي هو من سكن البادية. (41)

والمراد ببيع الحاضر للبادي عند الجمهور: أن يتولى الحضري بيع سلعة البدوي، بأن يصير الحاضر سمساراً للبادي البائع، ويقاس على هذه المسألة في زماننا الحالي ببيع المغترب للمقيم أو العكس.

ثانيا: حكم بيع الحاضر للبادي: ولا يختلف الفقهاء في منع هذا البيع، فقد ورد النهي عنه في أحاديث كثيرة منها:

حديث أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: «لا تلقوا الركبان، ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، ولا تناجشوا، ولا يبيع حاضر لباد، ولا تصروا الغنم». (42)

والحكمة من هذا النهي عدم الإضرار بالمقيمين في البلد أو المغتربين حيث يؤدي هذا النوع من التسويق إلى استغلال جهل الناس ببعض المعلومات عن السوق وبيعهم دون إلمامهم بنوع البضاعة أو تفاصيل الخدمة أو سعر السوق المحلي ومن جانب آخر يمنع أهل البلد من هذا البيع ويضيق عليهم لكي يكون الربح من الأجنبي أعلى وأكثر.

الفرع الثاني عشر: عدم تسويق ما ليس عندك:

كما هو معلوم أن بيع الشخص ما ليس عنده منه في الشرع وذلك لحديث حكيم بن حزام رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم مرفوعاً قال: "نهاني رسول الله صلى الله عليه وسلم أن أبيع ما ليس عندي" وفي رواية قال: قلت يا رسول الله: يأتيني الرجل فيريد مني البيع وليس عندي، فأبتاع له من السوق؟ قال «لا تبع ما ليس عندك». (43)

وبناء عليه يمنع للمسلم أن يسوق ما ليس عنده كما في البيع وهذا كثيراً ما يقع في عقود التوريد حيث إن البائع لا يملك السلعة في الغالب، بل قد تكون السلعة غير موجودة وقت التعاقد أصلاً، ويلتزم البائع بإحضارها في الوقت المحدد.

واستثنى العلماء بيع الأعيان إذا كان على الصفة فإذا كيفنا عقود التوريد على أنها بيع على الصفة لم تدخل تحت عموم هذا الحديث.

يقول الخطابي في شرح الحديث: «قوله: (لا تبع ما ليس عندك) يريد بيع العين دون بيع الصفة، ألا ترى أنه أجاز السلم إلى الآجال، وهو بيع ما ليس عنده في الحال، وإنما نهى عن بيع ما ليس عند البائع من قبل الغر». (44)

ويقول ابن القيم: «وأما قول النبي صلى الله عليه وسلم لحكيم بن حزام: «لا تبع ما ليس عندك» فيحمل على معنيين:

أحدهما: أن يبيع عينا معينة وليست عنده، بل ملك للغير، فيبيعهها ثم يسعى في تحصيلها وتسليمها للمشتري.

والثاني: أن يريد بيع ما لا يقدر على تسليمه، وإن كان في الذمة، وهذا أشبه، فليس عنده حساً ولا معنئاً، فيكون قد باعه شيئاً لا يدري هل يحصل له أم لا؟ وهذا يتناول أموراً:

أحدها: بيع عين معينة ليست عنده.

الثاني: السلم الحال في الذمة.

الثالث: السلم المؤجل إذا لم يكن على ثقة من توفيقه عادة» (45)

وينتشر هذا النوع في زماننا هذا على سبيل المثال كما في تسويق العقارات الخارجية.

الفرع الثالث عشر: عدم الاستغلال والغبن في التسويق:

أولاً: الغبن في اللغة: بسكون الباء مصدر غَبَنَ أي بمعنى النقص فيقال غَبَنَهُ يُغَبِنُهُ غَبْنًا إذا خدعه في البيع أو الشراء. (46)

ثانياً: الغبن في الاصطلاح: كون أحد العوضين في عقد المعاوضة غير متعادل مع الآخر بأن يكون أقل من قيمته أو أكثر منها. (47)

والإسلام يحفظ حق طرفي العقد فلا يحابي واحداً دون الآخر سواء كان المسوق أو المسوق له، ومن أجل ذلك شرع الإسلام خيار الغبن حفظاً للحقوق مع مراعاة أن يكون الغبن يسيراً غير فاحش.

ثالثاً: حكم الغبن: والأصل تحريم الغبن والظلم في البيع والشراء، وهذا هو معنى حديث عبد الله بن عمر، أن رجلاً ذكر للنبي صلى الله عليه وسلم أنه يُخَدَعُ في البيوع، فقال: «إذا بايعت فقل: لا خِلافة». (48)

قال النووي: «معنى لا خِلافة: لا خديعة، أي: لا تحلُّ لك خديعتي، أو لا يلزمني خديعتك». (49)

وبالنسبة للتسويق فلا يجوز للمسوق إبراز محاسن بضاعته أو خدمته في الإعلان مع تعمد تجاهل العيوب أو الأعراض الجانبية لمنتجه أو أن يخدع العميل بعروض ترويجية وهمية.

الفرع الرابع عشر: عدم تسويق العقود المتضمنة شروطاً مضرة بالغير:

وقد ذكر الفقهاء أن الشروط ثلاثة أنواع:

- 1- صحيح 2- فاسد 3- شرط متضمن للخيار.
أولاً: الشرط الصحيح: على ثلاثة أنواع:
2- شرط من مقتضى العقد، وهو كما يقال (تحصيل حاصل)، كأن تعطيني البضاعة وأعطيك الثمن (تسليم الثمن والمثمن).
3- شرط من مصلحة العقد (الرهن، الشهود، الخيار).
وأكثر الفقهاء يجيزون الشرط الأول والثاني.
4- شرط البائع أو المشتري نفعاً معلوماً، مثل أن يشترط البائع سكنى الدار شهراً قبل تسليمها إلى المشتري، أو يشترط المشتري على البائع حمل الحطب أو تكسيره فتفرق الشريعة بين المنتج والخدمة وتعطي كل شيء حقه ومستحقه.

وقد اختلف الفقهاء في صحة الشرط الثالث، فبعض الفقهاء كالحنابلة لا يجيزون أكثر من شرط من النوع الثالث، ويقولون إن شرط أكثر من شرط، بطل البيع، ولكن الصحيح أنه لا يبطل، وله أن يشترط أكثر من شرط من النوع الثالث، وقد استدلوا بحديث عبدالله بن عمر رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم (لا يحل سلف وبيع وشرطان في بيع ولا ربح ما لم يضمن ولا بيع ما ليس عندك) (50) تمسك الفقهاء السابقون بحرمة الشروط في العقود على الإجمال بناء على الحديث سابق الذكر لبساطة المعاملات التجارية في ذلك الوقت، ولكن في هذا الزمان كثرت القوانين التجارية وتعقدت التجارة العالمية بشروط كثيرة والقول بمنع تلك الشروط يضيق على الناس معاملاتهم ويوقعهم بحرج شديد.
ثانياً: الشروط الفاسدة: على ثلاثة أنواع:

- 1- شرط يبطل العقد من أصله، كاشتراط أحدهما على الآخر عقداً آخر، كسلف أي سلم، وقرض، وبيع وإجارة ونحو ذلك.
2- شرط فاسد يبطل الشرط ويصح العقد، أي يصح معه البيع، كأن يشترط أن لا خسارة عليه، أو متى نفق وإلا رده، أو لا يبيع السلعة، أو لا يهبها، أو أن يبيعها على فلان، أو يهبها لفلان، فهنا ذهب جمهور الفقهاء إلى بطلان الشرط وحده وصحة العقد، وسيأتينا أن الصحيح صحة هذه الشروط.
3- ما لا ينعقد معه العقد، كقوله بعثك إن رضي فلان، أو إن جئتني بكذا.
وقد ذهب شيخ الإسلام ابن تيمية إلى أنه لا يصح القول بأن الأصل في الشروط التحريم، وقال: إن الصحيح أن الأصل في الشروط في البيع الإباحة ما لم يرد نص بالتحريم.⁽⁵¹⁾
وفي الجملة فلا يجوز اشتراط ما يحرم، أو ما يكون فيه ضرر لأحد الطرفين أو غبن وظلم.

ثالثاً: اشتراط الخيار في البيع:

- 1- الخيار لغة: هو الاختيار.
2- الخيار اصطلاحاً: هو إثبات حق إمضاء العقد أو فسخه.
وقيل: هو طلب خير الأمرين من الإمضاء أو الإلغاء.
3- حكم الخيار: الأصل في عقد البيع أنه إذا وجدت أركانه وتحققت شروطه أن ينعقد منجزاً بحيث تنتقل ملكية المبيع إلى المشتري وملكية الثمن إلى البائع، إلا أن الشارع راعى مصالح المكلفين فشرع الخيارات رحمة بالمتعاقدين لضمان رضاهما وحفظ مصلحتهما ودفع الضرر عنهما، ومن أجل نفي المنازعات والخصومات وذلك من أهم مقاصد الشريعة، وكذلك من أجل تحقيق العدل ومنع الظلم في المعاملات والوصول إلى تمام الرضا والتوسعة على العاقدين.

وقد قال بجواز خيار الشرط جمهور العلماء، ولكنهم اختلفوا في مدته، ويبحث في بابها لمن أراد الاستزادة.

الفرع الخامس عشر: عدم جواز تسويق بعض المنتجات والخدمات في بعض الأحوال:

ومثال على ذلك عدم جواز تسويق السلاح أيام الفتن فقد بَوَّب الإمام البخاري في صحيحه: باب بيع السلاح في الفتنة وغيرها وكره عمران بن حصين بيعه في الفتنة، قال الحافظ ابن حجر: قوله: (باب بيع السلاح في الفتنة وغيرها) أي: هل يمنع أم لا؟ قوله: (وكره عمران بن حصين بيعه في الفتنة) أي: في أيام الفتنة، وكأن المراد بالفتنة ما يقع من الحروب بين المسلمين؛ لأن في بيعه إذ ذاك إغانة لمن اشتراه، وهذا

محلّه إذا اشتبه الحال، فأما إذا تحقق الباغي فالبيع للطائفة التي في جانبها الحق لا بأس به، قال ابن بطال: إنما كره بيع السلاح في الفتنة؛ لأنه من باب التعاون على الإثم، ومن ثم كره مالك والشافعي وأحمد وإسحاق بيع العنب ممن يتخذ خمرًا وذهب مالك إلى فسخ البيع.⁽⁵²⁾

الفرع السادس عشر: عدم تسويق بيع التلجئة (عدم استغلال المضطر):
أولاً: التلجئة لغة: من الإلجاء، وهو الإكراه والاضطرار، وأصل معناها: أن يلجئك الغير إلى أن تأتي أمراً باطنه خلاف ظاهره.⁽⁵³⁾

واصطلاحاً: بيع التلجئة هو التقية بإظهار عقد غير مقصود باطناً⁽⁵⁴⁾ وفي ذلك يقول شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله: «التلجئة هو: أن يتواطأ اثنان على إظهار العقد، أو صفة فيه، أو الإقرار ونحو ذلك صورة من غير أن يكون له حقيقة. مثل الرجل الذي يريد ظالم أن يأخذ ماله فيواطئ بعض من يخاف على أن يبيعه إياه صورة ليندفع ذلك الظالم ولهذا سمي تلجئته - وهو في الأصل مصدر ألجأته إلى هذا الأمر تلجئته - ; لأن الرجل ألجئ إلى هذا الأمر، ثم صار كل عقد قصد به السمعة دون الحقيقة يسمى تلجئته وإن قصد به دفع حق، أو قصد به مجرد السمعة عند الناس»⁽⁷³⁾
وفي حكمه يقول ابن القيم رحمه الله: «فهذا عقد باطل؛ وإن لم يقولا في صلب العقد " قد تبايعناه تلجئته " وقال أبو حنيفة والشافعي: لا يكون تلجئة حتى يقولا في العقد " قد تبايعنا هذا العقد تلجئة " ومأخذ من أبطله أنهما لم يقصدا العقد حقيقة، والقصد معتبر في صحته، ومأخذ من يصححه أن هذا شرط مقدّم على العقد، والمؤثر في العقد إنما هو الشرط المقارن»⁽⁷⁴⁾

الخاتمة

وفي الختام أسأل الله العليّ القدير أن يوفقني في هذا البحث وأن يكون مساهمة علمية مفيدة في مجالها وأن يستفيد منه كل من اطلع عليه إنه ولي ذلك والقادر عليه.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها في بحثي هذا:

- 1- أن معنى التسويق اصطلاحاً هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات (السلع، الأفكار، الخدمات) إلى المستهلكين، وذلك لتلبية رغباتهم، أو بتحفيزهم على اقتناء هذه السلع.
- 2- أن للتسويق ثلاثة أنواع: الشخصي، الإلكتروني، الغير إلكتروني.
- 3- حكم التسويق مشروع في الجملة ويأخذ حكم البيع في الشريعة.
- 4- وضعت السنة النبوية ضوابط للتسويق منها: منع الاحتكار والغش والغرر والتناجش والاستغلال والغبن والتعامل بالحرام والمكروه وعن كل ما فيه شبهة وعدم التسويق على تسويق الغير وعدم تسويق الحاضر للبادي وعدم تسويق ما ليس عندك وعدم تسويق ما فيه شروط مضرّة بأحد المتعاقدين وعدم تسويق السلاح في الفتنة وعدم التسويق في بيع التلجئة.

المراجع:

1. الجمعية الأمريكية للتسويق
2. (صحيح البخاري) المغني موفق الدين عبد الله بن أحمد بن قدامة دار إحياء التراث العربي سنة النشر: 1405 هـ / 1985 م رقم الطبعة: الأولى، عدد الأجزاء: عشرة أجزاء، الجزء الرابع ص3
3. تاج العروس والقاموس المحيط وأساس البلاغة
4. الكاساني: بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ج11، ص377. ابن نجيم: زين الدين بن إبراهيم بن محمد، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، دار الكتاب الإسلامي، ج8، ص229.
5. الباجي: أبو الوليد سليمان بن خلف بن سعد القرطبي الأندلسي، المنتقى شرح الموطأ، دار الكتاب الإسلامي، ج5، ص15.
6. الشيرازي: أبو إسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الفيروز آبادي الشيرازي، المهذب، دار الفكر، بيروت، ج1، ص292. الخطيب الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، ج2، ص392.
7. البهوتي: كشف القناع عن متن الإقناع، ج3، ص187.

8. الكاساني: بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ج11، ص377، الحطاب: مواهب الجليل في شرح مختصر الشيخ خليل، ج6، ص12. الخطيب الشربيني: مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، ج2، ص392، ابن قدامة: أبو محمد عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، المغني، ج4، ص305.
9. أخرجه مسلم في صحيحه ج3، 1227، كتاب المساقاة، باب تحريم الاحتكار في الأقوات، برقم 1605. من رواية معمر بن عبد الله.
10. أخرجه أحمد في مسنده ج2، ص351، برقم 8602. قال شعيب الأرنؤوط: حسن لغيره وهذا إسناد ضعيف لضعف أبي معشر. والحاكم في مستدرکه ج2، ص14، كتاب البيوع، برقم 2166. قال الذهبي في التلخيص: العسيلي كان يسرق الحديث. كلاهما من رواية أبي هريرة.
11. الشوكاني: محمد بن علي بن محمد، نيل الأوطار من أحاديث سيد الأخيار شرح منتقى الأخبار، إدارة الطباعة المنبرية، ج5، ص278.
12. البابرّي، العناية شرح البداية.
13. النووي: محيي الدين أبو زكريا يحيى بن شرف الحوراني الشافعي، المجموع شرح المهذب، دار الفكر، ج13، ص48.
14. النووي: المجموع شرح المهذب، ج13، ص44.
15. أخرجه مسلم (102).
16. الحسبة في الإسلام (ص:18).
17. رواه البخاري (2987)، ومسلم (1606).
18. رواه مسلم (55).
19. رواه البخاري (2079)، ومسلم (1532).
20. رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهَ (راجع رقم: 2341)، وَالذَّارِقُطَيْيَ (رقم: 228/4)، وَعَظِيمُهُمَا مُسْنَدًا. وَرَوَاهُ مَالِكٌ (746/2) فِي "الموطأ" عَنْ عَمْرٍو بْنِ يَحْيَى عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - مُرْسَلًا، فَأَسْقَطَ أَبَا سَعِيدٍ، وَلَهُ طُرُقٌ يُقَوِّي بَعْضُهَا بَعْضًا.
21. رواه البخاري (1946)، ومسلم (1599).
22. جامع العلوم والحكم ص94.
23. البخاري (1998).
24. فتح الباري لابن حجر مجلد 6 ص381
25. الصحاح في اللغة، باب: غرر ، 16/2، أساس البلاغة 331/1، التعريفات، باب: الغين ، 208/1 ، والكليات، فصل: الغين ، 1069/1، المعجم الوسيط، باب: الغين ، 648/2، تاج العروس، باب: غ ر ر ، 216/13 ، ولسان العرب، باب غرر ، 11/5.
26. المبسوط 15 ص177
27. الذخيرة ج4 ص355
28. حاشية إعانة الطالبين ج3 ص14 وحاشية قليوبي وعميرة ج2 ص202
29. صحيح مسلم 1513
30. شرح مسلم للنووي
31. معجم مقاييس اللغة لابن فارس ج5 ص394
32. فتح الباري لابن حجر 4 / 416.
33. فتح الباري لابن حجر 4 / 417.
34. رواه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، ج10/27.
35. صحيح البخاري ج2 ص753 ونيل الأوطار ج5 ص266
36. المحلى لابن حزم ج8 ص449 ومصنف ابن ابي شيبة ج4 ص286 ومصنف عبدالرزاق ج8 ص201
37. فتح الباري لابن حجر (بتصرف) 4 / 417.
38. البخاري 2139 مسلم 1412

39. المغني ج 4 ص 149
40. الإنصاف ج 4 ص 331 الموسوعة الفقهية ج 9 ص 214
41. الموسوعة الفقهية - ج 9 - بيع - بينة ص 80
42. رواه البخاري (2016)
43. أخرجه الإمام أحمد في مسنده 3\402 رقم 115346
44. معالم السنن (143/5).
45. إعلام الموقعين (1/399).
46. لسان العرب 2/956، القاموس المحيط ص 1573، المطلع على أبواب المقنع ص 235.
47. المدخل في التعريف في الفقه الإسلامي ص 587.
48. أخرجه البخاري (2117)، ومسلم (1533).
49. شرح صحيح مسلم للنووي (10/177).
50. سنن الترمذي، كتاب البيوع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، باب ما جاء في كراهية بيع ما ليس عندك، ص 536.
51. مجموع فتاوى ابن تيمية (29 / 159).
52. فتح الباري لابن حجر ص 378 قوله: (باب بيع السلاح في الفتنة وغيرها).
53. لسان العرب، ج 2، ص 145 لسان العرب، ج 2، ص 114
54. المادة رقم 179 من مجلة الأحكام الشرعية على مذهب أحمد.
55. إعلام الموقعين ج 3 ص 77

الاستهلاك المترف: عرض للأدبيات ونموذج مفاهيمي

أمنية محمد إبراهيم أيوب. مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال
جامعة الإسكندرية - جمهورية مصر العربية

د/ أمنية مختار ياقوت. أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

أ.د/ نادية أبو الوفا العارف. أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

العنوان: الشاطبي - كلية التجارة - جامعة الإسكندرية - جمهورية مصر العربية
الهاتف: مصر: 00201001966481
دبي: 00971558864918
البريد الإلكتروني: omnya.ayoub@yahoo.com

موجز

يتناول هذا البحث واحده من أهم الظواهر الموجودة بكافة المجتمعات في العصر الحالي وهي ظاهره استهلاك العلامات المترفة. حيث يتناول البحث التطور التاريخي لمفهوم الاستهلاك المترف، والذي بدوره أدى إلى تغير وتطور الدوافع وراء هذا النمط من الاستهلاك، وكيف انتقل هذا المفهوم من الدول الغربية إلى المجتمعات الشرقية والعالم الإسلامي، وذلك من خلال عرض لأهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، ثم يلي ذلك تحليلاً لأهم الفجوات البحثية الموجودة بالدراسات السابقة خاصة فيما يتعلق بالدول العربية والإسلامية، وأخيراً عرض بعض المقترحات البحثية المستقبلية.

الكلمات الأساسية: الاستهلاك المترف Luxury Consumption، العلامات المترفة luxury Brands، الاستهلاك التفاخري Conspicuous Consumption، الاستهلاك المعبر عن المستوى الاجتماعي Status Consumption، القيم المدركة للترف Perceived Luxury Value، الدوافع الاجتماعية Extrinsic Motives، الدوافع الذاتية Intrinsic Motives.

مقدمة:

تعتبر ظاهره استهلاك العلامات المترفة من أهم الظواهر المتعلقة بسلوك العملاء في العصر الحالي، وتعد هذه الظاهرة شائعة في كافة المجتمعات على مستوى العالم، فقد تزايد عدد مستهلكي العلامات المترفة على مستوى العالم إلى ثلاثة أضعاف خلال العشرين عاماً الماضية. فقد تزايد عددهم من حوالي 90 مليوناً في عام 1995 إلى 330 مليوناً في نهاية عام 2013. (Bain & Company, 2014).

ويقدر قطاع المنتجات المترفة بحوالي 302 بليون دولار على مستوى العالم، ومن المتوقع أن يصل إلى 376 بليون دولار في عام 2017. (Kastanakis & Balabanis, 2014). وفي الواقع لا تعد هذه الظاهرة حديثة، بل توجد منذ زمن بعيد، ولكنها مرت بمراحل متعددة من التطور خلال العصور الماضية نتيجة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مما أدى لاتساع مفهوم الاستهلاك المترف، وتغير أبعاده. وساهمت المجتمعات الغربية في اتساع المفهوم ليشمل الطبقات الاجتماعية المختلفة، بعد ما كان يقتصر في البداية على الطبقات العليا بالمجتمع، حيث تؤمن هذه المجتمعات بأن الفرد يمكنه تغيير الطبقة التي ينتمي إليها من خلال سعيه وجهده. وبدأت المجالات المعرفية المختلفة في تناول الظاهرة من وجهات نظر متعددة مثل الاجتماع والتسويق وعلم النفس. ولا

تقتصر ظاهرة الاستهلاك المترف على الدول الأجنبية المتقدمة فقط، وإنما امتدت في الآونة الأخيرة للدول النامية ومنطقة الشرق الأوسط أيضا. فزيادة تعرض العملاء في الدول النامية لوسائل الإعلام العالمية، وأنماط الحياة الغربية أدى لزيادة رغبة العملاء في هذه الدول في الحصول على منتجات وخدمات مرتفعة الجودة (Kapferer, 2012).

وتمثل منطقة الشرق الأوسط سوقا مستقبليًا للعلامات المترفة العالمية، حيث يزداد بها الاستثمار الأجنبي، بالإضافة إلى التطور السريع في مراكز التسوق التي تضم متاجر متنوعة للعلامات المترفة، فحوالي 85% من المتاجر الخاصة بالعلامات المترفة في الدول المتقدمة ستفتح فروعها لها في الدول النامية خلال العقد الحالي مع وجود توقعات بنم والمبيعات الكلية للعلامات المترفة بنسبة أكبر من 10% من الأسواق النامية مثل: مصر، وتركيا، وماليزيا، (Shukla, 2012). لذا يهدف البحث الحالي لفهم وتحليل تطور مفهوم الاستهلاك المترف، والدوافع المختلفة لاستهلاك العلامات المترفة وانتقال هذه الظاهرة من الدول الغربية إلى منطقة الشرق الأوسط والمجتمع الإسلامي، حيث يعد فهم الأنماط المختلفة للاستهلاك المترف بين الأسواق المتقدمة والنامية مهمًا خاصة في ظل ازدياد استخدام هذه العلامات في الدول النامية وامتدادها لتشمل الطبقات الوسطى والدنيا بعدما كانت مرتبطة دائماً بالطبقات العليا بالمجتمع (Bain & Company, 2013).

وينتج التوسع العالمي للعلامات المترفة عن النم والاقتصادي، وزيادة الاستثمارات الأجنبية، والانفتاح الاقتصادي التي شهدتها العديد من الدول النامية العربية في الآونة الأخيرة، وقد دفع ذلك العديد من الشركات لتقديم أسعار أقل للعلامات المترفة تلائم الطبقات المختلفة بالمجتمع؛ وه وما يطلق عليه "ديموقراطية الترف" (Silverstein & Fiske, 2003).

وتساعد الدراسة الحالية في فهم كيف تطورت دوافع العملاء لاستهلاك العلامات المترفة مع تطور المفهوم وتطور القيم المدركة للترف، وقد يساعد ذلك الباحثين في تفسير زيادة استهلاك العملاء في الدول العربية النامية للعلامات المترفة على الرغم من الظروف الاقتصادية الصعبة التي تعاني منها بعض هذه الدول من انخفاض الدخل، وارتفاع معدلات البطالة، وارتفاع الأسعار، وه وما قد يدفع الأفراد في الطبقات الوسطى والدنيا بالمجتمع أحيانا إلى الاقتراض، أ والقيام بشراء هذه العلامات التجارية على حساب شراء الضروريات مما يمثل عبئًا ماليًا على العديد من الأسر الموجودة بالمجتمع.

تهدف الدراسة إلى تقديم عرض للتطور التاريخي لمفهوم الاستهلاك المترف والقيم المدركة للترف وتحديد الدوافع المختلفة للاستهلاك المترف وكذلك محاولة فهم أسباب ظاهرة الاستهلاك المترف في الدول العربية والإسلامية، وأخيرًا تحليل الفجوات البحثية الموجودة بالدراسات السابقة وعرض لبعض المقترحات للأبحاث المستقبلية وتقديم فهم أوضح ورؤية أكثر تطورًا وشمولاً لمفهوم الاستهلاك المترف للباحثين في مجال التسويق من خلال دمج المعرفة من مجالات مختلفة (علم نفس/تسويق/اجتماع/.....)، وذلك من خلال توضيح كيف تطور مفهوم الاستهلاك المترف عبر العصور، وما هي أهم القيم المدركة للترف، ودوافع العملاء المختلفة لشراء العلامات المترفة.

كما تسهم الدراسة في تقديم أساس مفيد لتقسيم السوق لقطاعات وفقاً لدوافع العملاء، فقد حاولت العديد من الدراسات السابقة تصنيف العملاء وفقاً لقدرتهم الشرائية وكانت تعتمد عادة على مستوى الدخل كعامل أساسي، أما في الوقت الحالي وفي ظل ديموقراطية الترف ودخول مستويات اجتماعية مختلفة من العملاء سوق العلامات المترفة أصبح الدخل غير كاف كمياري لتصنيف العملاء بهذا السوق، ومن الأفضل تصنيف العملاء وفقاً لادراكاتهم ودوافعهم والجوانب التي يركزون عليها في شرائهم لهذه العلامات. وتمثل الدراسة محاولة فهم ظاهرة الاستهلاك المترف في الدول العربية والإسلامية حيث أن أغلب الدراسات السابقة في مجال الاستهلاك المترف كانت تركز على الدول الغربية، وقلة من الدراسات هي التي تناولت هذه الظاهرة في المجتمعات العربية والإسلامية.

ويمكن تقسيم البحث الحالي إلى ثلاثة أقسام رئيسية، **القسم الأول:** يتناول تطور مفهوم، ودوافع الاستهلاك المترف، **والقسم الثاني:** يستعرض الاستهلاك المترف في الدول العربية والإسلامية، أما **القسم**

الثالث والأخير: يتناول أهم الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة خاصة فيما يتعلق بالدول العربية والإسلامية، وتقديم مجموعة من المقترحات البحثية المستقبلية.

القسم الأول: تطور مفهوم ودوافع الاستهلاك المترف:

تعددت التعريفات المستخدمة بالأدبيات السابقة لمفهوم الاستهلاك المترف، ويوجد خلط بين مفهوم الاستهلاك المترف "LuxuryConsumption"، ومفهوم الاستهلاك التفاخري "conspicuous Consumption"، وكذلك مفهوم الاستهلاك المعبر عن المستوى الاجتماعي "Status Consumption"، وفيما يلي توضيح لهذه المفاهيم والفروق بينها:

فقد ركزت التعريفات في البداية على دافع التفاخر فقط لاستهلاك العلامات المترفة وه وما أطلق عليه الاستهلاك التفاخري، وقد عرفه فيبلين (Veblen, 1899) بأنه: "سلوك متعمد ومقصود وتسيطر عليه الاعتبارات الخاصة بالمستوى الاجتماعي، فالفرد يسعى عن عمد لشراء المنتجات التفاخرية لتدعيم مكانته ومستواه في المجتمع"، ومع التطور الاجتماعي والاقتصادي والثقافي بدأ الباحثون تدريجياً في إدخال أبعاد ودوافع أخرى بخلاف التفاخر لاستهلاك العلامات المترفة، وبالتالي فإن التفاخر ه وأحد الدوافع للاستهلاك المترف ولكنه ليس الدافع الوحيد.

وقد قام بعض الباحثين بالتمييز بين مفهوم الاستهلاك التفاخري، والاستهلاك المعبر عن المستوى الاجتماعي، فالاستهلاك التفاخري موجه أكثر نحو امتلاك العلامات المترفة لاستعراضها أمام الآخرين كدليل على الثراء أ والمستوى الاجتماعي، أما الاستهلاك المعبر عن المستوى الاجتماعي يركز على امتلاك العلامات المترفة المرتبطة بمستوى اجتماعي معين ينتمي له الفرد سواء كان ذلك مرئياً للآخرين أم لا (O' Cass & Frost, 2002).

أما الاستهلاك المترف والذي تركز عليه الدراسة الحالية فه ومفهوم أكثر شمولاً يحدث لعدة أسباب ودوافع مختلفة، ويمكن اقتراح التعريف الشامل التالي للاستهلاك المترف، وه و"القيام بشكل مقصود ومخطط بشراء، وامتلاك واستخدام العلامات المترفة بدوافع متعددة قد تكون ذاتية" (تتعلق بالفرد ذاته مثل المتعة، تقدير الذات، الجودة، ...) قد تكون مرئية أ وغير مرئية للآخرين، أ وقد تكون دوافع اجتماعية مرئية للآخرين (مثل: التفاخر، التطابق الاجتماعي، التعبير عن النجاح،).

تطور مفهوم الاستهلاك المترف عبر العصور المختلفة:

لقد مر مفهوم الاستهلاك المترف بالعديد من المراحل عبر العصور الماضية، وتعددت التعريفات المستخدمة بالدراسات السابقة لهذا المفهوم، وفقاً لمراحل التطور الذي مر بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه التطورات:

أولاً الاستهلاك المترف وفقاً لفيلين:

ظهر مفهوم إستهلاك المنتجات المترفة في القرن الثامن عشر، وأول من أشار إليه ه وعالم الاقتصاد الشهير فيبلين (Veblen,1899) تحت مسمى الاستهلاك التفاخري "Conspicuous Consumption" من خلال تقديمه لنظرية الطبقة المترفة، والتي ترى أن الاستهلاك التفاخري "ه وسلوك متعمد ومقصود وتسيطر عليه الاعتبارات الخاصة بالمستوى الاجتماعي؛ فالفرد يسعى عن عمد لشراء المنتجات التفاخرية لتدعيم مكانته، ومستواه الاجتماعي".

وفي هذه الفترة كانت توجد فروق طبقية كبيرة بالمجتمع، مع وجود أفضلية للطبقة الأعلى في المجتمع مما جعل الأفراد يسعون إلى الانتقال من طبقة اجتماعية لأخرى أعلى منها. وفي هذه الفترة تحول صراع الأفراد في المجتمع من أجل البقاء إلى صراع من أجل الثراء، وأصبح امتلاك الأشياء المادية يعبر عن مكانة الفرد، وإنجازاته في المجتمع. وقد ظهرت ردود فعل مضادة لهذه النظرية أدت لظهور قوانين ضد التفاخر، والترف، والإنفاق المسرف.

وقد قام العديد من الأعضاء في حركة الاقتصاد المؤسسي بإتباع رؤية فيبلين ونظريته، ولكن هذه الحركة ركزت على المؤسسات، وسلوك المجموعة أكثر من السلوك الفردي، واهتمت بشكل أكبر بالتفاعل

الاجتماعي وتوزيع الثروة القومية. وقد لعبت هذه الأفكار دوراً هاماً في تطور الفكر التسويقي المبكر، والاقتصاد المؤسسي. (Patsiaouras & Fitchett, 2012)

ثانياً الاستهلاك المترف في مرحلة المعاصرة "Modernism":

انصفت الفترة ما بين أواخر القرن الثامن عشر، ومنتصف القرن العشرين في الغرب، وإنجلترا، وأمريكا بشكل كبير بالرأسمالية الاحتكارية، والممارسات الثقافية، وظهور فلسفة المعاصرين التي ركزت على المنطقية، والترتيب، والابتعاد عن الفوضى (Jameson, 1983).

وفي خلال هذه الفترة مر مفهوم الاستهلاك المترف بعدة تطورات، منها: حدوث ركود اقتصادي بعد الحرب العالمية الثانية أدى لانخفاض الطلب على المنتجات التفاخرية نتيجة زيادة القيود على الإنفاق. ثم في منتصف القرن العشرين بدأت تظهر الإعلانات التي تركز على صور المنتجات، والصور الذهنية المرتبطة بالوجاهة الاجتماعية، وبدأت تفضيلات الاستهلاك المترف تظهر مرة أخرى، ولكن هذه المرة دخلت الطبقات الاجتماعية ذات الدخل المتوسط اللعبة التنافسية الخاصة بالاستهلاك المترف. مما أدى إلى إتساع المفهوم، وأصبح أكثر تعقيداً مقارنة بعصر فيبلين، وبدأت الفروع المعرفية المختلفة دراسة المفهوم والظاهرة من منظورات متعددة (علم نفس/ إجتماع/ أنثربولوجي/ تسويق/ ...).

ثالثاً الاستهلاك المترف في مرحلة ما بعد الحداثة "Post Modernism":

حدثت في هذه الفترة تغيرات في المفاهيم، والأيدولوجيات بالمجتمع، وأصبحت الفلسفة السائدة هي الغموض، والتعددية (حيث يوجد للمفهوم الواحد أكثر من معنى وتفسير). وأصبح سلوك العميل أكثر تعقيداً مع الإهتمام بالرموز، والصور الذهنية، والتركيز على التعبير عن الذات، وهوية الفرد، وأصبحت المنتجات رموزاً تنقل المعاني للآخرين (Atwal & Williams, 2008).

وبالتالي تحول مفهوم الاستهلاك المترف من التركيز على الجوانب الإقتصادية، ودافع التفاخر، والطبقات العليا بالمجتمع، كما كان في المراحل الأولى (حيث كان يطلق عليه اسم الاستهلاك التفاخري) إلى مفهوم أوسع وأشمل يركز على منظورات متعددة. حيث لا يقتصر فقط على دافع التفاخر وعلى صفوة المجتمع، وإنما امتد ليشمل الطبقات الاجتماعية الأخرى لتحقيق أهداف متعددة، مثل: (التمييز/ التوافق الاجتماعي/...) (Chaudhuri & Majumdar, 2012).

وتتميز العلامات المترفة بعدة خصائص تميزها عن العلامات الأخرى، وهي: وجود هوية واضحة ومفهومة للعلامة لدي العملاء، وأن تكون العلامة معروفة عالمياً، وارتفاع الجودة، وتكامل المنتج (Kapferer & Bastien, 2009)، كما يجب أن يكون للعلامة شخصية مميزة عن العلامات الأخرى، وجود تراث للعلامة (قصة أ وأصول قديمة)، بالإضافة للتكامل الرأسي للحفاظ على صورة ذهنية ثابتة عن العلامة عالمياً (Fiona & Moore, 2009).

وتتكون العلامات المترفة من ثلاثة مكونات، وهي: المكون الموضوعي (المادي): ويتعلق بالخصائص المادية للعلامة، والمكون الذاتي (الفردية): ويتعلق بالمشاعر، والإدراك، والأحاسيس، الخاصة بالعميل تجاه العلامة، والمكون الاجتماعي (الرمزي): ويتعلق بماذا ترمز العلامة للآخرين، ولل فرد نفسه (Berthon et. al, 2009).

وقديماً كان الأفراد يركزون على الوجاهة الاجتماعية المقترنة بالعلامة المترفة بصرف النظر عن المنفعة الوظيفية لها، ولكن مع زيادة الاهتمام برأس المال الثقافي واقتترانه برأس المال الاقتصادي لتوصيل مستوى اجتماعي معين، أصبحت النواحي الجمالية والذوق أكثر أهمية من مجرد الإنفاق على أشياء ذات تكلفة مرتفعة فقط. والأهم من ذلك هو المعنى الرمزي، والصورة الذهنية لهذه العلامات، حيث أصبحت بمثابة رموز تنقل معاني معينة للآخرين (Atwal & Williams, 2008).

دوافع الاستهلاك المترف وعلاقتها بالقيم المدركة للمترف:

تعد الدوافع والقيم المدركة للمترف من المفاهيم وثيقة الصلة بموضوع الاستهلاك المترف. والقيم هي المنافع الصافية التي يجنيها العميل وتعمل كقوة مؤثرة بشكل قوى على اتجاهات وحكم العميل في قرار شرائه (Ko et al., 2010)، والترف مفهوم متعدد الأبعاد فه وله مكون مادي، واجتماعي، وفردية، فقد أشار ويدمان وزملاؤه Wiedmann, et. al. 2009 () إلى أن القيمة المدركة للمترف لها أربعة أبعاد وهي:

البعد المالي (السعر/الخصم/...)، والبعد الوظيفي (الجودة/ المتانة/ الخ)، والبعد الفردي (يركز على التوجه الخاص للعميل تجاه الاستهلاك المترف، وأشياء تتعلق بالعمل (مثل: المادية، والمتعة/ الخ)، والبعد الاجتماعي: يشير إلى المنفعة الاجتماعية التي يحصل عليها الفرد من استهلاك العلامات المترفة (مثل: قيمة التفاخر، قيمة الواجهة الاجتماعية، الخ).

ويختلف إدراك العملاء لقيمة المنتج نتيجة اختلاف الأوزان التي يعطونها للمنافع المتعلقة بالمنتج، وفي العصر الحالي أصبح الاهتمام والتركيز على القيم الاجتماعية والعاطفية أكبر من اهتمام العملاء بالقيم الوظيفية (Ko et al., 2010).

وتؤثر الأبعاد المختلفة للقيمة المدركة للترف على دوافع العملاء لشراء العلامات المترفة فقد يركز أحد العملاء على القيمة المنفعية بدافع الحصول على أعلى جودة من استهلاك العلامات المترفة، بينما يقوم عميل آخر بالتركيز على القيمة التجريبية بدافع الحصول على المتعة، والسعادة من استهلاك نفس العلامة المترفة.

وتناولت الدراسات السابقة العديد من تصنيفات الدوافع الخاصة بالاستهلاك المترف، ويركز البحث على تصنيف دوافع الاستهلاك المترف إلى دوافع إجتماعية (تتعلق بالعلاقات مع الآخرين)، ودوافع ذاتية (تتعلق بالفرد نفسه).

وتشمل الدوافع الاجتماعية (دافع التفاخر، ودافع التطابق الإجتماعي، ودافع التميز)، أما الدوافع الذاتية فهي تشمل (دافع المتعة، دافع الجودة، الدافع التعويضي). ويعبر دافع التفاخر عن استعداد الفرد لشراء منتج بسعر أعلى من منتج اخر له نفس المنافع الوظيفية، ولكنه يتميز بأن له علامة ذات صورة ذهنية ترتبط بالواجهة الاجتماعية، والمستوي الاجتماعي المرتفع (Bagwell & Bemheim, 1996). وه والدافع الأساسي الذي كانت تركز عليه أغلب الدراسات السابقة في مجال الاستهلاك المترف، والذي أشار إليه فيبلين في نظريته الطبقة المترفة في بدايات ظهور المفهوم. (Veblen, 1899).

أما دافع التميز فه و رغبة الفرد في الاختلاف عن الآخرين من خلال الحصول على واستخدام العلامة المترفة لدعم الصورة الذهنية الفردية والاجتماعي للفرد (Tian, Bearden & Hunter, 2001)، ويعتبر بعض الباحثين دافع التميز مشابها لدافع التفاخر، إلا أنه في الواقع أكثر تعقيداً من دافع التفاخر لأنه يتضمن تأثيرات اجتماعية وشخصية في ذات الوقت، فه ويؤثر ويتأثر بسلوك العملاء الآخرين (Vzgorin & Guney, 2012).

ويعد دافع التطابق الاجتماعي عكس دافع التميز، وه و رغبة الفرد في شراء العلامة المترفة لمجاراة الآخرين، والتطابق مع الأفراد الذي يرغب الالتحاق بهم أ ويرغب أن يكون مثلهم (Leibenstein, 1950).

ويشير دافع الجودة إلى رغبة الفرد في الحصول على العلامة المترفة بسبب الامان الذي تقدمه والنتاج عن جودتها أ وتصميمها (Vigneron & Johnson, 1999)، وتعد الجودة المدركة أحد الدوافع الهامة لاستهلاك العلامات المترفة خاصة في الدول النامية، حيث ترتبط فيها العلامات الأجنبية بارتفاع مستوى الجودة في اذهان العملاء (Jin et al. 20006).

أما دافع المتعة فه و رغبة الفرد في شراء العلامة المترفة للحصول على المنافع غير الملموسة التي تتعلق بالمشاعر، والسعادة الشخصية، والشعور بالرضا (Truong, 2010)، حيث ظهرت في خلال الخمسينات مناقشات حول الجوانب الرمزية للمنتجات وتطور هذا الفكر في خلال السبعينات مما أدي للاهتمام بالعناصر غير الملموسة المتعلقة بعملية الاستهلاك وظهور مفهوم الاستهلاك بهدف المتعة.

وأخيراً تناولت العديد من الدراسات الدافع التعويضي كأحد دوافع الاستهلاك المترف، وه والرغبة في شراء العلامة المترفة كرد فعل، ومحاولة لتجميل الذات، أ وكرد فعل لنقص تقدير الذات، والتعبير عن الذات (Sukhdev & Shallu, 2013)، ويحدث ذلك عندما يشعر الفرد بنقص في حاجة معينة، أ ورغبة معينة

لا يستطيع إشباعها بالطريقة الطبيعية، لذا يلجأ كطريقة بديلة لإشباعها من خلال استهلاك العلامات المترفة.

العلاقة بين القيم المدركة للمترف، ودوافع الاستهلاك المترف:

يمكن من خلال ما سبق الربط بين القيم المدركة، وبين دوافع الاستهلاك المترف فسلوك العميل ناتج عن دوافع متعددة مبنية على قيم موجودة لديه، واعتماداً على الإطار الذي قدمه فيجنرون وجونسون (Vigneron & Johnson, 1999) لدمج القيم والدوافع المتعلقة بالاستهلاك المترف، مع إضافة دافع آخر جديد وه والدافع التعويضي يمكن دمج القيم المدركة للمترف بالدوافع المختلفة للاستهلاك المترف كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1) العلاقة بين القيم المدركة لترف ودوافع الاستهلاك المترف

القيم المدركة للمترف	الدوافع للاستهلاك المترف
قيمة التفاخر	دافع فيبلين (التفاخر) "Veblenian"
قيمة التميز	دافع التباهي (التميز) "Snob"
القيمة الاجتماعية	دافع التأقلم مع جماعة معينة (دافع التطابق الاجتماعي) "Bandwagon"
القيمة العاطفية	دافع المتعة "Hedonist"
قيمة الجودة	دافع الكمال (الحصول على أعلى جودة) "Perfectionist"
قيمة تقدير الذات والتعبير عنها (القيمة الرمزية)	الدافع التعويضي

(Vigneron, F & Johnson, L, p. 3)

القسم الثاني: الاستهلاك المترف في الدول العربية والإسلامية:

بدأ سوق العلامات المترفة في التوسع خلال الأعوام الماضية ليمتد إلى الدول النامية والإسلامية ومنطقة الشرق الأوسط، وه وما يمثل تحدياً أمام الشركات المنتجة لهذه العلامات لفهم هذه أسواق الجديدة خاصة الدول الإسلامية التي لها ثقافة مختلفة، وقلة من الدراسات هي التي حاولت فهم تأثير الدين على استهلاك العلامات المترفة في منطقة الشرق الأوسط، فالمسلمون يشكلون القطاع الأكبر من العملاء على مستوى العالم حيث يصل عددهم تقريبا من 1,5 بليون إلى 1,8 بليون، ومن المتوقع تضاعف عدد المسلمين مقارنة بغير المسلمين بحلول عام 2003 (Alserhan, 2012).

والعملاء المسلمون مثلهم مثل غيرهم من العملاء يتأثرون بالدين، ولهم معتقداتهم، وقيمهم وبالتالي يجب معاملتهم بشكل مختلف، وعلى الرغم من أن سوق الاستهلاك المترف في الدول الإسلامية في تزايد إلا أنه لازال يمثل نسبة قليلة مقارنة بعدد المسلمين على مستوى العالم، وقد يرجع ذلك للظروف المتعلقة بالفقر وقلة الإمكانيات.

وفي منطقته الشرق الأوسط وصل سوق العلامات المترفة إلى حوالي 5,45 بليون دولار في عام 2010، ويزداد بحوال 10-12% سنويا حتى 2015 (Alserhan et al. 2014).

وقد قسم الباحثون المسلمون المنتجات إلى أربعة مستويات مختلفة وكونوا ما يسمي بهيدارايكية المنتج في الإسلام وهي: الضروريات (المنتجات المهمة للبقاء) والاحتياجات (المنتجات التي تحسن جودة الحياة) والكماليات والترفيات.

وعلى الرغم من أن المنتجات في كل المستويات الأربعة حلال، إلا أن هناك اتجاه في الإسلام وفقا للشريعة الإسلامية بعدم تشجيع شراء الرفاهيات والترفيات، فالإسلام يحذر من الإسراف والتبذير في القرآن والسنة، وينادي بالوسطية في كل الأمور، ولكن ما مدى التزام الأفراد في المجتمعات الإسلامية بعدم الإسراف وشراء الترفيات؟ وما هي العلاقة بين الدين وتأثيره على شراء العلامات المترفة بالفعل في الدول الإسلامية؟ فهناك حاجة لمزيد من الأبحاث والدراسات في هذا الموضوع، فهناك عدد قليل جداً من الدراسات التي تناولت تأثير الدين على الاستهلاك المترف في الدول الإسلامية.

ففي أحد الدراسات التي تمت في إيران (Teimour Pour & Hanzaee, 2011) لدراسة تأثير العوامل الثقافية وخاصة الدينية على سلوك العملاء فيما يتعلق بالاستهلاك المترف، وقد توصلت الدراسة أن

الدين الإسلامي له تأثير على سوق الاستهلاك المترف في إيران، حيث أن دافع التميز غير مهم نتيجة تأثير على الدين بأن كل الأفراد متساويين، وعدم التفكير بالماديات كوسيلة للتعبير عن أفضلية الفرد عن غيره، وكذلك دافع المتعة موجود ولكنه اقل من الدول الغربية، فالثقافة الإسلامية لا تركز بشكل كبير على إرضاء الحاجات الدنيوية، والشعور بالمتعة، وإن كان ليس المسلمين بنفس القدر من الالتزام بالتعاليم الدينية.

وفي دراسة أخرى قام بها السرحان وزملائه (Alserhan et. al . 2014) على دول الخليج العربي لدراسة العلاقة بين تدين العملاء النساء، والاستهلاك المترف، توصلت الدراسة إلى أن نساء الخليج العربي أكثر تحفظاً دينياً وثقافياً مقارنة بباقي نساء العرب، ولكن التدين لا يمنع هؤلاء النساء من استهلاك العلامات المترفة، ولا مانع لديهن من اقتناء العلامات الغربية.

ففي الفئات العمرية الصغيرة والكبيرة لا يوجد ارتباطاً قوياً بين التدين، وبين استهلاك العلامات المترفة، كما أن نساء العرب معتدلين في شرائهم للعلامات المترفة، وإن العوامل الديموغرافية (مثل: التعليم/ الدخل/ وغيرها) لها تأثير أكبر من التدين على قرارات استهلاك العلامات المترفة.

وفي دراسة أخرى قام بها ماركنيك، ومحسن (Marciniak & Mohsen, 2014) على النساء في دول الخليج (السعودية/ الكويت/ البحرين/ قطر/ عمان/ الإمارات)

توصلت الدراسة أيضاً لنتائج تدعم الدراسات السابقة حيث وجدت الدراسة: وجود تقدير ايجابي عام للترف عبر العملاء صغار السن من النساء العرب وه وما يعاكس فكرة رفضه في المجتمعات العربية والإسلامية. وقد أثبتت الدراسة أن الدوافع الاجتماعية لاستهلاك العلامات المترفة أكثر قوة لدى نساء العرب من الدوافع الأخرى، وه وما قد يرجع للثقافة الجماعية التي تهتم بأراء العائلة والأصدقاء، فالضغوط المجتمعية قد تؤدي أحيانا إلى لجوء الأفراد للاقتراض لشراء العلامات المترفة.

وكذلك تمثل منطقة الشرق الأوسط الآن منطقة جذب للشركات العالمية المنتجة للعلامات الأجنبية، وتوجد العديد من الفرص للنجاح والتوسع بهذه الأسواق، كما أصبح العملاء في منطقة الشرق الأوسط أكثر وعياً بالعلامات المترفة نتيجة تعرضهم للإعلام، والانترنت، ورحلات السياحة للخارج. وعلى الرغم من قلة الدراسات التي تناولت ظاهره الاستهلاك المترف في منطقة الشرق الأوسط، إلا أنه هناك بعض المبادرات البحثية التي بدأت في هذا المجال ومازالت في حاجة لمزيد من الأبحاث، وفيما يلي عرضاً لأهم الدراسات، والنتائج التي توصلت إليها.

قام نوانكو، وزملائه (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014) بدراسة في المغرب لدراسة ظاهره استهلاك العلامات المترفة وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: وجود علاقة ايجابية بين القيم الفردية، والدافعية، والنية لشراء العلامات المترفة. يقل تأثير الدين كمتغير ثقافي كلما زادت مقدرة الفرد المادية لشراء هذه السلع. كما وجد الباحثون أن الجودة هي أكثر الدوافع أهمية في المجتمع المغربي، يليها دافع التميز. وكلما زاد مستوى التعليم زاد اختيار الفرد لتقدير الذات كدافع لشراء العلامات المترفة، بينما كلما زاد الدخل قل دافع التفاخر، ودافع التميز.

وفي مصر قام قناوى (Kenawy, 2013) بدراسة ظاهره الاستهلاك المترف في مصر، ووجد أن الواجهة الاجتماعية (دافع التفاخر) لها تأثير واضح على هذه الظاهرة في مصر، لأن أغلب الأفراد المشاركين بالدراسة كان لديهم استعداداً للإنفاق جزء كبير من دخلهم على الاستهلاك المترف والمظاهر نتيجة العادات والتقاليد، وتفوق النساء الرجال في شراء العلامات المترفة في مصر، وتعد فئات الملابس والمجوهرات والسيارات والأثاث على قائمة هذه المنتجات.

وفي دراسة أخرى قام بها جمال الدين، والصحن (Gamal El Din & El Sahn, 2013) لدراسة تأثير القيم الشخصية على سلوك شراء العلامات المترفة في مصر، توصلت الدراسة إلى ما يلي: تلعب القيم الشخصية دوراً رئيسياً في التأثير على الاستهلاك المترف. أهم الدوافع لدى العملاء المصريين من شراء العلامات المترفة هي دافع التفاخر، دافع التميز، دافع التطابق الاجتماعي. هناك دوافع نفسه واجتماعية للاستهلاك المترف في مصر، فالمستوى الاجتماعي المنخفض والفقر لأغلب القطاعات بالمجتمع تزيد دافع التعبير عن المستوى الاجتماعي.

ويعتبر العملاء في منطقة الخليج العربي (قطر/ البحرين/ السعودية/ الكويت/ الإمارات/ عمان) جماعة متجانسة ثقافياً واجتماعياً، فهم يستمدون مستواهم الاجتماعي من خلال العلامات المترفة التي يمتلكونها، ولكن هذا لا يعنى عدم وجود اختلافات فردية داخل هذه المجتمعات على الرغم من تجانسها، وتتميز منطقة الخليج العربي بارتفاع مستوى المعيشة، وتوفر العديد من العلامات المترفة المتاحة بالسوق، فقط أصبحت دبي مركزاً تجارياً لهذه العلامات، وثاني مدينة على مستوى العالم بها محلات عالمية بعد لندن (Mouillet, 2013).

وعلى الرغم من قلة الدراسات، إلا أن هناك بعض الدراسات التي تناولت ظاهرة الاستهلاك المترف في عدد من دول الخليج العربي، فقد قام ريكلم وزملائه (Riquelme et al, 2011) بدراسة في الكويت لفهم أسباب الاستهلاك المترف، وفهم الخصائص الشخصية (مثل: المادية، ومراقبة الذات، والتأثر بالنفوذ الاجتماعي) وتأثيرها على سلوك الاستهلاك المترف في الكويت، وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية لها تأثيراً إيجابياً على زيادة الاستهلاك المترف، وكذلك التأثير بالآخرين يزيد من الاستهلاك المترف.

وفي دراسة أخرى تمت أيضاً في الكويت على النساء توصل المطاوع (Al-Mutawa, 2013) إلى مجموعة من النتائج وهي: على الرغم من أن النساء المسلمات ضد معتقدات واسلوب الحياة الغربية في الانفتاح والمظهر المنفتح في الملابس، إلا أنهم يستخدمون العلامات المترفة الغربية، فمسايرة الموضة في المجتمع الخليجي تعنى الوسطية والاعتدال مع احترام الثقافة العربية والإسلامية. كما يفضلن النساء في الكويت أن تكون العلامة المترفة للمنتج واضحة وبارزة فهذه العلامة ترمز لحرية المرأة.

وفي دراسة أخرى تمت على عينة من النساء في قطر والبحرين والسعودية والكويت توصلت الدراسة إلى أن نساء الخليج جماعة متجانسة ثقافياً واجتماعياً، ويستمدن مستواهن الاجتماعي من خلال العلامات المترفة (Mouillot, 2013).

القسم الثالث: الفجوات البحثية في الدراسات السابقة، وبعض المقترحات للأبحاث المستقبلية.

يتضح من العرض السابق للأدبيات الخاصة بالاستهلاك المترف عدة نقاط هامة يمكن إيجازها. أولاً: يعد الاستهلاك المترف ظاهرة عالمية توجد حول العالم، بدأت في الغرب وانتقلت إلى الشرق والدول العربية والإسلامية بمرور الوقت مع الانفتاح الاقتصادي والإعلامي، والتعرض المستمر لوسائل الإعلام، والاتصالات الحديثة، كما أنه من جانب الأعمال، فإن العديد من شركات العلامات المترفة الأجنبية وصلت إلى درجة التشبع في مستوى الطلب في الأسواق الأم، وبدأت تبحث عن أسواق جديدة لها تمثل فرصاً للنمو وفي المستقبل، وتمثل منطقة الشرق الأوسط أحد المناطق الواعدة في هذا المجال.

ثانياً: أصبح شراء العلامات المترفة لا يقتصر فقط على الطبقات العليا في المجتمع، ولا يمكن تفسير شراء هذه العلامات من الطبقات الوسطى والدنيا من خلال الاعتماد على الترتيب المنطقي للحاجات أ والهيريكية التقليدية لترتيب الحاجات، وإنما يمكن تفسيره من خلال مفاهيم أخرى مثل رأس المال الاجتماعي (التأقلم مع الحياة من خلال محاولة إرضاء احتياجات على مستوى العائلة والمجتمع مقارنة بالاحتياجات على مستوى الفرد)، والفروق الثقافية، والاستهلاك التعويضي (فقد يقوم الأفراد بشراء العلامات المترفة لتعويض النقص الموجود لديهم في المستوى الاجتماعي، أ وفي تقديرهم لذاتهم، أ وشعورهم بعدم النجاح، ...).

ثالثاً: لا يقتصر الاستهلاك المترف على فئة عمرية معينة، وإن كان أكثر انتشاراً بين الشباب، ولا يقتصر على النساء فقط أ والرجال فقط، وإن كانت النساء لديهن اهتمام أكبر بشراء العلامات المترفة مقارنة بالرجال.

رابعاً: تحدث ظاهره الاستهلاك المترف في المجتمع بدوافع متعددة، ولا تقتصر على دافع واحد وه والتفاخر كما كان في الماضي. فقد ركزت الدراسات الاقتصادية قديماً على الجانب المظلم السلبي للاستهلاك المترف، وأضراره على الجوانب الاقتصادية، وانه نفقات لا عائد منها حيث كان الدافع الأساسي ه والتفاخر. أما الرؤية التسويقية للظاهرة فتركز على الجانب الايجابي للظاهرة، وترى أنها نمط استهلاكي له مبررات، ودوافع اجتماعية ونفسية يجب إشباعها.

خامساً: تلعب الثقافة دورًا كبيرًا في التأثير على الاستهلاك، وبصفة خاصة الاستهلاك المترف. ويمثل الدين أحد العوامل الثقافية الهامة المؤثرة على قيم الأفراد، ودوافعهم، وسلوكهم، وبالطبع توجد فروق ثقافية ودينية بين الدول الغربية والدول العربية والإسلامية، ويجب على الشركات العالمية أن تفهم الثقافة والخلفية الدينية بالدول الإسلامية لكي تحقق النجاح بهذا السوق خاصة أن السوق العربي والإسلامي يمثل سوقًا مستقبليًا واعدًا لهذه العلامات، وبصفة خاصة دول الخليج العربي حيث توجد بها العديد من فروع المحلات العالمية.

وعلى الرغم من توسع سوق العلامات المترفة، وامتداده للدول النامية ومنطقة الشرق الأوسط، إلا أنه حتى الآن توجد ندرة في الدراسات التي تناولت ظاهره الاستهلاك المترف في الدول العربية والإسلامية. وهناك بعض المحاولات البحثية لدراسة الظاهرة في بعض الدول العربية خاصة دول الخليج العربي، والمغرب ومصر. إلا أن هذه الدراسات غير كافية لتفسير وفهم الظاهرة، كما أنها لم تتناول العديد من النقاط الهامة التي يجب دراستها بهذا المجال، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة اتضح أن هناك العديد من المقترحات للأبحاث المستقبلية والتي قد تسهم في إثراء البحث بهذا المجال، وفيما يلي بعض هذه المقترحات للأبحاث المستقبلية في مجال الاستهلاك المترف في الدول العربية والإسلامية: أولاً: دراسة دوافع الأفراد في المجتمعات العربية والإسلامية لشراء العلامات المترفة في الدول المختلفة، فعلى الرغم من تجانس المجتمعات العربية والإسلامية إلى حد ما، إلا أنه توجد فروق بين كل بلد وأخرى، بالإضافة لوجود اختلافات جوهرية بين الثقافات والظروف الاجتماعية والاقتصادية بين الدول العربية والدول الغربية.

ثانياً: قد أصبحت العلامات المترفة العالمية جزءًا من الحياة اليومية للعملاء حاليًا على مستوى العالم، وتوجد قلة من الدراسات التي قامت بدراسة أثر الثقافة والدين على الاستهلاك المترف في الدول العربية والإسلامية (Alserhan et., al., 2014; Nwankwo, Hamelin & Kaled, 2014; Marciniak & Mohsen, 2014) ويجب فهم كيفية تقييم العملاء من ثقافات مختلفة لهذه العلامات، لذا من المهم دراسة أثر العوامل الثقافية مثل الدين، والعادات الشريفة (مثل: المقارنات الاجتماعية/ المادية/ الحسد/ التفاخر/ ...)، والقيم المجتمعية على تقييم العلامات المترفة العالمية، وما هي أوجه الاختلاف بين تقييم العملاء في الدول العربية للعلامات المترفة، وتقييم العملاء في الدول الغربية؟ ثالثاً: دراسة تأثير العوامل الديموغرافية (مثل: النوع/ السن/ الدخل/ المهنة/ ...) على استهلاك العلامات المترفة في الدول العربية والإسلامية. وكذلك دراسة أثر الخصائص الشخصية للعميل (مثل: المادية/ مدى التأثير بالجماعات المرجعية/ التقدير للذات/ ...) على العلاقة بين دوافع شرائه للعلامات المترفة، ونيته لشراء هذه العلامات. ودراسة أثر العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء (مثل: وجود خصم على العلامة/ مدى توافر علامات مقلدة بالسوق/ الحالة المزاجية للعميل/ وجود مناسبة مهمة/ ...) على نية الفرد لشراء العلامات المترفة.

رابعاً: دراسة ما هي أكثر فئات المنتجات التي يقوم العرب والمسلمين بشراء علامات مترفة بها هل هي الملابس أم السيارات أم والمجوهرات أم ...؟ حيث تختلف أولويات كل بلد في المنتجات التي تعبر عن الواجهة الاجتماعية، والذات فعلي سبيل المثال في بعض دول الخليج الزي الرسمي للمرأة هـ والعباءة، وبالتالي قد يتجهن بشكل أكبر إلى الشنط، الساعات، الأحذية ... لتمييز أنفسهن.

خامساً: أغلب الدراسات السابقة ركزت على السلع ذات العلامات المترفة، ولم يتم تناول قطاع الخدمات. فالاستهلاك المترف يرتبط بالرموز، والرموز لا توجد بمعزل عن الأشياء المحيطة، فهي يتم تقديمها داخل قطاع الاستهلاك من خلال عملية الإنتاج، وتتضمن عملية الإنتاج خاصة في مجال الخدمات (مثل: الفنادق/ المطاعم/ ...) العديد من المشاركين في تقديم الخدمة. لذا يجب دراسة أثر مقدمة الخدمة، وعناصر تقديم الخدمة مثل الديكور، الموقع، ... على الاستهلاك المترف.

سادساً: دراسة دور وسائل الإعلام في ترويج القيم، والأنماط المعيشية التي قد تخلق حاجات جديدة للعملاء في المستويات الوسطي والدنيا بالمجتمع قد تنسيهم الحاجات الأساسية لديهم التي لم يتم

إشباعها. وه وما يمثل نوع من الضغط على هؤلاء الأفراد قد يضطرهم أحياناً للاقتراض، أ والشراء بالتقسيت للعلامات المترفة.

سابعاً: قد يلجأ العملاء في الدول النامية خاصة في ظل عدم توفر الإمكانيات المادية، إلى استخدام العلامات المقلدة "Counterfit Brands" للعلامات المترفة الأصلية لخداع الآخرين، والتعبير عن انتمائهم لمستوى اجتماعي أعلى، وتعد هذه الظاهرة منتشرة بشكل كبير في الدول النامية، ويجب على الباحثين دراسة الأسباب والمؤثرات المتعلقة بشراء العلامات المقلدة، وما تأثير ذلك على سوق العلامات المترفة الأصلية؟

ثامناً: يستخدم المغتربين العلامات المترفة كوسيلة للتعبير عن الواجهة الاجتماعية، وتعويض إحساسهم بالغربة عن الوطن، ويظهر هذا بشكل واضح في العرب المغتربين بدول الخليج العربي. لذا يجب على الباحثين دراسة هذه الظاهرة والتوصل للدوافع والعوامل المؤثرة على شراء المغتربين للعلامات المترفة. تاسعاً: دراسة الدور الرمزي للعلامات المترفة في تعبير الأفراد عن ذاتهم، وتقديم أنفسهم للآخرين، والتعبير عن النجاح، فالعلامات المترفة رمزاً يستخدمها الأفراد لتوصيل معنى معين عن أنفسهم للآخرين. قد يرتبط الاستهلاك المترف بأنماط أخرى من الاستهلاك مثل الاستهلاك بهدف المتعة (Hedonic Consumption)، أ والاستهلاك المرضي (Compulsive Consumption)، ويمكن للدراسات المستقبلية دراسة العلاقة بين هذه الأنماط من الاستهلاك، والدوافع النفسية خلفها.

1. Reference:

- Al-Mutawa, F. 2013. Consumer-Generated Representations: Muslim Women Recreating Western luxury Fashion Brand meaning Through Consumption. Psychology and marketing. 30, 3, P: 236-246.
- Alserhan, B. 2012. Researching Muslim Consumers: Do They Represent the Fourth Billion Consumer Segment? Journal of Islamic marketing, 3, 2.
- Alserhan, B., Bataineh, M., Halkiaws, D. & Komodromos, M. 2014. Measuring Luxury Brand Consumption and Female Consumer's Religiosity in the UAE.
- Atwal, G. & Williams, A. 2008. "Luxury Brand Marketing – the Experience is Everything!" Brand Management. 5, 6, P:338-346.
- Bagwell, L. & Bernheim, B. 1996. "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption". American Economic Review. 86, 3, P:349.
- Bain & Company. 2013. "Luxury Goods World Wide Market Study". 12th Edition Annual Report.
- Bain & Company. 2014. "Lens on the Worldwide Luxury Consumer: Relevant Segments, Behaviors and Consumption Patterns, Nationalities and generations compared".
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, J. 2009. "Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand". California Management Review. 52, 1, P: 45-66.
- Chaudhri, H. & Majumdar, S. 2010. "Conspicuous Consumption: Is that All Bad? Investigating the Alternative Paradigm". VIKIAPA, 35, 4, P: 53-59.
- Gamal El Din, D. & El Sahn, F. 2013. "Measuring the Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions to Purchase Global Luxury Fashion Brands". The Business & Management Review. 3, 4, P: 44-59.
- Jameson, F. 1983. "Post Modernism and Consumer Society". In the Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture, Ed. H. Foster. Port Towne Send WA: Bay Press, P:111-125.
- Kapferer, J. & Bastien, V. 2009. The Specificity of Luxury Management: Turing Marketing Upside Down". Journal of Brand Management, 16, 516, P: 311-322.

14. Kastanakis, M. & Balabanis, G. 2012. " Between the Mass and the Class: Antecedents of the "Bandwagon" Luxury Consumption Behavior". *Journal of Business Research*. 65, P:2147-2154.
15. Kastanakis, M. & Balabanis, G. 2014. Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: an Individual Differences Perspective. *Journal of business Research*. 67, P: 2147-2154.
16. Kenawy, E. 2013. "The Conspicuous Consumption Phenomenon In Egypt: A Field Study". *International Journal of Business*. 3, 3, P: 85-99.
17. Ko, S. Norum, P. & Hawley, M. 2010. Consumer value Structures Reflected in Clothing Advertisement. 14, 13, P: 451-486.
18. Leibenstein, H. 1950. "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand". *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 2, P:183-207.
19. Marciniak, R. & Mohsen, M. 2014. Homogeneity in Luxury Fashion Consumption: an Exploration of Arab Women. *The Business & management Review*. 5, 1, P: 32-41.
20. Mouillot ,P. 2013.The curious Purchase behavior of Gulf Women.*International journal of advanced research*.1,7,P:495-501.
21. Nwankwo, S., Hamlin, N. & Khaled, M. 2014. Consymert values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Rerailing and Consumer Services*. 21, P: 735-744.
22. O'cass, A. & Frost, H. 2002. "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Association on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product and Brand Management*. 11, 2, P:67-86.
23. Patsiaouras, G. & Firchet, J. 2012. "The Evolution of Conspicuous Consumption, *Journal of historical Research in marketing*. 4, 1, P: 154-176.
24. Riquelme, H., Rios, R. & Alsharhan, N. 2011. "Antecedents of Ostentatious Consumption in Kuwait". *Journal of Islamic Marketing*. 2, 3, P:295-306.
25. Shukla, P. 2012. The Influence of Value perceptions on Luxury Purchase Intertions in Developed and Emerging Markets. *International Marketing Review*. 29, 6, P: 574-596.
26. Silverstein, M. & Fisk, N. 2003. Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*". 81, 4, P: 48-57.
27. Sukhdev, S. & Shallu, S. 2013. Compensatory Consumption Advances in management. 654. P: 62-71.
28. Teimourpour, B & Hanzae , K .2011. The Impact of Culture on Luxury consumption Behavior among Iranian Consumers.*Journal of Islamic Marketing*.3,3, P:309-328.
29. Tian, K., Bearden, W. & Hunter, G. 2001. "Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research*. 28, 1, P:50-66.
30. Truong, Y. 2010. "Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods". *International Journal of Market Research*. 52, 5, P:653-672.
31. Veblen, T. 1899. "The Theory of Leisure Class". Houghton Mifflin, Boston, USA.
32. Vigneron, F. & Johnson, L. 1999. "A Review and a Conceptual Framework of Prestige – Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*. 1. P:1-15.
33. Vzgoren, E. & Guney, T. 2012. The Shop Effect in the Consumption of Luxury Goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 62. 2012. P: 628-637.

34. Wiedmann, K., Hennigs, N. & Siebels, A. 2007. Measuring Consumer's Luxury Value Perception: Across-Cultura Framework. Academy of Marketing Science Review. 7, 1, P: 1-21.

أثر القيم الإسلامية على سلوك المستهلك

د. طافر زهير

أستاذ محاضر و باحث في سلوك المستهلكين
+213.49.81.52.44 ، zedtaf@gmail.com

أ. عبيد سعاد

طالبة سنة ثانية دكتوراه

213.05.61.10.87.62

sabiduniv08@gmail.com

مخبر الدراسات الاقتصادية و التنمية المحلية بالجنوب الغربي
جامعة بشار، الجزائر

الملخص:

الغرض من هذا البحث دراسة تأثير القيم الإسلامية على سلوك المستهلك المسلم من خلال التعرف على مدى تأثير المستهلك المسلم بالقيم الإسلامية وكذلك معرفة القواعد الحاكمة لسلوكه الاستهلاكي و الفرق بين المحددات و العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المسلم و غير المسلم. و قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، و باستغلال استبيان لعينة عشوائية من المجتمع وزعت عن طريق Google Drive بغية الحصول على تصور أكثر دقة لموضوع البحث. و من ضمن النتائج التي تم الوصول إليها، أن المستهلك المسلم شديد التأثر بالحلال و الحرام و بالجائز و باليمنوع، هي بمثابة الموجه الأساسي لسلوكه الاستهلاكي لكن هذا لا يمنعه من الإسراف و التبذير، فكأنما يأخذ بظاهر الأمور و لا يجتهد في التطلع على السبب الكامن وراء ذلك التوجيه الديني أو ذاك. **الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك-القيم الإسلامية-الضوابط الشرعية-الحلال-الحرام

Abstract

This work study some aspects of the behavior of the Muslim consumer, through the exposition of a number of key concepts such as the Islamic values system, licit (halal), and illicit (haram) as well as factors influencing the behaviour of the consumer of Muslim faith.

We have also developed a questionnaire, distributed by Google Drive, which has allowed us, after receiving and analysing the results, to arrive at a number of results, including: the considerable impact of religious values on Products, both among Muslims and individuals of other religions or even without confession, and who seem unconsciously influenced by these values anchored in society.

Key words: consumer behaviour - Islamic values - legal provisions - halal-haram.

تمهيد

حضت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان و ذلك نتيجة لاختلاف الأجناس و العادات و التقاليد و الأعراف و غيرها من العوامل. و بما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة و محاولة التعرف عليه حضرت بدورها باهتمام كبير من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية. و أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية في منظمات الأعمال. لكن هذا السلوك يتسم بالتعقيد نتيجة تأثره بعوامل متعددة و متشعبة نفسية داخلية، و أخرى خارجية المصدر، تجعل المستهلك يعيش بين أخذ ورد.

و أهم هذه العوامل ما هو اجتماعي و بالأخص القيم الدينية التي تعتبر متغيرا يعمل على تقديم طريقة حياة متعلمة و متناقلة عبر الأجيال وهي لا تتضمن التصرفات الغريزية و لكنها تحكم طرق إشباع هذه الغريزة. لكن

في ظل العولمة و تطور العوامل التسويقية كالإعلانات و طرق التوزيع، أصبح المستهلك المسلم تحت تأثير ضغط كبير لدى تعتبر دراسة تأثير القيم الإسلامية على سلوك المستهلك و تحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تستدعي اهتمام الباحثين في مجال التسويق. و مما سبق تتجلى الأسئلة الرئيسية التي سنجهد في الإجابة عليها من خلال هذه الورقة البحثية و التي نصيغها على النحو التالي:

- إلى أي مدى تؤثر القيم الإسلامية على سلوك المستهلك المسلم؟
- ما هي مظاهر تأثير القيم الإسلامية على سلوك المستهلك؟

منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية و لجأنا للمنهج الاستقرائي و التحليلي لاستخلاص مدى تأثير القيم الإسلامية على سلوك المستهلك و ذلك من خلال نموذج استبيان موجهة لعينة اختيرت لتمثل مجموعة من المستهلكين.

1. مفهوم القيم الإسلامية :

هناك عدة تعاريف للقيم الإسلامية أبرزها:

"القيم الإسلامية هي القيم المستمدة من الدين الإسلامي الحنيف الذي يعتبر الحسن ما وافق شرع الله واستوجب الثواب في الآخرة، ويعتبر القبيح ما خالف شرع الله و يترتب عليه العقاب في الآخرة (العاجز و آخرون، 1999)

"القيم الإسلامية هي المثل العليا السامية المستقيمة العادلة الواجب أن تسود بين الناس لتحقيق الأمن والخير بينهم والمنبثقة من مصادر الشريعة الإسلامية ، وتشمل القيم الإسلامية العقيدة الإيمانية ، والأخلاق الحسنة ، والسلوك السوي وما ينبثق عن ذلك من دوافع وبواعث تؤثر في معاملات الإنسان ، وتعتبر هذه القيم بمثابة المثل التي ينشدها المسلم والتي تحكم فكره وإرادته وسلوكه مع نفسه ومع أفراد المجتمع الذي يعيش فيه ، كما أنها المرشد والموجه له في أعماله وتصرفاته وسلوكه في مجال المعاملات ومنها الاقتصادية" (شحاتة، 2002).

2. مجالات القيم الإسلامية:

تشتمل القيم الإسلامية جميع نشاطات الحياة، وجميع نواحي التفكير والاعتقاد، وجميع العلاقات التي تربط المسلم بخالقه وبغيره من البشر، بل وبالكون جميعاً لأن الإسلام منهج حياة way of life.

ويمكن تصنيف أهم المجالات التي تشملها القيم الإسلامية كما يلي (العاجز، 1999):

1.2 مجال العقيدة : فالمسلم مطالب بأن يؤمن بالله وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقدر خيره وشره ، ومطالب بأن يقر بأن الدين عند الله الإسلام وأنه خاتم الأديان ، وأن محمداً صلى الله عليه وسلم خاتم الأنبياء والرسل ، أنزل الله عليه القرآن وحياً ، وهو المصدر الأساسي والأول للشريعة ، وحديث الرسول صلى الله عليه وسلم المصدر الثاني .. الخ

2.2 مجال علاقة الفرد المسلم بغيره : إذ يجعل الإسلام حسن الخلق جزءاً لا يتجزأ من التدين ، ومن هنا تفسير دعوة الإسلام إلى الالتزام بقيم الآداب والتوافق السلوكي معها.

3.2 مجال علاقة الإنسان بالكون : إذ يجعل الإسلام النظر في ملكوت الله والتفكير فيه قيمة ، يدعو إلى الحرص عليها بما يترتب فيه من إعلاء قيم العلم وكشف أسرار الله في الأرض وفي السماء.

3. خصائص القيم الإسلامية

القيم الإسلامية تتميز بخصائص تميزها عن القيم في المجتمعات غير الإسلامية، وتستمد هذه الخصائص من الدين العظيم ومن بينها ما يلي:

- الربانية : فالقيم الإسلامية ربانية المصدر ، بمعنى أنها مستمدة من كتاب الله وسنة رسوله أساساً .
- الثبات: والثبات هنا لا يعني الجمود، بل هو كما يقول سيد قطب " خاصة الحركة داخل إطار ثابت حول محور ثابت "
- الشمول: فالقيم الإسلامية تتمثل فيها صفة الشمول من نواح عدة فهي شاملة لكل ما يصلح الفرد والمجتمع.

- التوازن : فهناك التوازن والوسطية وعدم الإفراط أو التفريط وهناك توازن بين متطلبات الفرد ومتطلبات الجماعة فلا يطغى جانب على آخر، وهناك توازن بين متطلبات الدنيا ومتطلبات الآخرة .
- الإيجابية : فالقيم الإسلامية قيم إيجابية بكل ما تعني هذه الكلمة ، فهي إيجابية خيرة تؤدي بمن يعتنقها إلى سعادة الدنيا والآخرة .
- الواقعية : فالقيم الإسلامية قيم واقعية تتعامل مع الحقائق الموضوعية ذات الوجود الحقيقي المستيقن والأثر الواقعي الإيجابي.
- قيامها على مبدأ التوحيد : فقيمة التوحيد هي أساس القيم كلها ، وكل قيمة تتعارض مع هذه القيمة هي قيمة مرفوضة إسلامياً ، ومن هذا المنطق لا يجوز لفرد أو جماعة أن يتعارفوا على قيم تتعارض وتوحيد الله .
- الاستمرارية: فالقيم الإسلامية قابلة للتطبيق في كل زمان ومكان لأنها أولاً مستمدة من شريعة الله الصالحة لكل زمان ومكان، كما أنها جاءت منسجمة مع الفطرة الإنسانية السليمة التي لا تتبدل بتبدل الأحوال والظروف.
- المرونة : فهي قيم ليست جامدة ولكنها مرنة دون أن تتعد عن شريعة أو تشتت عنها والمرونة هي التي تجعلها صالحة لكل زمان ومكان
- عدم تعارضها مع العلم: فهي قيم صائبة وصحيحة لأنها من لدن عليم خبير، ولا يمكن أن تصطدم بقاعدة علمية صحيحة.
- التسامح والحرية: فهي قيم قائمة على التسامح وحرية الاختيار والاعتناق " لا إكراه في الدين".

المحور الثاني : الضوابط الشرعية لسلوك المستهلك المسلم

إن السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد و لذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك ماذا يريد المستهلك؟ و ما الذي يفكر فيه ؟ و أهم شيء ما هي العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية؟ لكن من وجهة نظر إسلامية إن إرضاء المستهلك ليس أمراً بلا حدود أو ضوابط أو قيود (أبو نعبه،2010) :

1 مفهوم سلوك المستهلك

- 1.1 مفهوم سلوك المستهلك: يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما : السلوك و المستهلك "سلوك المستهلك على أنه التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ثم استهلاكه" (الصمبدي و ردينة يوسف،2001)
- "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته(كاسر ، 2006)
- "نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختياراتهم و شرائهم و استخدامهم للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم (الجريسي،2007)
- 2.العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عامة: يتأثر سلوك المستهلك بعوامل و مؤثرات عديدة منها ما هو داخلي و ما هو خارجي.
- 1.2.المؤثرات الداخلية: هي أصل و منبع السلوك الاستهلاكي و هي أساساً، الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم و المواقف.

- الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة (ماهر،1998).
- الدوافع:الدوافع هي في الحقيقة قوة تدفع بالفرد إلى العمل على سد احتياج معين، لكن لبلوغ هذا الهدف يجد الفرد أمامه خيارات متعددة، فكل مُنتج يُراهن على دافع محدد ويجعل منه السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى إبداء الرغبة في اختيار منتج لتغطية إحساسه بالحاجة(حمدو رشاد،1998).

- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به (البكري، 2006).
- التعلم: التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية. و يدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة و تجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه و تصرفاته نتيجة لهذه التجارب و الخبرة (الصميدعي و ردينة، 2001).
- المواقف: تُعتبر "المواقف" مُحددًا مُهمًا لسلوك المستهلك فهي التي تُمكن من فهم الأسباب التي تجعله يُفضل تلك السلعة عن تلك و نظرتة الإيجابية أو السلبية تجاهها(طافر، 2011).

2.2. المؤثرات الخارجية: يوجد المستهلك ضمن بيئة محيطة به و من الطبيعي أنه سوف يؤثر فيها و يتأثر بها، تشمل هذه البيئة مؤثرات خارجية سنتناول أهمها باختصار في الجدول التالي:

الجدول (1): "العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك"

العوامل الاجتماعية	
العائلة	من أقوى المؤثرات في سلوك الأفراد، نتيجة التربية و التأسيس الذي تم ضمن العائلة خاصة في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي.
الثقافة	يعود هذا العامل إلى المعتقدات و القيم التي يشترك الفرد فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه.
الجماعات المرجعية	مثل الأصدقاء و النوادي و الجمعيات و كل منها له تأثيره في سلوك المستهلك و قراره و في معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.
الطبقات الاجتماعية	موجودة في كل مجتمع حيث تقسمه إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها و هذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك حسب مواصفاتها و خصائصها.
المرحلة العمرية	تلعب دورا كبيرا في تحديد تصرفاته و سلوكه. حيث نجد أن دوافع الفرد و سلوكياته الشرائية تتباين تبعا للمرحلة العمرية التي يمر بها.
العوامل التسويقية	
البائعين	يؤثر البائع على القرار الشرائي للمستهلك من خلال ما يستخدمه من أدوات كصفات و قدرات أو ما يسمى بفنون البيع.
الإعلان	شكل من أشكال التأثير المقصود الذي يمارسه المعلن على المستهلك و يعتبر أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها المنظمات لتحقيق الاتصال بالجمهور و التأثير على سلوكه الشرائي.
المنتج	كل شيء له صفات محددة تجعله قادرا على إشباع حاجة فردية أو جماعية و يمكن تسويقه.
السعر	هو بيت القصيد في أي نشاط تسويقي و هو العامل الأكثر أهمية لكل من المنتج و المستهلك الذي هو بالنسبة له المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج.
العوامل المتعلقة بالدخل و بالميزانية	
مستوى الدخل	الموارد المالية التي يحوز عليها الفرد أو العائلة، من أهم العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي.
التغير في الدخل	يظهر تأثير التغير في الدخل على سلوك المستهلك في الكميات المستهلكة من سلع أو خدمة ما.

المصدر: بالاعتماد على خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ص214

3. القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك المسلم :

يخضع سلوك المستهلك المسلم لمبادئ و قواعد توجهه منها: قاعدة الأصل في الأشياء الإباحة، و قاعدة المشروعية و قاعدة الاعتدال لذلك يمكن أن نذكر القواعد التي تحكم سلوك المستهلك المسلم على النحو التالي:

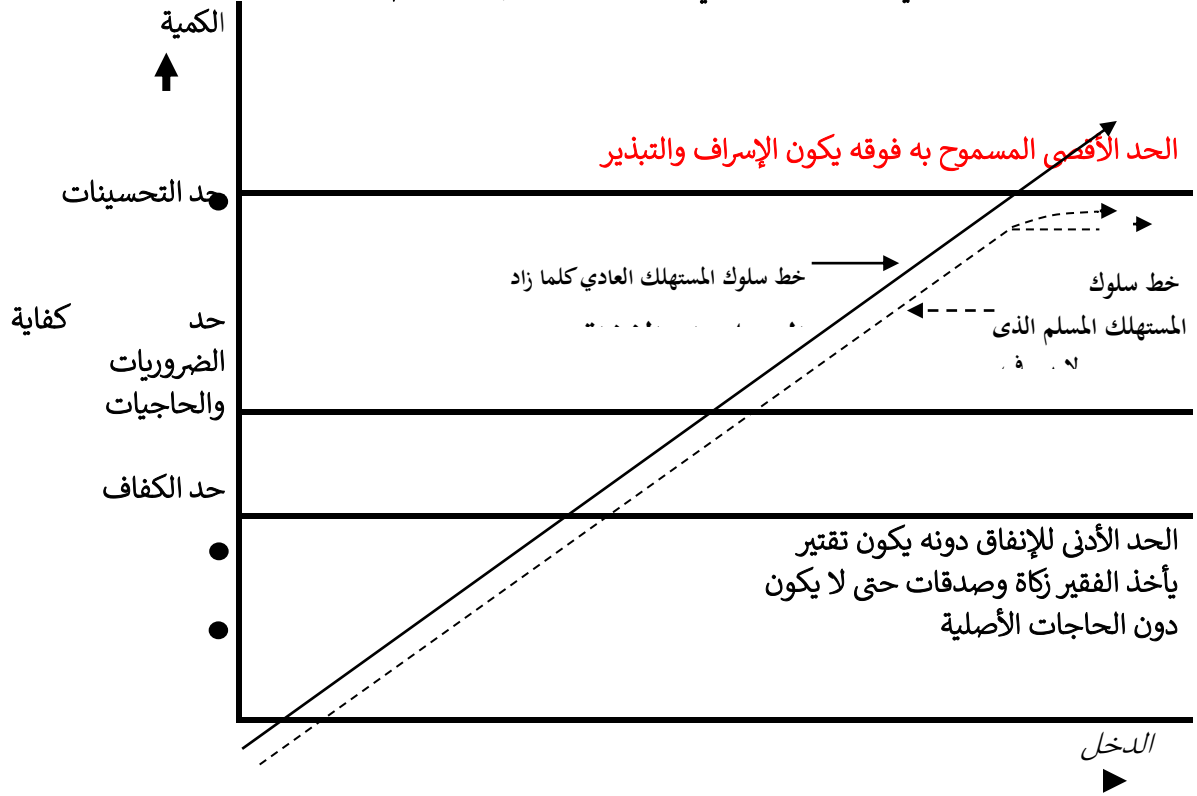
1.3. استهلاك المباح شرعا (الحلال): يستشعر المستهلك المسلم بأن الإنفاق وفقا لشرع الله عبادة و طاعة يثاب عليها، وهذا يدفعه ويحثه أن يكون سلوكه مطابقا لما أمر الله به، أي أن ينفق ماله في شراء السلع و الخدمات الطيبة و التي تعود عليه و على المجتمع ككل بالنفع و أن يمتنع عن الإنفاق في مجال الخبائث و المحرمات، وفي هذا الخصوص يقول الله -تبارك وتعالى-: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ" (البقرة 167)، وأمروا الرسول -صلى الله عليه وسلم- تحري الحلال و تجنب الحرام بصفة عامة، فقال: "إن الحلال بين والحرام بين، وبينهما أمور متشبهات لا يعلمهم كثير من الناس، فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه" الحديث رواه البخاري ومسلم.

2.3. الاعتدال في الإنفاق:

من الضوابط الشرعية لسلوك المستهلك المسلم الوسطية و الاعتدال في الإنفاق و الاستهلاك مصداقا لقوله تعالى "الذين لم يسرفوا و لم يفتروا و كان بين ذلك قواما" (الفرقان 67)، و ضد القوامة و الاعتدال الإسراف و التبذير و التقدير. (حسين شحاتة، 2002)

3.3. الالتزام بسلم الأولويات الإسلامية : على المستهلك المسلم ترتيب أولويات الإنفاق حسب سلم الأولويات الإسلامية التي وضعها الفقهاء و هي الضروريات فالحاجيات فالتحسينات كما يلي (نصير و إسماعيل، 2009) و فيما يلي شكل يوضح السلوك الاستهلاكي في الإسلام .

الشكل 1 : التمثيل البياني لسلوك الاستهلاكي للمستهلك العادي و المسلم



المصدر : حسين شحاتة - مرجع سبق ذكره - ص 23 .

4. العناصر المكونة لسلوك المستهلك المسلم

تتضح العناصر المكونة لسلوك المستهلك المسلم من خلال مكونات أربعة، هي: الرشد الاقتصادي، والبعد الزمني، والحرية الموجهة، والمنفعة المادية والروحية، وفيما يلي تفصيل ذلك (الرماني، 2015):

- **الرشد الاقتصادي:** وأهمية هذا الرشد أنه في الاقتصاد الإسلامي حقيقة واقعة أي: إن المستهلك المسلم عقلاني يتدبّر أموره، ويتصرف على نحو يرضي الله.
- **البعد الزمني لسلوك المستهلك:** لا يقتصر الأفق الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيا، بل إنه يمزج بين فلاح الدنيا والآخرة.
- **الحرية الموجهة:** والتي تهدف إلى إيجاد الوئام والانسجام بين مصلحة الفرد والمجتمع. وذلك لأن المال في الإسلام عند المستهلك المسلم وديعة، والتصرف في هذه الوديعة أو الأمانة يجب أن يتم ضمن إطار التعليمات الإسلامية.
- **المنفعة المادية والروحية:** مفهوم المنفعة عند المستهلك المسلم يتصف بالشمولية فلا يقتصر على المنفعة المادية البحتة بل تشمل المنفعة أهداف معنوية.

تبعاً لما سبق ، يمكن أن نستخلص بأن المستهلك المسلم يتأثر كغيره بمختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. إلا أن وجود الضوابط و المعايير الإسلامية التي لا يمكن تجاهلها و التي تؤثر فعلا في تحديد مساره الاستهلاكي جعلت منه مستهلكا مختلفا عن غيره و سنوضح في الجدول التالي أوجه الاختلاف بين المستهلك المسلم و غير مسلم.

الجدول (02): "أوجه الاختلاف بين المستهلك المسلم وغير مسلم"

المعيار	المستهلك المسلم	المستهلك الغير مسلم
الرشد الاقتصادي	- إنفاق دخله نحو تحقيق الرفاهية بأسلوب رشيد يعتمد على الاعتدال متجنباً الإسراف والتقتير. - التقيد بالقيم و المبادئ الإسلامية التي تسهم في ترشيد الاستهلاك. - تعظيم المنفعة الفردية إلى جانب المنفعة الجماعية	- إنفاق دخله المحدود وفق أسلوب عقلائي للوصول إلى أقصى منفعة ممكنة. - عدم الاكتراث لمشروعية السبل لتحقيق المنفعة. - تعظيم المنفعة الفردية و لو كانت على حساب المنفعة الجماعية.
البعد الزمني	لا يقتصر البعد الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيا لأنه يؤمن بالثواب والعقاب.	يقتصر البعد الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيا.
الحرية	الحرية موجهة و مضبوطة بضوابط شرعية من أجل خلق الانسجام بين مصلحة الفرد و المجتمع	- الحرية مطلقة ولا يوجد قيود للاستهلاك. - سيادة المستهلك
المنفعة	منفعة مادية و روحية (نتيجة البعد الزمني)	منفعة مادية بحتة (نتيجة البعد الزمني)
الدخل	ليس بالضرورة زيادة الاستهلاك نتيجة لزيادة الدخل	كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك

المصدر: بالاعتماد على مقال زيد بن محمد الرماني، مرجع سبق ذكره.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية:

قمنا في هذا الجزء بدراسة العلاقة الموجودة بين القيم الإسلامية و سلوك المستهلك

1. وصف الاستبيان المستعمل في الدراسة والمنهجية المتبعة

-طبيعة ونوع الأسئلة المطروحة:

عملت الدراسة الميدانية على جمع بيانات تخص الميزات السوسيو-اقتصادية، العادات الاستهلاكية و تليها أسئلة معرفية أما عن الأسئلة الموقفية فهي قليلة جداً، و تعمدنا هذا الأمر نظراً لطبيعة الموضوع المعالج.

2. المجتمع المستهدف و عينة الدراسة:

المجتمع المستهدف يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكين مسلمين من كل الطبقات والفئات العمرية. أما عينة الدراسة، فقد كانت عشوائية بحكم طريقة توزيع الاستبيان (Google drive)، والسبب الرئيسي لاستعمال هذه الطريقة هي طبيعة الأسئلة التي تمس نوعاً ما بعض الطابوهات فهذه الطريقة تمكننا من الحصول على أجوبة أكثر مصداقية من طريقة التوزيع المباشر وكذلك تجنب ردود الفعل السلبية. و نظراً لضيق الوقت و كبر حجم المجتمع المستهدف فقد تم اعتماد أسلوب الحصر واكتفينا بعينة قدرها مائة (100) مفردة.

و تمت الدراسة في الفترة الممتدة بين 25 أبريل 2015 و 10 ماي 2015.

3. تحديد المتغيرات

اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير القيم الإسلامية على سلوك المستهلك. و على هذا الأساس كانت أسئلة الاستبيان مقسمة إلى:

- القسم الأول: يشمل تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين و تتمثل في المتغيرات التالية: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية ومستويات الدخل.
- القسم الثاني: و يشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة و ينقسم إلى محورين هما: تمتع المستهلكين بالرشد الاقتصادي؛ وتأثير القيم الإسلامية على سلوك المستهلك من حيث تجنب المحرمات.

4. الطرق الإحصائية المستعملة:

واستعملنا في تحليلنا للنتائج الطرق البسيطة أو الاعتيادية: أي حساب المتوسطات والنسب الخاصة بالأجوبة وتمثيلها بدوائر نسبية أو بأعمدة بيانية. وكذلك الاستعانة ببرنامج Excel من أجل رسم الأشكال البيانية بغية تسهيل التحليل.

5. عرض نتائج الدراسة و مناقشتها:

1.5. تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية:

الجدول 3: "توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية"

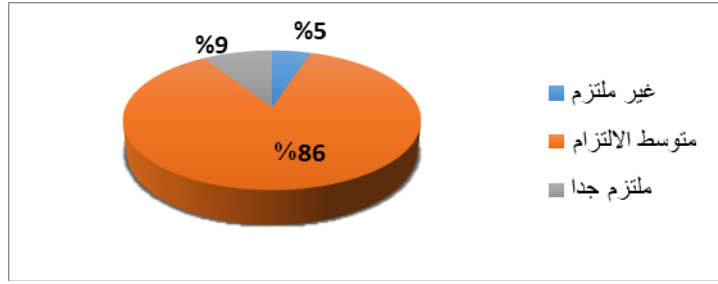
المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسب المئوية	المجموع
الجنس	ذكور	61	61 %	100
	إناث	39	39 %	
السن	أقل من 18	7	7 %	100
	18-25	26	26 %	
	25-35	25	25 %	
	35-45	20	20 %	
	45-55	14	14 %	
	55-65	5	5 %	
	فوق 65	3	3 %	
الحالة الاجتماعية	أعزب	44	44 %	100
	متزوج	46	46 %	
	أرمل	4	4 %	
	مطلق	6	6 %	
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	1 %	100
	متوسط	14	14 %	
	ثانوي	29	29 %	
	جامعي	41	41 %	
	دراسات عليا	15	15 %	
الوضعية المهنية	موظف	6	6 %	100
	بطل	20	20 %	
	تاجر	11	11 %	
	متقاعد	7	7 %	
الدخل الشهري	أقل من 18000	26	26 %	100
	18000-36000	20	20 %	
	36000-54000	21	21 %	
	54000-72000	18	18 %	
	أكثر من 72000	15	15 %	

يتضح من الجدول أعلاه أن 61% من أفراد العينة كانوا من الذكور، بينما 39% منهم كانوا من الإناث، كما يبين الجدول أن ما يساوي 78% أعمارهم أقل من 45 سنة، وتوضح نتائج الجدول أن 44 من أفراد العينة أعزب، بينما 46% منهم متزوج، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فأسفرت النتائج على أن 56% من أفراد العينة حاصلين على شهادات جامعية. كما أظهرت النتائج أن 62% من المستجوبين هم من الموظفين بينما 20% منهم بطالين و 11% تجار أما النسبة المتبقية 7% فهي من المتقاعدين. أما بالنسبة للدخل 26% من أفراد العينة يتقاضون أجر أقل من 18000 و 59% يتقاضون ما بين ضعف إلى أربع أضعاف الأجر القاعدي المضمون و 15% من يتقاضون أكثر من 72000

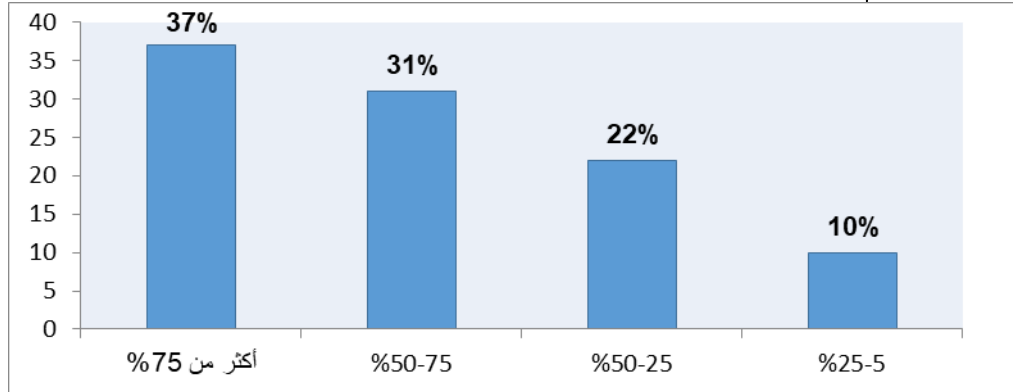
2.5. تحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة :

المحور الأول: تمتع المستهلكين بالرشد الاقتصادي:

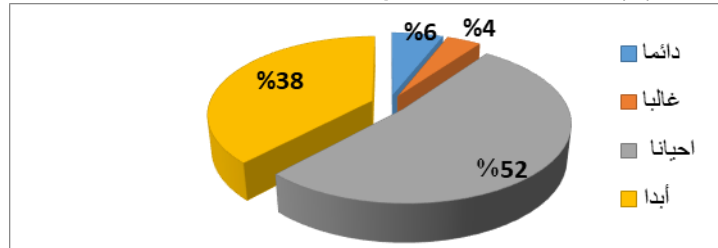
الشكل (2) درجة الالتزام الديني



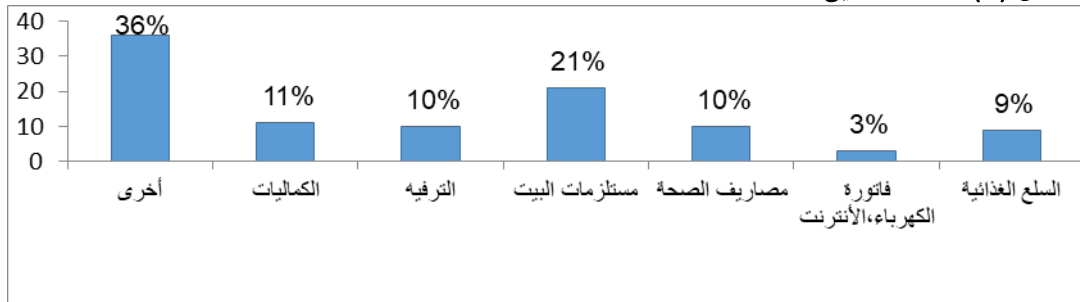
يتضح من الشكل أن 86% من أفراد العينة متوسطي الالتزام و نسبة ضئيلة جدا من الغير ملتزمين قدرت ب5% أما نسبة الملتزمين جدا فهي 9 %
الشكل (3): كم تستهلك من دخلك؟



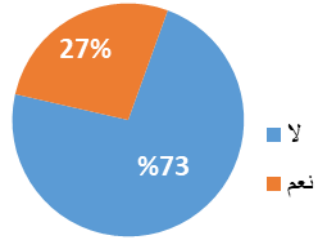
يتضح من الشكل أن 68% يستهلكون دخولهم من 50% إلى أكثر من 75% و نسبة 22% تستهلك من 25 إلى 50% و نسبة 10% تستهلك من 5 إلى 25%.
الشكل (4): هل تلجأ للاستدانة من غيرك؟



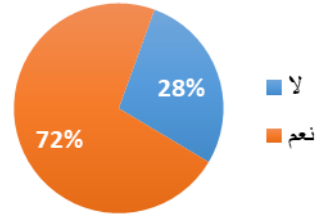
يتضح من الشكل أن 62% من أفراد العينة يستدينون و 38% لا يستدينون .
الشكل (5) لماذا تستدين؟



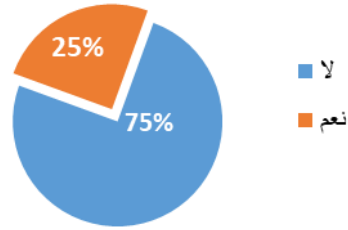
أظهرت نتائج الشكل أن ما نسبته 21% من أفراد العينة يستدينون من أجل استهلاك مستلزمات البيت أما النسبة الأكبر فهي الخاصة باستهلاك مستلزمات أخرى بنسبة 36% أما نسبة من يستدينون من أجل استهلاك السلع الغذائية فهي 9% فقط، كما تساوت نسبة الاستدانة من أجل مصاريف الصحة والترفيه.
الشكل (6) هل تشتري منتجات دون الحاجة إليها تحت تأثير الإعلان؟



تبين من خلال الشكل أن غالبية أفراد العينة 73 % لا يتأثرون بالإعلان و نسبة 27 % يتأثرون. الشكل (7) هل تستهلك كل ما تشتريه من مواد غذائية؟



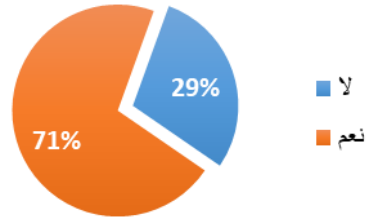
نلاحظ من خلال الشكل أن 72 % يستهلكون كل ما تشترونه من مواد غذائية و نسبة 28 % لا يستهلكون. الشكل (8): هل تترك أضواء الغرف مشتعلة بعد مغادرتها؟



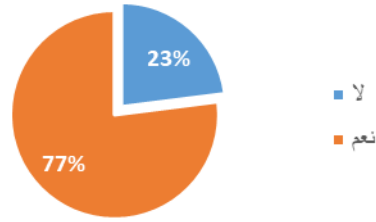
تبين من خلال الشكل أن نسبة 75 % من أفراد العينة صرحوا بأنهم لا يتركون أضواء الغرف مشتعلة بعد مغادرتها و 25 % يتركونها. الشكل (9): في أي خانة تضع نفسك؟



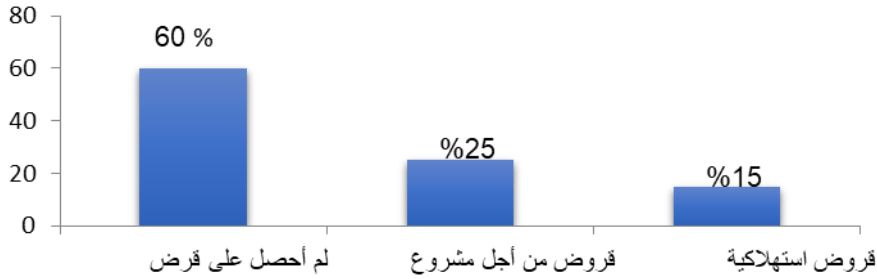
ما لاحظناه من خلال الشكل أن نسبة 77 % صرحوا بأنهم مستهلكين معتدلين و 17 % مستهلكين مسرفين و 6 % مستهلكين مقترين. الشكل (10): هل تتأثر بالفتاوى؟



تبين من خلال الشكل أن نسبة 71% يتأثرون بالفتاوى الدينية وأن 29% لا يتأثرون.
الشكل (11): هل تتأثر بخطب الجمعة؟

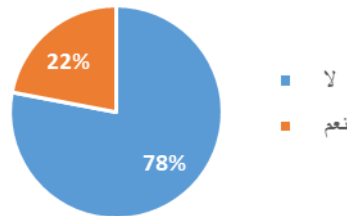


من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة 77% يتأثرون بخطب الجمعة و 23% لا يتأثرون.
المحور الثاني: تأثير القيم الإسلامية على سلوك المستهلك من حيث تجنب المحرمات
الشكل (12) هل حصلت على قروض بنكية؟

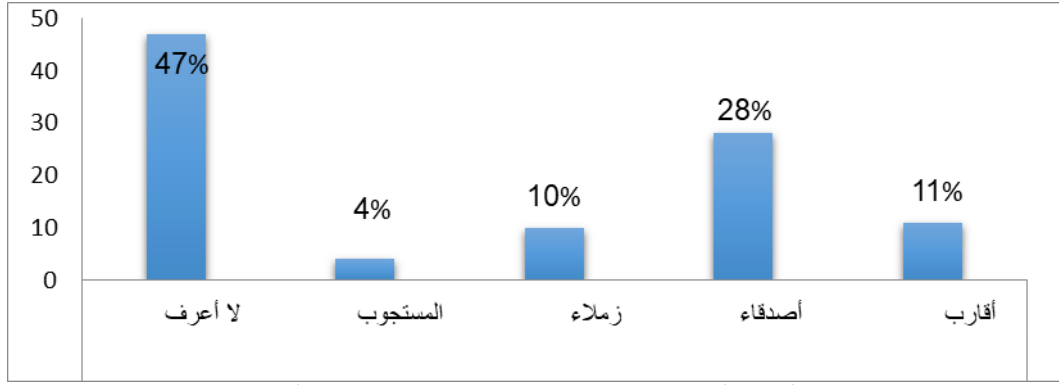


نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن ما نسبته 60% لم يحصلوا على قرض و نسبة 25% كانت قروض من أجل مشروع و نسبة 15% قروض استهلاكية.

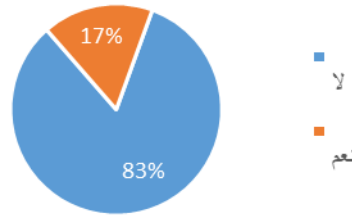
الشكل (13) هل تدخن؟



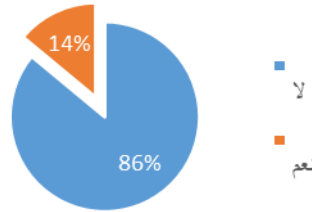
تبين من خلال الشكل أن غالبية أفراد العينة 78% لا يدخنون وأن 22% يدخنون.
الشكل (14) هل من معارفك من يشرب الخمر؟



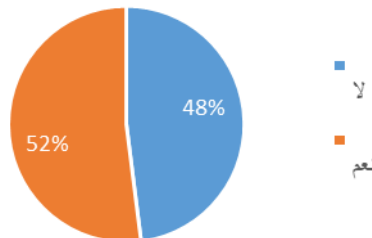
تبين من خلال الشكل أعلاه أن 47% من المستجوبين لا يعرفون أشخاص يستهلكون الخمر و 11% يعرفون أقارب، 28% أصدقاء، 10% زملاء أما النسبة الضعيفة 4% المستجوب. الشكل (15) هل سبق وأن أقمت علاقة جنسية غير شرعية بمقابل مادي؟



يتضح من الشكل أن غالبية المستجوبين بنسبة 83% لم يسبق لهم و أن أقاموا علاقات جنسية غير شرعية بمقابل مادي ونسبة 17% سبق لهم فعل هذا. الشكل (16) هل تعاطيت أو تتعاطى أي نوع من المخدرات؟

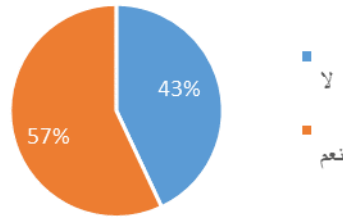


لاحظنا أن 86% من المستجوبين لا يتعاطون أي نوع من المخدرات في حين نجد 14% يتعاطون. الشكل (17) هل تعرف أشخاص يستهلكون المخدرات؟



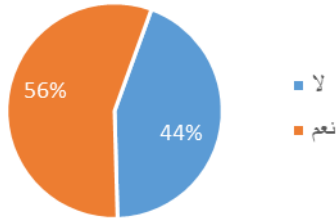
من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 52% من أفراد العينة يعرفون الأشخاص الذين يستهلكون الخمر و 48% لا يعرفون.

الشكل (18) هل تتأكد أن اللحم المجمد حلال قبل شرائه؟



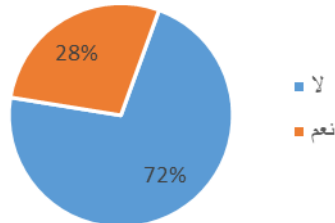
نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن 57% من المستجوبين يتأكدون أن اللحم المجمد حلال قبل شرائه و نسبة 43% لا يتأكدون.

الشكل (19): هل تقرأ مكونات المواد الغذائية قبل شرائها؟



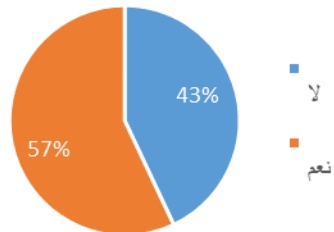
ما يلاحظ من خلال الشكل أن ما نسبته 56% يقرؤنا مكونات ما يشترونه من مواد غذائية وأن 44% لا يطلعون.

الشكل (20) هل تعرف ماذا تعنيه الرموز الموجودة على أغلفة المنتجات مثل e 120؟



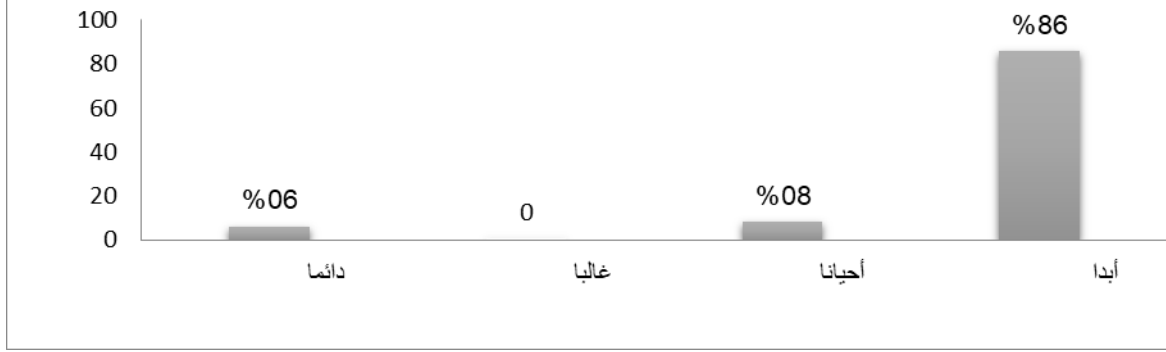
تبين من خلال الشكل أعلاه أن 72% من المستجوبين لا يعرفون ماذا تعنيه الرموز الموجودة على أغلفة المنتجات مثل e120 و 28% يعرفون.

الشكل (21): هل تعرف مادة الجيلاتين و من ماذا تنتج؟



يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن 57 % لا يعرفون مادة الجيلاتين و من ماذا تنتج و 43 % لا يعرفون.

الشكل (22): هل ترد على الملاهي الليلية؟



يتضح من خلال الشكل أن غالبية المستجوبين 86% لا يترددون أبدا على الملاهي الليلية و 8 % في بعض الأحيان و 6 % يترددون باستمرار و تنعدم في الغالب.

3-5 مناقشة نتائج الدراسة : يتضمن هذا العنصر على مناقشة و تحليل بعض النتائج الهامة للدراسة الميدانية بالاعتماد على طريقة الإحصاء الوصفي.

1- النتائج المتحصل عليها من خلال المحورين:

نتائج المحور الأول: مدى تمتع المستهلكين بالرشد الاقتصادي

من خلال تحليل عناصر محور الرشد الاقتصادي توصلنا إلى عدة نتائج لعل أهمها ما يلي:

- اتضح من خلال السؤال الأول أن غالبية المستجوبين متوسطي الالتزام و قد يعود هذا إلى أن الإيمان شيء معنوي و غير ملموس لا يمكن قياسه كميًا.
- أسفرت نتائج تحليل السؤال الثاني أن نسبة الأكبر من المستجوبين يستهلكون أكثر من نصف دخولهم و هذا قد يرجع إلى غلاء المعيشة و هذا ما يجعلهم لا يدخرون.
- أما بخصوص السؤال الثالث فغالبية المستجوبين يلجئون للاستدانة من أجل تلبية مصاريف أخرى ربما قد تكون ظروف طارئة غير متوقعة لم تكن ضمن مخططاتهم الاستهلاكية. و هذا ما أكدته نتائج السؤال الرابع فيما يخص أسباب الاستدانة فكانت نتائجه أن المستجوبين يستدينون من أجل تلبية حاجاتهم (مصاريف أخرى) غير المواد الغذائية الأساسية و هذا راجع لأنهم مكتفون من هذه الناحية، لأنهم من ذوي الدخل المتوسطة عموماً.
- و بخصوص السؤال الخامس فنسبة المستهلكين الذين يشترون منتجات دون الحاجة إليها تحت تأثير الإعلان قليلة جدا و قد يدل هذا على أن المستهلك المسلم لا يتأثر بالإعلان و هذا يرجع إلى أن العينة المستجوبة واعية و هذا يعود إلى المستوى التعليمي و الثقافي.
- و تحليلنا لنتائج السؤال السادس بين لنا أن جل المستجوبين يستهلكون كل ما يشترونه من مواد غذائية، و حتى لو لم يكن استهلاكاً ذاتياً فربما يتصدقون بالفائض على الفقراء و المساكين، و هذا يدل على أن المستهلك يتعد عن الإسراف و التبذير كما أن من تصرفه هذا ينشد الثواب في الآخرة.
- كما اتضح لنا من خلال تحليلنا لنتائج السؤال السابع أن المستهلكين يتمتعون برشد استهلاكي اتجاه استغلال الطاقة الكهربائية و قد يرجع السبب إلى اعتداله في الإنفاق (تخفيض نفقات الكهرباء)، و كذلك تأثره بالإعلانات التي تدعو إلى ترشيد الاستهلاك.
- أما بالنسبة للسؤال الثامن فأسفرت النتائج أن جل المستجوبين يضعون أنفسهم في خانة المعتدلين في الاستهلاك و هذا ما أكدته و دعمته نتائج الأسئلة الخاصة بالخامس، السادس و السابع.
- فيما يخص السؤالين التاسع و العاشر فكانت نتيجة من يتأثرون بكل من الفتاوى و خطب الجمعة مرتفعة جدا و قد يرجع هذا إلى محتواها الذي يدعو إلى تفادي التبذير و الإسراف و

التأكيد على ضرورة التقيد بالقيم الإسلامية التي تحكم سلوك المستهلك المسلم كما أن هذا الأخير ينصاع وراء كل ما له علاقة بالدين لأن القيم والمبادئ الإسلامية تتسم بالاستمرارية و الشمول والإيجابية.

نتائج المحور الثاني: تأثير القيم الإسلامية على سلوك المستهلك من حيث تجنب المحرمات

- من خلال تحليل نتائج السؤال الأول تبين أن غالبية أفراد العينة لم يحصلوا على قروض بنكية وقد يرجع لإيمانهم بأن الفائدة عبارة عن ربا وهو محرم شرعا.
- كذلك بالنسبة إلى التدخين أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر لا تدخن وقد يتعلق الأمر هنا بالاعتقاد الديني فيما يخص المكروه بالإضافة إلى أن ما نسبته 39 ٪ من مجتمع الدراسة نساء و التدخين بالنسبة لهذه الفئة يعد من الطابوهات في الكثير من المجتمعات العربية-الإسلامية.
- وأظهرت نتائج السؤال الثالث أن قرابة نصف أفراد العينة ليست لديهم معرفة بالأشخاص الذين يستهلكون الخمر وقد يعني هذا تجنبهم الوقوع في الشبهات لأن الخمر طابو من الطابوهات الاجتماعية.
- كما أسفرت النتائج الخاصة بالسؤال الرابع أن غالبية أفراد العينة لا يمارسون مثل هذا السلوك الغير أخلاقي ويرجع هذا إلى أن الزنا من المحرمات شرعا وكذلك لوعيهم الشديد لما تسببه هذه الآفة من انعكاسات سلبية على المجتمع.
- فيما يخص السؤال الخامس فقد أثبتت النتائج أن جل أفراد العينة لديهم وعي سلوكي استهلاكي فيما يخص تعاطي المخدرات وقد يعود هذا الأمر إلى تجنبهم الإنفاق على المحرمات وكذلك لإدراكهم ما ينجر عنها من أضرار مادية ومعنوية.نتيجة لمستواهم العلمي والثقافي.
- يتضح لنا من خلال نتائج السؤال السابع أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تتأكد من شرعية اللحم المجمد قد تكتفي فقط بعبارة حلال المكتوبة دون محاولة معرفة مصدر هذا اللحم أو الطريقة التي يتم بها ذبحها أما النسبة الباقية لا تتأكد من ذلك ربما يرجع ذلك إلى انخفاض سعر هذا المنتج.
- وأسفرت نتائج السؤال الثامن و التاسع عن نسبة كبيرة من أفراد العينة لا تطلع على مكونات المواد الغذائية قبل شرائها ربما يتوقف ذلك على ثقة المستهلكين في لجان الرقابة الصحية للمنتجات الاستهلاكية المسخرة من طرف الدولة أو غياب الثقافة الاستهلاكية .
- اتضح من خلال نتائج السؤال العاشر أن أكثر من نصف أفراد العينة لديهم معرفة بأن مادة الجيلاتين الحيواني من لحم الخنزير وقد حرم ذلك على المسلمين.
- كما خلصت نتائج تحليل السؤال الخاص بالتردد على الملاهي الليلية الذي تعمدنا طرحه أن جل المستجوبين يمتنعون عن مثل هذا السلوك وقد يرجع هذا إلى اجتنابهم الحرام و حياة الترف و هذا ما أكدته لنا نتائج السؤالين الثالث و الرابع .
- وقد توافقت معظم الإجابات الخاصة بالأغذية التي تصنف في خانة المحرمات على أن كل الأغذية المحرمة شرعا ينبغي على المستهلك المسلم تجنبها.

الخلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن القيم الإسلامية هي عبارة عن قيم سامية إيمانية، وأخلاقية تعمل على توجيه السلوك الاستهلاكي للمسلم فتجعله خاضعا لضوابط شرعية تميزه عن المستهلك الغير مسلم من خلال تحقيق المنفعة الشاملة، المادية، المعنوية و الروحية، كما تجعل لاستهلاكه بعدين زمنيين بعد دنيوي وبعد متعلق بحياة الآخرة. لكن في ظل ما يعانيه العالم من مادية وهشاشة القيم و الأخلاق أردنا أن نجس نبض المستهلك المسلم، من خلال التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة تأثير القيم الإسلامية على سلوك المستهلك .

و من خلال معالجتنا لهذه الإشكالية و بعد التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بها في الجانبين النظري و التطبيقي توصلنا للاستنتاجات التالية:

- تعتبر القيم الدينية الإسلامية من أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر في تحديد السلوك الاستهلاكي، فهي قيم مستنيرة تجعل من المستهلك مستهلكا حذرا يتصرف بعقلانية و رشد من خلال اعتداله في الإنفاق، و تجنبه استهلاك كل ما هو محرم من سلع و خدمات.
 - لا ينحصر تأثير المستهلك المسلم بالعوامل الاجتماعية و الاقتصادية و التسويقية بل يدخل متغير آخر يتمثل في المتغير العقائدي و الأخلاقي هذا ما يجعله مختلفا عن المستهلك الغير مسلم .
 - بالرغم من اندثار القيم عامة في المجتمعات إلا أن المستهلك المسلم لا يزال يحافظ على خصوصيته القيمة و الأخلاقية في مجال الاستهلاك.
 - غالبية المستهلكين يتأثرون بالوازع الديني نتيجة للبيئة الاجتماعية و ثقافتهم (غالبية العينة لديهم مستوى تعليمي عالي)
 - تختلف محددات و العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك المسلم و غيره .
 - المستهلك المسلم واعي لكل تصرفاته الاستهلاكية فليس من السهل التأثير عليه عن طريق الإعلانات كما أنه يملك من القدرة المعرفية ما يجعله يميز و يدرك بعض المكونات التي تدخل في إنتاج السلع. إلا أنه في بعض الأحيان يقع في لبس عندما تكون هذه المكونات معبر عنها برموز.
 - فيما يخص الخدمات فالمستهلك المسلم يبتعد كل البعد عن كل خدمة محرمة و ذلك استجابة لما تمليه الضوابط الشرعية، إلا أنه هناك بعض الحالات التي يلجأ فيها لهذه الخدمات كالمعاملات البنكية الربوية نتيجة الضرورة الحتمية.
- و من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة يمكن عرض مجموعة من الاقتراحات و هي كما يلي:
- ضرورة إحياء القيم الإسلامية من خلال حملات التسويق الاجتماعي كحملات الترشيد الاستهلاكي، مكافحة المخدرات، حملات تحسيسية حول الأضرار (المادية و المعنوية) المنجرة عن استهلاك الخمر.
 - ضرورة تضافر الجهود بين المجتمع ككل و الدولة كمؤسسات من أجل تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال اعتبار التمسك بالقيم الإسلامية مسؤولية اجتماعية يتحقق من خلالها الوصول إلى تنمية مستدامة و مستهلك مستدام.
 - تشجيع التجارة البينية بين الدول الإسلامية للتأكد من أن المنتجات المستوردة حلال.

قائمة المراجع:

1. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر 1998
2. الغدير حمدو ساعد رشاد، سلوك المستهلك (مدخل مُتكامل)، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
3. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، ط1، 2006
4. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة- أصول التسويق أسسه و تطبيقاته- دار المسيرة للنشر و التوزيع-الأردن- 2010.
5. عناي بن عيسى، سلوك المستهلك و تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
6. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك ط1، دار الحامد، عمان، 2006 .
7. محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل ، التسويق في الإسلام ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، عمان، طبعة 2009.
8. محمود المسعدي و آخرون، القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي الفبائي، الشركة التونسية للتوزيع و المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب، سنة 1984 .
9. محمود جاسم الصمدي و ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر و التوزيع الأردن، 2001 .

10. طافر زهير، التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، نوقشت في 22 نوفمبر 2011، جامعة الجزائر 3.
11. سلمان محمود الشيبان، بحث حول دور المنتج الحلال في تعزيز الاقتصاد الإسلامي، المؤتمر الدولي لاقتصاديات المنتجات الحلال سقاريا، تركيا 2015
12. شريط كمال و براهيم زرزور- أخلاقيات التسويق بين المنظور الوضعي (الرأسمالي) و المنظور الإسلامي- مداخلة مقدمة في إطار المؤتمر الدولي لاقتصاديات المنتجات الحلال-جامعة سقاريا تركيا-مارس 2015.
13. حسين شحاتة، القيم التربوية و الضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي الإسلامي، بحث مقدم إلى ندوة التربية الاقتصادية و الإنمائية في الإسلام – 27/26/ يوليو 2002- جامعة الأزهر .
14. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية .
15. فؤاد علي العاجز و آخرون، دراسة القيم والتربية في عالم متغير ، مؤتم القيم و طرق تعلمها و تعليمها، كلية التربية والفنون جامعة اليرموك من 27 - 29/7/1999م إربد، الأردن، بدون سنة.
16. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك .
2. Marketing et islam Des principes forts -Bernard PRAS et CATHERINE VAUDOUR
LAGRÂCE Lavoisier Revue française de -et un environnement complexe
gestion 2007/2 .
3. <http://www.sehha.com/world/index.php?showtopic=25382>
4. <http://alarabalyawm.net/?p=127888>
5. <http://www.djazairess.com/annasr/17034>
6. <http://articles.islamweb.net/media/index.php?page=article&lang=A&id=15>

لعمش جلال | طالب دكتوراه في جامعة الشمال الماليزي

اد. عماري عمار | كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف

Lameche.djallel@gmail.com

ملاحظة: الورقة مستلة من رسالة ماجستير تسويق استراتيجي من اعداد الباحث الاول، سنة 2011

الملخص:

تعاني المنظمات في دول العالم النامي عموما والإسلامي خاصة، بمختلف أشكالها وأحجامها من مشكلات تسييره وإدارية جمة، وبما أن المنظمة الاقتصادية هي تلك الخلية الفعالة في العملية الإنتاجية والتحويلية والقلب النابض للعجلة الاقتصادية، وعليه فإن زيادة التأثيرات الدولية على نشاط منظمات الأعمال وتسارع التطورات التكنولوجية المتلاحقة وبروز أهمية نظم المعلومات وأدوار تكنولوجيا المعرفة جعل المنظمات تولي أهمية بالغة لتدريب وتطوير الكفاءات وصقل المهارات والقدرات ذات الطبيعة الاستراتيجية والتخطيطية للمدراء والقادة وصانعي القرار.

بناءا عليه هذا البحث بحث مفاهيمي يهدف هذا الى تقديم الاطر النظرية ومجموعة الضوابط الشرعية التي تحكم كل من التسويق الاستراتيجي كالاتراتيجيات والبرام المنبثقة عنها وكذا القواعد الاساسية المختصة في كيفية قيام مؤسسة بانتهاج برامج وخطط تسويقية يمكن القول انها تتوفق مع الشريعة الاسلامية، الامر الذي من شأنه تحقيق ميزات تنافسية شرعية في اطار السوق الاسلامي العالمي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الاستراتيجي، التخطيط، الاسلام، الضوابط الشرعية، التسويق الاستراتيجي الاسلامي، السوق

الإسلامي

المقدمة:

يعد التسويق كونه عنصرا حساسا في بيئة متشابكة ديناميكية داخل المنظمة وخارجها مفروض عليه أن يساير ويكيف مهارات رجاله وفق هذا التطور وعليه وتتمت لمناقشة وبحث موضوع التسويق الإسلامي فإنه حتى تستمر عجلة التسويق ودفع لعمليات المنظمات في خدمة العملاء على أكمل وجه فإن على المنظمات العالمية منها والجهوية المتبنية لفكر التسويق الإسلامي، الذي تم إيرادها في الفصل السابق إن تراعي ما لهذا التغير في البيئة العالمية والمحلية من جهة وما للتغير والفروقات الداخلية في الأسواق والنظم، والتباين في الممارسات داخل المنظمات وخارجها في نفس البيئة فتحاول قطف رحيق الفكر الإستراتيجي من المنظمات الرائدة عالميا وتعديلها وتطوعها لخدمة أهداف المنظمات في البيئة الإسلامية. وسواء كان هذا الأمر منوطا برئيس مجلس الإدارة أو أحد أعضاء إدارة التسويق في المنظمة فلاشك أنه قد خطر بباله يوما هذا السؤال: إلى أين يجب أن تتوجه منظمتي؟ ومع أن هذا السؤال في شكله البسيط والمباشر إلا أن الكثير من كبار المدراء يجدونه لغزا كبيرا بل وحتى معضلة تؤرق مضاجعهم فترهقهم محاولة الإجابة عليه ولهم بعض العذر في ذلك، فإذا حاول مدير التسويق أن يوجه هذا السؤال لذاته أ وفريق عمله أ وحتى للإدارة العليا في المنظمة فإنه يضع منظمته موضع الاختبار، إذ أن السؤال يتغلغل إلى طبيعة وهدف المنظمة ككل وإلى رؤيتها إلى ما ينبغي أن تصير إليه.

يعتبر مفهوم الإستراتيجية من المفاهيم الحديثة الاستعمال والمستورد أساسا من ميدان الصناعة الحربية وذلك لتزايد أهميتها في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية المحيطة المتسارعة في بيئة أعمالها، إن

كلمة "إستراتيجية" قد استخدمت عفويا فاتخذت العديد من المعاني بعض منها يخلط بين بعدي ماذا؟ وكيف؟ وهي بتبسيط ترتبط بكيفية تحقيق المنظمة لذاتها أو لأحلامها وطموحاتها في المستقبل وفق الموارد المتوفرة، ولكي ترحب المنظمة إستراتيجية ناجحة يجب أن يتوفر لها فقه واضح لماهية الإستراتيجية أولاً، وما الذي يكون عليه الناتج النهائي لصياغة الإستراتيجية ثانياً، إذ ينبغي أن تقدم الإستراتيجية صورة للمنظمة كما يرغب أن تبد وفي المستقبل، وليس كيفية وصول المنظمة إلى هذا الوضع. والأسئلة المطروحة للنقاش في هذا الفصل: ما المقصود بالإستراتيجية؟ وهل من فرق بينها وبين التخطيط؟ وهل هذا الفكر(الطويل الأمد والمتوسط) متأصل في التسويق الإسلامي؟، ونحاول الإجابة عن الأسئلة السابقة عبر النقاط التالية:

الإستراتيجيات التسويقية من منظور إسلامي

التخطيط التسويقي من منظور اسلامي

الاستراتيجيات التسويقية من منظور إسلامي

إن الحديث عن السوق ودرجة أهميته العالية في المنظور الإسلامي الذي أولاه جانب خاص من الرعاية والتكفل يجعل المنظمات في حرج نوعاً ما نظراً لدراجات الرقابة والتتبع التي سيكون عليها إي إقدام على ممارساتها فيه إي أن ضغط السوق عليها كبير جداً الأمر الذي يتطلب منها جملة من التدابير الاحترازية إن صح القول فهي لا تريد أن تزل عن مسارها الذي رسمه مؤسسوها ولا تريد أن تتعدى حدود السلطات المخولة بحمايته من جهة ثانية وه الأمر الذي يعطي لها حلين هما:

أما أن تنتهج سياسة واستراتيجية متماشية مع قيود وضوابط السلطة المنظمة ؛

أ وتحاول قدر المستطاع تجنب المجتمع للمضار الفائقة من خلال تقليلها أو محاولة تقديم تعويضات عنها؛

وه والحل الذي يقصى في الغالبية لأن المنهج الإسلامي يقوم على دفع المضار مهما كلف الأمر ومنه تنبع الأهمية البالغة للفكر التخطيطي والاستراتيجي في المنظور الإسلامي بغض النظر عن معناه الحربي إنما يستدل به لدلالة على الخطط والتوجهات الموضوعية في أمد طويل، ومنه تتم تناول هذا التوجه الفكري في النقاط التالية:

مدخل التسويق الإستراتيجي ؛

إستراتيجيات التسويق من منظور إسلامي؛

التسويق الاستراتيجي الإسلامي .

1.1: مدخل التسويق الاستراتيجي

يلعب الفكر الاستراتيجي للمنظمات التسويقية في بيئة الأعمال دوراً جوهرياً فعليه ترجع نجاحات وإخفاقات المنظمات في تأدية وظائفها ونجاح برامجها ومنتجاتها، وهذا لما فرضه التغير المستمر والمتسارع وإشتداد المنافسة، الذي خلق تحديات لإدارات التسويقية للمنظمات التي تسير بطرق تقليدية والتي أصبحت بعملياتها ووسائلها وإجراءاتها المختلفة غير قادرة بل وعاجزت تماماً على إستيعاب هذا الكم من المتطلبات والقيود البيئية، لعل أبرزها منطلق القوة الإدارية الذي يحتم على المنظمات الضعيفة الخروج من الصراع أو الإستسلام للأقوى تخطيطاً وتنظيماً والأكثر مرونة في التنبؤ بمعالم وتوجهات المستقبل الإقتصادي، من خلال محاولات توقع سيناريواته وتكييف برامجها وفق هذا المنظور عبر تقديم الحلول المناسبة في الزمان والمكان والكيفية الملائمة في شكل برامج تسويقية كفئة، وفي خضم هذه الظروف المتشابكة ولد التسويق الإستراتيجي كمنهج وطريقة متقدمة لمجابهة حالات عدم التأكد والتغير الذي تمتاز به بيئة الأعمال اليوم، التي هي هدف هذا المطلب وللوصول إلى إجابات مفيدة في الميدان نقتج النقاط التالية:

ماهية التسويق الإستراتيجي؛
جوهر التسويق الإستراتيجي (الرؤيا، الرسالة، الأهداف) ؛
ضوابط التسويق الإستراتيجي من منظور إسلامي؛

1.1.1 ماهية التسويق الإستراتيجي:

في هذا المطلب يتم تشريح التسويق الإستراتيجي عبر تقديم مجموعة من المفاهيم والتعاريف التي من شأنها إزالة اللبس المتأخم لممارسات هذا الأخير وبعدها تفصل خصائص التسويق الإستراتيجي والتي تفضي للحديث عن أبعاده وهي بالتفصيل في النقاط التالية:
مفاهيم وتعاريف التسويق الإستراتيجي؛
خصائص التسويق الإستراتيجي؛
أبعاد التسويق الإستراتيجي.

أولاً: مفاهيم التسويق الإستراتيجي

يعد مفهوم الاستراتيجية قديماً في الفكر البشري، ففي الحضارة اليونانية القديمة اشتقت كلمة استراتيجية من الكلمة اليونانية STRATEGIA التي تعني علم الجنرال STRATEGOS كما هو وارد في موسوعة الاستراتيجية العالمية، وتفيد الاستخدامات المحددة لهذه الكلمة في تلك الفترة التاريخية أن كلمة جنرال تصف الشخص المكون من مجموعة الأبعاد التي تصب كلها في معنى أن اليونانيين فهموا الإستراتيجية على أنها تعني الشمولية في التفكير وأيضاً النظرة الواسعة بعيدة المدى أما في اللغة التعبيرية المتداولة حالياً فإنه كثيراً ما يستعمل مصطلح الاستراتيجية، في مجالات مختلفة، فنلاحظ أن الصحافة مثلاً تستعمل عبارة استراتيجية رجل الدولة أو استراتيجية حزب سياسي أو استراتيجية مؤسسة متعددة الجنسيات أو حتى إستراتيجية لاعب التنس، وهذا لتمييز ردود أفعال ومخططات وقرارات وأخطاء المعنيين؛ خاصة في حالة الأشخاص المعروفين والمسؤولين.

وكتعريف للاستراتيجية مبسط لها نقول بأنها طريقة تساعد على فهم تطبيقات وممارساته الفكر الطويل الأمد في حياة المنظمات العملية، في هذا الصدد نورد على سبيل المثال تعريف (Thomas, 1988) والذي يعرف الاستراتيجية بأنها " خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية"،

وبتخصيص الحديث عن التسويق الإستراتيجي فقد عرف بأنه :

عرفه JEAN JEACQUES LAMBIN على أنه " ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجه إلى السوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وهذا بقيمة أكثر من المنافسين". (عبيدات، 1999).

أما إسماعيل السيد فيعرف التسويق الإستراتيجي على أنه " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف". (السيد، 2000).

وبتعريف آخر فه ويتضمن التسويق الاستراتيجي اختيار إستراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي للسلعة أو المزيج السلعي للشركة. كما يتضمن أيضاً تطوير أهداف تسويقية واقعية وممكنة التنفيذ لكل وحدة عمل داخل المؤسسة، والإشراف على تنفيذها، بالإضافة إلى إدارة مختلف استراتيجيات الإحلال التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة" (كوتلر، 2002).

وأخيراً يمكن تعريف التسويق الاستراتيجي بأنه: "كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف عوامل البيئة ذات الاتصال المشترك والمبشر بالتسويق والمنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل الاستراتيجي كل على حدة، يضاف إلى ذلك أن التسويق الاستراتيجي يتضمن

المشاركة الفعالة في إعداد الأهداف الممكنة والاستراتيجيات الفرعية لوحدة العمل الموجودة بالمؤسسة".

ثانياً: خصائص التسويق الإستراتيجي:

يحمل التسويق الإستراتيجي في طياته من ممارسات وفكر جملة من الخصائص والتي نذكر منها مايلي: التسويق الإستراتيجي تحرك مرحلي، ويعني هذا أنه على حسب الظروف والمرحلة التي يمر بها المشروع يتحدد أسلوب التحرك والعمل. كما نقصد بهذا المرونة في العمل والديناميكية أي على المنظمة أن تكون إستراتيجيتها وبرنامجها التسويقي وفق ميزة المرونة حسب التغيرات الحاصلة في المحيط البيئي الذي توجد فيه. أن التحركات الإستراتيجية تتم في الزمن الطويل وقد تتكرر أو لا تتكرر وذلك استناداً إلى طبيعة الظروف البيئية.

واستغلال الفرص وتجنب المخاطر باستعمال نقاط القوة والتقليل من نقاط الضعف في المنظمة، ولا بدّ لها من أن تأخذ بعين الاعتبار القيود الاجتماعية والقانونية.

يركز التسويق الإستراتيجي على إعادة تخصيص موارد المشروع (كلها أو جزء منها) وذلك لأن إبقاء الموارد على حالها يمكن فقط من بقاء الشيء على ما هو عليه، ومواجهة التغيرات البيئية يتطلب التغيير في هيكل الموارد الحالية وطريقة توزيعها على الاستخدامات.

يستغل التسويق الإستراتيجي المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنظمة في مواجهة التهديدات أو المشاكل أو وفي اقتناص الفرصة المتاحة وقد تكون هذه المزايا في نوع معين من الموارد أو في الكفاءات وغيرها من مصادر المزايا التنافسية.

يساعد التسويق الإستراتيجي على وضع الأولويات المناسبة للقضايا الأساسية المطروحة لكل مؤسسة.

الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق إستراتيجي يُضبط بطلب السوق.

التسويق الإستراتيجي سياسة إبداع ووسيلة تميز وطريقة لمواكبة التغيير المستمر في المنظمات ومنتجاتها. التكامل والترابط مع جميع وظائف المنظمة.

توقع ردود فعل المنافسين ومحاولة رسم بدائل لمجابهتها وتحقيق الإحباط ضدها.

تنمية أكبر عدد ممكن من البدائل للوصول إلى بنجاح إلى مهمة المنظمة وأهدافها الرئيسية.

ثالثاً: أبعاد التسويق الإستراتيجي

يتضمن التعريف السابق الأبعاد الأساسية التالية للتسويق الإستراتيجي :

إن الاستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة وهي رسالة المنظمة في المجتمع، كما أنها قد تصبح غاية تستخدم في قياس الأداء للمستويات الإدارية الدنيا داخل المنظمة؛ ومعنى ذلك أنه لا يمكن لأي منظمة أن تستخدم مفهوم الاستراتيجية إلا إذا كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة تحديداً دقيقاً، ولعل ذلك يدع إلى معرفة ما هو المقصود برسالة المنظمة وكيف تختلف عن أهداف المنظمة أو الغاية للمنظمة؟

إن الاستراتيجية تهدف إلى خلق درجة من التطابق والتي تتسم بالكفاءة العالية بين عنصرين أساسيين وهما:

خلق درجة من التطابق بين مهمة المنظمة MISSION، وبين رؤيا المنظمة VISION، فلا بد أن تواجه أي منظمة إمكانية وجود تعارض أو حتى تداخل بين المهمة والرؤيا التي تعمل على تحقيقها.

خلق درجة من التطابق بين رسالة (مهمة) المنظمة والبيئة التي تعمل بها تلك المنظمة، ومعنى ذلك أن الاستراتيجية تعمل على أن تقدم رسالة المنظمة في تلك الظروف البيئية التي توجد فيها.

تهدف السياسة التسويقية الكلية للمنظمات الإسلامية من وراء العمل بالتسويق الإستراتيجي الإسلامي، إلى تحقيق الإقتصاد في الموارد وتنمية القيم المقدمة للعملاء،

والتي يمكن إظهارها عبر نموذج مصفوفة القيم (Values –Based Matrix « VBM » Model)

وكما هو متعارف عليه في التسويق فإن كل الأعمال التسويقية تتم على ثلاث محاور عمودية بالنسبة للإفراد، هي أولاً الكيان أ والروح الإنسانية (spirit) والسبيل إلى الوصول إليه، ثم إدنى من هذا القلب (heart) والذي يعد الصندوق المراد دخوله لدى العملاء والتي غالباً ما يوجد الكلام عن حصة المنظمة من قلوب عملائها والمعبر عنها بمسعى التسويق العلاقتي، حتى يلي كل هذا العقل (mind) وه والمسؤول عن ترجمة أحكام كل من العقل والروح من جانبيهما السامي إلى أفعال وه وكذلك المسؤول عن ترجمة الأبعاد الثلاث للإستراتيجية التسويقية من المهمة إلى الرؤيا إلى القيم إلى الروح والعقل، وبالتالي فه والبوابة.

وطالما أن تلك البيئة لا تتصف بالثبات النسبي فان على واضع الاستراتيجية أن يغير من استراتيجيته لكي تستمر حالة التطابق بين رسالة المنظمة والبيئة بصورة دائمة. ويتطلب ذلك بطبيعة الحال أن يقوم واضع الاستراتيجية بدراسة دائمة ومستمرة للبيئة التي تعمل فيها المنظمة. ولكي تتولى المنظمة تنمية استراتيجياتها فان عليها أن تراعي كل من رؤيتها ورسالتها وأهدافها.

2.1.1. جوهر التسويق الإستراتيجي

أولاً: الرؤيا (VISION)

فغرض الشركة يمكن تعريفه بأنه "الدور الأساسي للمنظمة والذي يتم تعريفه بواسطة كل الأطراف صاحبة المصلحة والتي تتحمل المخاطر بالتعامل معها"، ويمكن تعريف الأطراف أصحاب المصلحة stakeholders بأنه أي طرف له مصلحة ويتحمل المخاطرة بشأن وضع الشركة في المستقبل وبطبيعة الحال فان ذلك يتضمن العديد من الأطراف مثل أصحاب رأس المال، والمستهلكون، والدائنون... الخ، وعلى ذلك يمكن القول بان غرض المنظمة يتحدد بواسطة المجتمع الذي توجد فيه.

ثانياً: الرسالة (MISSION)

أما رسالة الشركة فهي تعرف بأنها "تلك الخصائص الفريدة في المنظمة والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المماثلة لها" (Pearce, 1982)، ومن هنا فان رسالة المنظمة هي التي تعكس الفلسفة الأساسية للشركة، وهي أيضا تعبر عن الصورة الذهنية التي ترغب الشركة في إسقاطها على أذهان الأفراد، وهي تعبر عن مفهوم الذات للشركة، وتحدد أيضا ما تقدمه من منتج أ وخدمة أ والسوق الذي تتعامل معه، كما تعمل على تحديد تلك الحاجات التي تعمل على إشباعها من خلال النشاط الذي تقوم به. ومن الضروري عند تحديد الرسالة أن تقوم الإدارة العليا بتحديد ودراسة جماعات المستهلكين الذين سوف تتعامل معهم الشركة وذلك من حيث بعض خصائصهم الديموغرافية مثل السن والجنس والتعليم ومستوى الدخل، والمواقع الجغرافية لهم، وكذلك لابد من دراسة تلك الحاجات التي سوف تعمل على إشباعها، وأخيرا دراسة نوع التكنولوجيا التي سوف تستخدم لإشباع تلك الحاجات، ولا ينبغي تحت أي ظرف من الظروف أن تركز الشركة على المنتج الذي سوف تقدمه لإشباع الحاجات حيث أن ذلك التركيز يعني إغفال لمن هم الذين سوف يوجه إليهم هذا المنتج أ وتلك الخدمة وكذلك إغفال سبب قيام هؤلاء الأفراد بشراء المنتج أ والخدمة. والواقع أن درجة اتساع الرسالة الخاصة بالشركة تتحدد بناء على تقدير الإدارة العليا، ولكن بصفة عامة لا ينبغي أن تكون هذه الرسالة ضيقة ومحدودة للغاية، كما انه لا ينبغي أن تكون هذه الرسالة متسعة للغاية، ففي الحالة الأولى يؤدي ذلك إلى تحديد لقدرة الشركة على تعديل رسالتها وفقا لأي تغير في عناصر البيئة الفنية، والاجتماعية أ والقانونية، كذلك فان وضع الرسالة بالصورة الثانية معناها أن الشركة لن تستطيع تحقيقها نظرا لأن هذه الرسالة قد تفوق قدراتها.

ثالثاً: الأهداف (القيم) (VALUES)

أما أهداف الشركة فهي تمثل تلك الأهداف المتوسطة والتي تحتاج إليها المنظمة لكي تترجم رسالتها الفلسفية إلى مصطلحات محددة، وملموسة ويمكن قياسها، والذي يفرق بين الرسالة والهدف كون أن الأولى فلسفية غير محددة ولا يمكن قياسها قياسا مباشرا، أما الأهداف فهي محددة، وملموسة ويمكن التأكد من تحقيقها وقياس مدى نجاح الشركة في الوصول إليها، فالأهداف إذن ما هي إلا خطوات محددة

على طريق تحديد الرسالة الخاصة بها، ويمكن القول بان الأهداف تحتوي على الخصائص التالية والتي لا تتوافر في الرسالة ومن ثم تميزها عنها (Hofer, 1987):
الحالة ا والظروف التي ترغب الشركة في الوصول إليها.

مقياس لقياس مدى التقدم في تحقيق الحالة أ والظروف المرغوب فيها.

هدف محدد تحاول الشركة أن تصل إليها.
نطاق زمني لا بد وان يتحقق في خلاله ذلك الهدف.
وبمعنى آخر فان الأهداف تحدد ما الذي يمكن إنجازه أ وتحقيقه، ومتى سوف يتم تحقيق ذلك، أما كيف سوف يتم تحقيق ذلك فانه أمر متروك لعمليات التخطيط للأنشطة المختلفة اللازمة لتحقيق الهدف، ومن الأهداف الشائعة الاستخدام هدف الربحية، وهدف النم وهدف حصة السوق، وهدف الابتكار وهدف التوسع في الأسواق وغيرها.
يعبر الجدول التالي عن احد الأمثلة للعلاقة بين الغرض والرسالة والأهداف لإحدى الشركات التي تقوم بإنتاج وتسويق بعض منتجات الأطفال.
الجدول (02): يوضح العلاقة بين الغرض والرسالة والأهداف لأحدى الشركات المتخصصة في صنع مستلزمات الأطفال.

الرؤيا كما يتم رؤيتها بواسطة	
المستهلكين	أن تمدنا الشركة بمنتجات الأطفال ذات الجودة المرتفعة وعند سعر معقول.
المستخدمين	أن تمدنا الشركة بظروف عمل ملائمة وبوظائف تعطي لنا إشباعا معقولا وبأجور عادلة ومناسبة لمجهوداتنا.
حملة الأسهم	ان تحقق الشركة أقصى معدل عائد على الأموال التي نستثمرها.
الرسالة كما يتم رؤيتها بواسطة	
الإدارة العليا	الأطفال هم محور أعمالنا واهتمامنا وتنوع منتجات الأطفال يؤدي إلى تعظيم المبيعات لكل طفل.
الأهداف كما يتم رؤيتها بواسطة	
الإدارة العليا	التوسع في مراكز الإنتاج الخاصة برعاية الأطفال كالصحية والألعاب التي يمكن إنتاجها لهم وذلك قبل نهاية هذا العام.
مديري الإدارات الوظيفية	الانتهاء من إنشاء مراكز جديدة لإنتاج منتجات الرعاية الصحية للأطفال خلال هذا العام والانتهاء من تصميم وتصنيع منتجات جديدة بحيث يمكن انتاجها وتوفرها داخل المتاجر خلال شهر نوفمبر القادم.

المصدر: إسماعيل محمد السيد، "الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية"، الدار الجامعية للطبع والنشر، مصر، 2000، ص. 31 بتصرف
وينبغي أن ندرك أن غرض المنظمة يمثل الأساس الذي تقوم عليه أي استراتيجية للمنظمة، فلكي تحقق المنظمة ذلك الغرض ولكي تكون مميزة عن غيرها من المنظمات المتنافسة والتي تعمل في نفس مجالها فلا بد لها أن تضع رسالتها المحددة في جملة أ وعدة جمل ولكي يتم تحقيق هذه الرسالة فان على الشركة أن تحدد مجموعة من الأهداف التي تعمل على تحقيقها، ويمثل كل هدف يتم تحقيقه خطوة على طريق وضع الرسالة موضع التنفيذ.

3.1.1. ضوابط التسويق الإستراتيجي من منظور إسلامي

تميزت الفترات السابقة من اعتماد المنظمات الوطنية والعربية بل حتى إن وسعنا النطاق إلى كل دول العالم الإسلامي والناهي بالتطبيق الأعمى لما يتواتر إليهم في مؤلفات الفكر الحر وبرامج وإستراتيجيات تسويقية ليست في الغالب بريئة كل البراءة من التبعية الإستهلاكية والفكرية لغالبية مثقفي ورواد التسويق، ولا يمكن الخلل الجوهرية في التبعية العمياء فقط بل في التجاهل والتغاضي عما يحصل للمنظمات والأفراد الذين رسموا أول مرة هاته الأفكار فإنه وبتتبع بسيط تجد أن العلاقة بين زعماء التسويق والفكر الإقتصادي العالمي ومستهلكي أفكارهم عبر العالم لم تعد كما كانت من قبل علاقة تتبع ونهم لأفكارهم بل

علاقة إقتصادية تقوم على الربحية الرأسالية المجحفة التي لا تدع للإسحاب والتراجع من مكان، هذا الأمر الذي يستعري توقف لبرهة وتمحيص الطريق من خلال النقطتين التاليتين:

أولاً: حدود وصعوبات تواجه الاستراتيجيات التسويقية في الوطن الإسلامي والعالم:

تصطدم جل الاستراتيجيات التسويقية بجملة من الصعاب التي تحدّ من تنفيذها. يمكن حصر أهمّ هذه الصعوبات في النقاط التالية:

تعتبر عملية وضع الاستراتيجية التسويقية موضع التنفيذ عملية صعبة لتعدد مكوناتها، واشتراطها توفر معلومات قد يصعب جمعها في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب وفي الغالب لا توجد معلومات؛ باعتبار أنّ المنظمة تعمل في وسط متغير بسرعة، فإن ذلك سيؤدي إلى تغيير المعطيات التي من شأنها أن تؤثر على قدرة المنظمة في بلوغ أهدافها المسطرة في البدء مما يفرض رسم إستراتيجية جديدة لربما يكون مصيرها مصير سابقتها؛

بالرغم من استشارة الأطراف المعنية بالاستراتيجية، خلال مرحلة إعدادها، إلا أنّه قد تظهر خلال مرحلة التنفيذ معارضة تأخذ أبعاداً مختلفة، وتؤثر على سير تنفيذ الاستراتيجية والمنظمة عموماً، ممّا يستدعي إعادة النظر في تلك الأهداف بالنظر إلى تلك المعارضة؛

إنّ اتساع الاستراتيجية التسويقية وتعقدتها، يتطلب تضافر مختلف الجهود في مختلف المستويات. ومن ثمّ فإنّ وضع وتنفيذ الاستراتيجية، في ظل الصعوبات المذكورة سابقاً، تتطلب توقّر الشخص المسؤول عن تنفيذها والمتمتع بمهارة عالية، تسمح له باتّخاذ الإجراءات الملائمة، اعتماداً على خبرته، تخمينه، وحده، وحسن استنتاجاته، وهي عناصر تتوافر بفعل التجربة والثقافة والإطلاع؛

تواجه الإستراتيجيات التسويقية والداخلية في زمرة الإستراتيجيات التنافسية الكثير من النقد والقائم أساساً على أن التوجه التسويقي العالمي الحالي الرامي إلى تضافر الجهود وليس لتنافسها بلا رقيب؛

الخطأ الفادح لوضعي الإستراتيجيات التسويقية المستوردة في العالم الإسلامي والعربي على الخصوص هو وعدم مراعات الشروط الموضوعية مسبقاً في الشريعة الإسلامية وإن عرفت في الغالب نجد أنه يتم تجاهلها.

ثانياً: معايير ترجيح الإستراتيجيات التسويقية من منظور التسويق الإسلامي

في ظل عدم يقين المعطيات المعتمد عليها في بناء الاستراتيجية، ومن ثمّ عدم التأكد من نجاحها أم لا، يمكن للمخطط الاستراتيجي توفير جملة من الشروط التي قد تضمن نجاح استراتيجيته. هذه الشروط حسب (دادى عدون، 2001) هي:

وضع استراتيجية تسويقية محددة وواضحة، يمكن للجهات المختلفة المسؤولة عنها، تنفيذها، فهمها، ومن ثمّ العمل على وضعها موضع التنفيذ؛

استغلال المعلومات والفرص المتاحة داخلياً وخارجياً، والتي ترتبط بالمؤسسة ارتباطاً وثيقاً؛

ضرورة وضع استراتيجية تتوافق وإمكانات المؤسسة، بشكل يسمح بتسيير تلك الموارد في ظل المخاطر المحتملة؛

اعتماد الإدارة العليا للمؤسسة في وضع الاستراتيجية، اعتماداً على واقع وإمكانات الإدارات الدنيا، بشكل يضمن تناسق وتعاون تلك الأطراف لتحقيق الهدف العام؛

ضرورة توافق الاستراتيجية مع القيم الثقافية لإطارات وعمال المؤسسة في مختلف مستوياتهم، وهذا في ظل اعتماد جملة من الحوافز التي تشجع على العمل، وبهذا تضمن المؤسسة مشاركة الجميع في العمل، مما يوفر شروط النجاح؛

توافق استراتيجية المؤسسة مع متطلبات محيطها والمجتمع الذي تعمل على تحقيق رغباته؛

اعتماد معايير لمتابعة تنفيذ الاستراتيجية وتصحيح الأخطاء، التي يمكن أن تظهر خلال السعي إلى تحقيق الأهداف، في الوقت المناسب؛

ضرورة اعتماد المنظمة على فكر تشاوري جماعي في وضع الإستراتيجية التسويقية من خلال معرفة تطلعات المجتمع والمنظمة وخلق التوازن بين الإمكانيات والتطلعات؛

اعتماد المنظمة معايير وأطر أخلاقية في رسم الإستراتيجية من شأنه إضفاء الإجماعية في الأهداف والوسائل؛

يجب أن تكون أهداف الإستراتيجية المرسومة متوافقة وأحكام التسويق الإسلامي والمجتمع المراد تفعيلها فيه؛

لا يجب أن ينسى واضع الإستراتيجية التسويقية أنه محاسب ومراقب من خلال الوسائل والأهداف التي يضعها.

2.1: إستراتيجيات التسويق من منظور إسلامي

تطرقنا في المطلب السابق لمفاهيم التسويق الإستراتيجي وأركانه وخلصنا بالقول أن التسويق الإستراتيجي في المؤسسات العالمية هو العمود والأساس الذي ترتكز عليه إدارتها في السيطرة والتحكم بالأسواق كما حاولنا في ختام المطلب أن نبرز جوانب التمايز بين التسويق الإستراتيجي الوضعي والإسلامي والتي أسردت في شكل ضوابط يجب على مسؤولي التسويق المسلمين مراعاتها وقلنا أن هذه الضوابط عامة ينبغي تخصيصها حسب الإستراتيجية التسويقية المنتهجة، أي أن لكل إستراتيجية حدود وضوابط ومنه وباعتبار الإستراتيجية التسويقية على أنها عملية تجميع لقرارات متخذة أ وهي عبارة عن مجموعة من الإمكانيات والطرق التي تنظمها المنظمة، من أجل تحقيق أهدافها آخذة بعين الاعتبار كل تغيرات السوق بحيث تحلل الفرص الموجودة فيه، وتقدر كل التعقيدات وتحاول مواجهتها، وإحصاء كل إمكانياتها البشرية والمادية، ومنه فإن دراسة الإستراتيجيات التسويقية وأحكامها في الفكر الإقتصادي الإسلامي والشريعة الإسلامية موضوع واسع جدا نحاول هنا إبراز أهم أطره، من خلال النقاط التالية :

مفهوم إستراتيجيات التسويق؛

إهدافها؛

1.2.1: مفهوم إستراتيجيات التسويق

أولا: مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

تعتبر الاستراتيجية التسويقية خطة طويلة الأجل، والتي تقوم بصياغتها الإدارة التسويقية من خلال مجموعة خطوات متتالية تعبر عن التخطيط الاستراتيجي للأعمال التسويقية. ونظرا لاختلاف وجهات النظر ومرور التسويق بمفاهيم عديدة فلقد وردت تعاريف مختلفة لإستراتيجية التسويق وإن كل تعريف يعكس وجهة نظر ذلك الكاتب أو الباحث، نذكر منها :

يعرف (Kotler,2012) الاستراتيجية التسويقية على أنها: "السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموق، مخططات العمل ونظام الرقابة".

إن هذا التعريف يجرننا إلى تحديد خطوات إعداد الاستراتيجية التسويقية التي تبدأ بتحليل الفرص المواتية للمؤسسة في السوق، واختيار الواعد منها ثم القيام بالتموقع بها وذلك بإعداد مخططات العمل مع وجود نظام للرقابة على هذه الاستراتيجية التسويقية بعد عملية تنفيذها .

كما عرفها (البرواري والبرزنجي، 1997) ك على أنها: " تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان . وتهتم إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك".

أما Thomerson فقد عرفها على أنها: " الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على المدى البعيد والقصير".

إذا لابد لإستراتيجية التسويق أن تكون منبثقة وفقا لمتغيرات أساسية يسعى واضعها من تحقيق غايات وأهداف يعتمد نجاح الإستراتيجية على مدى وعي وإدراك الأشخاص المعنيين بالأهداف العامة والخاصة.

فمن خلال هذه التعاريف نستخلص أن:

الاستراتيجية التسويقية تعبر عن خطة طويلة الأجل متعلقة بدراسة وتنمية العوامل الداخلية، والتي تستطيع المؤسسة التحكم فيها حتى تستطيع بذلك الوصول إلى أهدافها وهي الاستراتيجية التسويقية هي

عملية تتضمن التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وهي كافة الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ بالنظر إلى العوامل المحيطة بالمؤسسة وعلى ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة. تعريف آخر لـ Andre Boyer: "الاستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسة: يتطلب تحديد مهنتها ثم ميادين نشاطها الاستراتيجية التي تريد العمل بها، وعلى مستوى كل نشاط: الخيار الاستراتيجي يمر بالتشخيص ثم تحديد الأهداف، أما على مستوى المنتج: الاهتمام بتعريف السوق المستهدفة بواسطة إجراءات التموضع والمزيج التسويقي".

ثانياً: مستويات الإستراتيجية

شكل رقم (11) يبين مستويات الإستراتيجيات التسويقية كما يبين الشكل المقابل فإن الإستراتيجية التسويقية العامة تتكون ثلاث مستويات هي :



المصدر: واثق شاكر رامز، التسويق الإستراتيجي: مرجع سابق ص:23

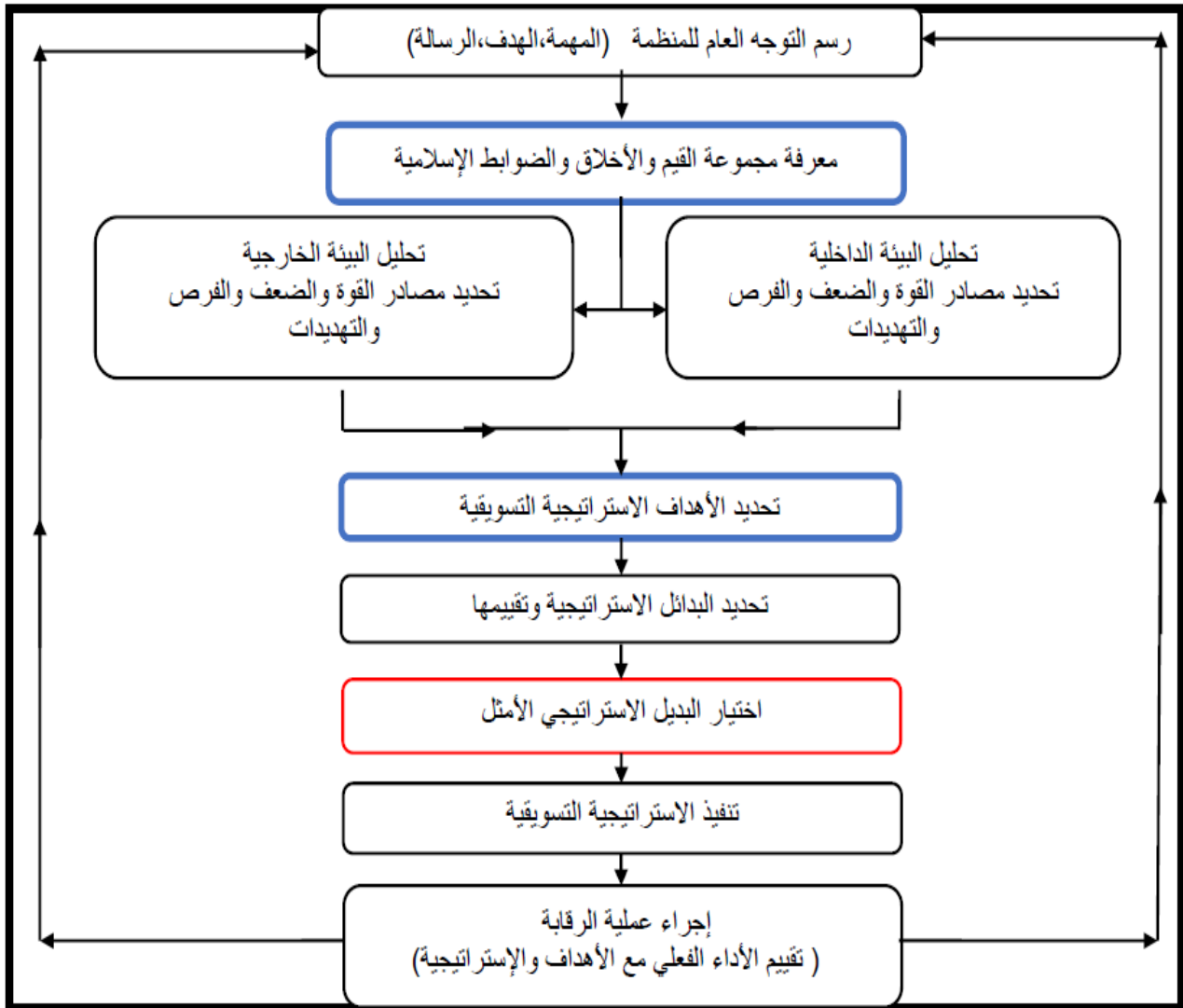
سياسة المنظمة: وتكون في المستوى الإستراتيجي الأول على مستوى الإدارة العليا التي ترسم التوجه والغاية الكلية للمنظمة. التسويق الإستراتيجي: ويكون على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية المسؤولة عن إسقاط السياسة العامة للمنظمة ومحاولة إيجاد حل في شكل إستراتيجية. الإدارة التسويقية: أ والتسويق العملي والذي يمثل الوجه الظاهر من المستويات الثلاث في شكل برنامج عملي ترسم على مستوى الثنائية (سوق/منتج)، خاصة وأن المدراء في هذا المستوى يهتمون بوضع وتطوير المزيج التسويقي والذي هو جوهر الإدارة التسويقية. من خلال ما سبق من بعض التعاريف يتبين أن الاستراتيجية التسويقية هي عملية تتضمن التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وهي كافة الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ بالنظر إلى العوامل المحيطة بالمؤسسة وعلى ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة.

2.2.1: أهدافها

تهدف إستراتيجية التسويق إلى تحقيق الكثير من الأهداف نذكر منها: السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة، وإلى الأهداف الخاصة بوحدة الأعمال الإستراتيجية. الإسهام في التعرف على فهم حاجات المستهلكين وأكتساب الفرص التسويقية الجديدة. الإسهام في تحديد ماهية الحاجات ذات الطبيعة الخاصة والتي يمكن تحويلها إلى فرص تسويقية مربحة. السعي لتحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانات المنظمة، ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية. ومما تجدر الإشارة إليه، أن الإستراتيجية التسويقية تتأثر بالعديد من العوامل من أهمها اتجاه وأذواق المستهلكين، دوافع الشراء، خصائص المستهلك، درجة المنافسة، خصائص المنظمة، خصائص السوق،

خصائص المنتج ودورة حياة السلعة إضافة إلى العوامل البيئية الخارجية، وخصوصا البيئة السياسية والحكومية والقانونية والاقتصادية؛ كما تهدف إلى : (السيد، 2000)
تقديم سلعة أو خدمة مرفوعة ومطلوبة بواسطة المستهلك.
تحديد السعر والجودة والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من المستهلك والمنظمة.
تحديد وسائل الاتصال والأساليب المختلفة للوصول إلى المستهلك الأخير.
جعل السلعة والخدمة متوفرة في الأماكن التي يتوقع المستهلك أن يجدها فيها.
3.1: التسويق الإستراتيجي الإسلامي

شكل رقم (03) التسويق الإستراتيجي الإسلامي



المصدر: واثق شاكر رامز، مرجع سابق، ص: 31 بتصرف

يشبه التسويق الإستراتيجي الإسلامي، نظيره في الفكر التسويقي الوضعي إلى حد ما لكن الإختلاف الجوهرى والرئيسي يكمن في المبادئ التي يقوم عليها الإسلامي من خلال سعيه إلى رسم أهداف تتماشى وضوابط الشريعة الإسلامية وتحكم إلى الأطر التي رسمها الدين الإسلامي في التعامل في الإقتصاد والمتاجرة والتي قد تم إيرادها في ضوابط التسويق الإستراتيجي من منظور إسلامي الأمر الذي يمكننا من رسم الهيكل التالي:
حيث يتضمن النموذج المقترح ستة مراحل رئيسية , والتي هي :

1- رسم التوجه العام من خلال (الرؤيا،الهدف،الرسالة) : تتضمن هذه المرحلة تحديد سعة السوق الذي سوف تتنافس فيه المؤسسة , ونوع المنتجات التي سوف تسوقها في ذلك السوق, وكذلك نوع التكنولوجيا التي تستخدمها في إنتاج المنتجات, وقد تلجأ المؤسسة إلى تجزئة السوق وصولاً إلى تحديد السوق المستهدف.

2- التقييم الموقفي : تشتمل هذه المرحلة على تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية وقبلها تقييم تدخل كل من القيم والأخلاق وكذا الضوابط الإسلامية في الميدان , إضافة إلى تحديد نقاط قوة المنظمة وضعفها قياساً ببقية المؤسسات المنافسة الأخرى.

3- التحديد الأولي للأهداف : في ضوء الأداء التسويقي للفترة الماضية , وتوقعات مدراء التسويق للفترة المقبلة , يتم وضع الأهداف التسويقية التي ترغب المؤسسة بتحقيقها في كل سوق من الأسواق المستهدفة.

4- تطوير الإستراتيجية : وتتضمن وضع البدائل الاستراتيجية التسويقية وتقييمها , وصولاً إلى اختيار البديل الاستراتيجي الأمثل, الذي يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين في السوق (الأسواق) المستهدف, والذي يحقق للمؤسسة الموقع التنافسي المتميز..

5- التنفيذ : ويتضمن مواءمة الهيكل التنظيمي للمؤسسة مع بنود الاستراتيجية, وبالتحديد الأسواق / المنتجات, وأهدافها المستقبلية, إضافة إلى إعداد الميزانية التقديرية والسياسات التسويقية , ووضع أنظمة التحفيز والقيادة التي بواسطتها تضمن المؤسسة التنفيذ الكفء للإستراتيجية.

6- الرقابة والإجراءات التصحيحية: تقييم أداء الأنشطة التسويقية ومقارنتها مع الأهداف والاستراتيجيات الموضوعة سلفاً في سبيل تصويب الأخطاء إن وجدت وزيادة فاعلية الأنشطة التسويقية في المستقبل.

التخطيط التسويقي في المنظور الإسلامي

إن ميلاد التخطيط الإستراتيجي قد بدأ في المنظمات الكبيرة منذ منتصف القرن العشرين في اتباع أساليب جديدة في التسيير. حيث فرضت المنافسة المفروضة على المؤسسات العاملة في نفس القطاع انتهاز استراتيجي تضمن لها تحقيق أهدافها. هذه الأهداف تتمثل إما في تقليص حجم تواجدتها في السوق أ والإبقاء على حجمها كما هو أو التوسع.

ماهية التخطيط التسويقي؛

خصائص ومزايا التخطيط التسويقي الإستراتيجي من منظور إسلامي؛
معيقات وضوابط التخطيط التسويقي الإستراتيجي من منظور إسلامي.

1.2 : ماهية التخطيط التسويقي الإستراتيجي

إن التطرق للتخطيط التسويقي مر عبر العديد من المراحل التطويرية إذ كان من قبل يعرف على أنه تخطيط تسويقي وكفي ونظراً للتطور الحاصل، فإنه أصبح يعرف بالتخطيط الإستراتيجي للتسويق، وللتحليل المطلوب كما يلي:

التعريف بالتخطيط التسويقي الإستراتيجي؛

أهمية التخطيط التسويقي الإستراتيجي.

1.1.2: التعريف بالتخطيط التسويقي الإستراتيجي

إنّ الظروف التي أحاطت بالمؤسسة خلال الجزء الثاني من ستينيات القرن العشرين والتي تمثلت في وجود حالات من اللايقين، وعدم التأكد؛ دفعت بالمؤسسات إلى محاولة فهم هذا الواقع الذي تعمل فيه، والبحث عن العناصر التي تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها.

ويقصد بالتخطيط الانطلاق من الحاضر للتعامل مع المستقبل، وهذا من خلال تحديد جملة من الأهداف واختيار الأنسب منها، مع تحديد طرق بلوغ تلك الأهداف والوسائل الواجب توفيرها، من خلال وضع برامج لكيفية استخدام الموارد المجنّدة لبلوغ تلك الأهداف.

إنّ المستقبل يتضمن عناصر غير معروفة أو غير متأكد منها. لهذا يلجأ المخطط إلى وضع افتراضات بناء على معطيات قد لا تكون دقيقة. وفي ظلّ هذا الوضع لا بد من وضع البدائل الملائمة، إذ يتم اللجوء إلى تفعيل هذا البديل إذا ما تحقق وضع معين؛ أما إذا ظهرت معطيات جديدة فإنه يتم اعتماد بديل آخر،

لكن في أواخر الستينات تعرض مفهوم التخطيط طويل الأجل إلى العديد من الانتقادات وأهمها عدم الاعتماد على الأدوات والوسائل اللازمة لتطبيق الخطط طويلة الأجل، ولذا ظهر مفهوم جديد ألا وه التخطيط الإستراتيجي (فليسي، 2010).

وفي إطار التخطيط الاستراتيجي تهتم المؤسسة بالمنافسين، من خلال تحديد نقاط قوتهم وضعفهم. ثم تبين للمؤسسة أن الزبائن لهم أثر كبير على المؤسسة فازداد الاهتمام بالزبائن (Hamadouch, 31). وتجدر الإشارة إلى الاختلاف الموجود بين التخطيط البعيد المدى والتخطيط الإستراتيجي، فالتخطيط البعيد المدى يقوم على وضع توقعات والاستعداد لها، وذلك اعتمادا على التوجهات السابقة، بينما التخطيط الاستراتيجي يقوم على إحضار المستقبل (faire arriver).

ولقد تعددت تعاريف التخطيط الاستراتيجي. ويمكن أن نكتفي هنا بتعريفين هما: الأول لأكوف (Ackoff, 1982)، الذي يرى أن: "التخطيط الإستراتيجي هو وتصور للمستقبل المرغوب والوسائل اللازمة لبلوغه".

الثاني: كما يعرف فيليب كوتلر (Kotler, 2016) التخطيط الإستراتيجي: " نسبي التخطيط الإستراتيجي الأسلوب الذي يسمح للمؤسسة أن تبذل وتتحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية والإمكانيات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، وه ويدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة كمجال للاستثمار".

ومن الأمور التي تحدّد من عملية التخطيط نجد المعلومات. فتوفر هذه الأخيرة بالحجم اللازم وبالشكل المناسب وفي الوقت الضروري، كلها عوامل تؤثر في عملية التخطيط. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل نجد أنّ توفر المعلومات بالشكل الملائم يعتبر شرطا ضروريا لاتخاذ قرار التخطيط المناسب، لكنه شرط غير كاف، ذلك أن كيفية استخدام تلك المعلومات ه وأمر مهم.

يتميز التخطيط الاستراتيجي باستمراريته في الزمن، وه وينصبّ على تطوير الخطط المختلفة المتعلقة بوظائف المنظمة، من خلال مراعاة التغيرات التي تمس بيئة المنظمة، بالإضافة إلى مراعاة جوانب القوة التي يجب تنميتها ومراعاة جوانب الضعف التي تتطلب تصحيحا. كل هذا من أجل منح المنظمة قوة، تسمح لها بالبقاء في السوق وزيادة حصتها منه بما يسمح لها من تحقيق أرباح متزايدة (سيد مصطفى، 1999).

2.1.2: أهمية التخطيط التسويقي

إن تمكّن المنظمة من اكتساب قدرة تنافسية في السوق، يتطلب منها التكيف مع المتغيرات التي تحدث في هذه السوق ويتطلب اتباع تخطيط، يأخذ بعين الاعتبار جملة من النقاط.

ويمكن حصر العوامل التي يتعين على المنظمة مراعاتها في إطار التخطيط الاستراتيجي فيما يلي: يساعد التخطيط الإستراتيجي على وضع الأولويات المناسبة للقضايا الأساسية المطروحة لكل مؤسسة؛ يسهل الاتصال بين الأفراد العاملين والإدارة المسيرة للمؤسسة عن طريق قنوات الاتصال؛ يساعد على إتاحة الفرصة للجميع في المشاركة في اتخاذ القرار في المؤسسة ويحدد مقاييس للأداء والمراقبة؛

يسمح التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة النجاح والاستمرارية في النشاط؛ يساعد المديرين على تقوية القدرات الإدارية التي من شأنها التكيف بسرعة مع المتغيرات الجديدة؛ حصر مختلف المتغيرات المؤثرة على المنظمة. هذه المتغيرات متنوعة، إذ نجد منها ما هو سياسي، ومنها ما ه واقتصادي، إضافة إلى متغيرات أخرى اجتماعية، ثقافية، تشريعية... وتسمح عملية الحصر هذه بمعرفة الاتجاهات المستقبلية لتلك المتغيرات، بشكل يسمح بالتحكم ول ونسبيا في اتجاه المنظمة.

2.2: خصائص ومزايا التخطيط التسويقي الإستراتيجي

يتميز التخطيط الإستراتيجي التسويقي بالعديد من المميزات والخصائص نذكر من أهمها:

1.2.2: خصائص التخطيط التسويقي الإستراتيجي :

العمل على تحقيق التكامل والترابط بين جميع وظائف وأنشطة الإدارة التسويقية وإدارة المنظمة ككل؛

الاهتمام بدراسة وتحليل ردود أفعال المنافسة والمجتمع والاستعداد لها؛
التكيف مع ظروف البيئة المحيطة ومتغيراتها خاصة الإجتماعية؛
رسم أساليب التصرف (سيناريوهات التصرف) على شكل حلقات متتابعة تحقق في النهاية رسالة المنظمة
والأهداف المسطرة في الإستراتيجيات التسويقية؛
رسم الرزنامة الزمنية للتطوير ومراعاة آثار الزمن على كافة الأنشطة المرسومة في الاستراتيجية ومعرفة
حساسية البرنامج التسويقي وعناصره لدالة الزمن؛
تقدير المخاطرة وحسابها نتيجة العمل في ظروف تسويقية ميزتها الأساسية عدم التأكد؛
الاهتمام بالمخرجات المطلوب تحقيقها من (الرسالة والروي) إلى غاية المعروض من المنتجات
والخدمات؛
التأثر الواضح بالقيم والمعتقدات الشخصية للمديرين، يفرض على رجال التسويق الكثير من التعقيد؛
يحتاج التخطيط التسويقي الإستراتيجي لقدر كبير من المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية (المغربي،
2004).

2.2.2. مزاي التخطيط التسويقي الإستراتيجي:

يساعد التخطيط التسويقي الإستراتيجي الإدارة التسويقية في المنظمات على تحقيق أوجه عديدة من
الاستفادة من أهمها ما يلي:
تحديد الأهداف المرحلية للنظام التسويقي بصورة أكثر واقعية ودقيقة؛
المساهمة في توجيه الطاقات والإهتمام نح والموضوعات التسويقية ذات الأهمية الإستراتيجية وبيان
كيفية التعامل مع وحدات الأعمال ؛
العمل على زيادة معدل نم والمنظمة ككل والرفع من ربحيتها وحصتها السوقية؛
توفير المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات بفعالية أكبر ؛
تمكين المنظمة والنظام التسويقي من تحديد مواطن القوة والضعف بدقة مما يسهل من تقوية المركز
التنافسي ؛
يسهم في تحديد الإتجاهات الرئيسية والتغيرات ذات الأهمية في البيئة التسويقية مما يعطي الإدارة تصور
حول الفرص والتهديدات؛
يساهم في تنشيط القدرات الإبتكارية والإبداعية في الإدارة التسويقية؛
يرفع من فعالية الإتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة؛
يساعد على السيطرة والتحكم في موارد المنظمات وإدارتها التسويقية مما يحسن تخصيصها وحسن
توجيهها؛
يساعد على وضع التنظيم والبرنامج الكفاء الذي يمكن من تحقيق رسالة المنظمة والتوصل إلى أهدافها
الإستراتيجية؛
يساعد التخطيط التسويقي الإستراتيجي إدارة التسويق والمنظمة في تبني مدخل الإدارة بالنظم عوض
الإدارة بالأهداف؛
يمكن من إحكام الرقابة الإستراتيجية والتكثيكية الفعالة على العمليات ويرفع من كفاءة الأفراد. (المغربي،
2004)

3.2: معيقات وضوابط التخطيط التسويقي الإستراتيجي من منظور إسلامي

1.3.2: معيقات التخطيط التسويقي الإستراتيجي الفعال:

هناك العديد من الأسباب والمعيقات التي تؤدي إلى فشل عمليات التخطيط التسويقي الإستراتيجي مما
يوجب على القائمين على المنظمات العاملة في إطار التسويق الإسلامي أ والبيئة الإسلامية ضرورة مراعاتها
والإهتمام بدراستها وتحليلها ومنها نذكر:

عدم الفهم الجيد أ وفي بعض الأحيان إنعدام الفهم الصحيح لخطوات التخطيط التسويقي الإستراتيجي من جانب رجال التسويق؛
عدم مشاركة جميع الأطراف والمستويات الإدارية في التخطيط بنفس القدر والجهد وحتى الإهتمام والوعي؛
ظهور عوامل لا يمكن التحكم فيها أ والرقابة عليها بالبيئة الخارجية وتعدد آثارها السلبية على الخطط الموضوعة؛
إنحسار الرؤي لدى البعض وطول ومبالغة البعض الآخر وبالتالي ظهور التفاؤل والتشاؤم عند وضع الغايات والأهداف مما يؤثر سلبا على نجاح عمليات التخطيط التسويقي الإستراتيجي؛
إنعدام التكامل بين التخطيط التسويقي الإستراتيجي داخل إدارة التسويق وإن وجد ينعدم مع الإدارات الأخرى في المنظمة؛
ضعف عمليات التنسيق بين الأنشطة المخططة لها في المستويات الوظيفية المختلفة؛
عدم إعتناق فلسفة وفكر التخطيط التسويقي الإستراتيجي من قبل مديري التسويق والمنظمة لطول المدة، وعمق الأفكار وطول الأمد في ظهور العائدات،
غلبة المنطق الإقتصادي الربحي الآني في قناعات المسيرين في مختلف المنظمات؛

2.3.2: ضوابط التخطيط التسويقي الإستراتيجي

هناك العديد من الضوابط والعوامل التي يجب على المخطط التسويقي المسلم مراعاته اثناء إعداده للخطة في البيئة الإسلامية نذكر منها:

أولا ضوابط حسب البيئة التشغيلية للمنظمة:

وهي مجموعة من الضوابط والقواعد والأسس والمبادئ التي يضعها مؤسسوا المنظمة وتستند إليها الإدارة التسويقية عند ممارسة العمليات والأنشطة، وتؤثر تلك الضوابط المتخذة على عملية التخطيط التسويقي للمنظمة، فقد تسمح للمنظمة بمدى واسع من التسيير بما ينعكس في إتساع المدى المخطط له، أ وعكس ذلك، ولذا يجب مراعاة هاته الضوابط التالية عند القيام بعملية التخطيط التسويقي الإستراتيجي في المنظمة:

مدى تسيير اللوائح والقوانين لآداء مختلف الأنشطة التسويقية لتحقيق النم وبما يحقق الأرباح للمساهمين مع مراعاة ظروف وإحتياجات المجتمع المسلم في نفس الوقت؛
مدى إسهام القرارات التي يتخذها مجلس إدارة المنظمة من آن لآخر في تحديد طبيعة ومجال الأنشطة التسويقية والإجتماعية ؛

مدى ترحيب المساهمين بنجاح المنظمة أوتفهمهم لاختفاتها في أداء الأنشطة والبرامج المختلفة ؛
مدى قبول المساهمين للأنشطة الإجتماعية والعمليات الخادمة للمجتمع ولوآثر ذلك على أرباح المنظمة في الأجل القصير والمتوسط؛

مدى التبعية الفكرية والإدارية للمنظمة التسويقية من خلال التخطيط لما يقدمه المنافسون في السوق؛
إمكانيات التعاون بين المنظمات في قطاعات الأعمال المتشابهة من خلال التنسيق في البرامج والخطط التسويقية؛

حدة المنافسة التي تلاقىها المنظمات ذات التوجه الإسلامي في التسويق أ والإدارة من المنظمات غير الإسلامية ؛

مراعاة تحقيق التكامل مع البرامج الإجتماعية الحكومية والبرامج الإقتصادية والخطط التسويقية الإستراتيجية ؛

تأثير تزايد المطالب التي يرفعها رجال الدين والفكر بضرورة الرفع من مساهمة المنظمات والبنوك الإسلامية في حل مشاكل المجتمع.

ثانيا:ضوابط حسب المكانة المجتمعية للمنظمة:

تؤثر المكانة التي تحوزها المنظمة في المجتمع والصورة الذهنية التي تتحلّى بها في أذهان الأفراد بدرجة كبيرة في عمليات التخطيط التسويقي، وذلك من عدة جوانب رئيسية أهمها المكانة الدينية فالمكانة الدينية والإجتماعية والمقصود بها أن المنظمة إسلامية عاملة في بيئة إسلامية ويعمل داخلها أفراد مسلمون فالكل في الخارج يرقب أعمالها ويحسبون لها كل صغيرة وكبيرة، فهي بإعتبارها حملت على عاتقها مسؤولية الالتزام بمنهج التسويق الإسلامي فهي ولا بد تمثل مصدرا من مصادر التأثير في توعية والتأثير في القيم وسلوكيات الأفراد والمنظمات.

أما المكانة الإجتماعية فالمنظمة العاملة تحت لواء التسويق الإسلامي دائما ما نجد في برامجها التسويقية التأثير المباشر للأفراد والمجتمعات وكذا النسبة المرتفعة في دراجة مشاركة المنظمات والأفراد والإتجاهات في تخطيط الأنشطة والتصرفات التي تلتزم بها المنظمة .

ثالثا: الضوابط الشرعية

ويقصد بها الإلتزام بتعاليم الشريعة الإسلامية، بحيث تتمسك المنظمة وإدارة التسويق داخلها عند تحديد الأهداف ووضع الخطط ورسم السياسات وسن البرامج وكذلك عند ممارستها لعملياتها التخطيطية والإدارية والتشغيلية بمصادر الشريعة الإسلامية إلتزاما بقوله تعالى: " قَدْ جَاءَكُمْ مِنَ اللَّهِ نُورٌ وَكِتَابٌ مُبِينٌ ١٥ يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ سُبُلَ السَّلَامِ وَيُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ١٦ " سورة المائدة الايتين 15 و 16، وحتى يستوفي التخطيط التسويقي الإستراتيجي الأسس الرشيدة ويتبع الأوامر الشرعية أهمها:

مدى الإلتزام بالنصوص الشرعية عند التعامل مع العملاء والشركاء أ وأداء مختلف عمليات التخطيط؛

مدى الإهتمام بتحقيق التكافل الإجتماعي بين الأفراد والمنظمات؛

مدى الرجوع إلى الهيئات الشرعية في جميع الأنشطة والعمليات التخطيطية والتنفيذية في التسويق؛

الدور الذي تلعبه المنظمة في زيادة الوعي الديني والدعوي إلى تطهير المعاملات ؛

البعد عن الممارسات والعمليات التي تثير الشكوك والريبة؛

3: الخاتمة :

يلعب السوق دورا جوهريا في النظام الإقتصادي والإجتماعي الإسلامي، لذلك وجدت العديد من الأطر والمعايير التي تحكم تعاملات الأفراد وتطلعاتهم فيه، فه ويمثل اللبنة الأولى لقيام نظام إقتصادي متين، مبني على أسس شرعية وإقتصادية ناجحة.

لا يمكن بأي حال من الأحوال المرور إلى نظام إسلامي إقتصادي متكامل دون البحث أكثر في السبل الكفيلة بتحقيق تخطيط إستراتيجي للموارد والإستعمالات المعتدلة للطاقات والإمكانات التي يزخر به الفرد والأرض، لذا وجد أن على المسوق المسلم أولا أن يراعي الظروف المحيطة بخطته التسويقية قبل تصميمها .

ليس الغاية الأولى للإستراتيجيات التسويقية هي خلق التنافسية بين المنظمات بقدر ما يجب أن تعطي الأولوية لإستمرارية الخدمة النافعة للفرد والمجتمع، ومنه فالإستراتيجية التسويقية الإسلامية يجب أن تكون توجه مرحلي للمنظمة في إطار إستعمالها العقلاي للموارد والإمكانات والهادفة إولا إلى خدمة المجتمع والأفراد بما ينفعهم والتي حتما تعود على المنظمات بالفائدة والربح وإدامة علاقاتها وتوطيدها مع العملاء والمجتمع.

المراجع:

القران الكريم

صحيح مسلم

صحيح البخاري

1. Strategor .stratégie, structure, décision, identité .politique général d'entreprise.inter édition, 1993.p.10

2. Thomas, J. G. "strategic management : concepts ,practices and cases ,N,Y :Harper and publishers ,1988.p.38
3. محمد إبراهيم عبيدات " مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن- السنة 1999، ص24
4. إسماعيل السيد، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، 2000، ص 112.
5. فيليب كوتلر، " يتحدث عن التسويق, كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها " ترجمة فيصل عبد الله بابكر , مكتبة جرير, ط2, 2002, ص 47
6. Ph. Kotler,H.kartajaya,I.Setiawan.MARKETING 3.0 ,john wiley & Sons ed,2010.p:42
7. Pearce,J. A." The company Mission as a strategic tool ",sloan management review,spring,1982,pp.15-23
8. Hofer,C. W .and D. schendel. "strategy formulation, analytical concepts", st Paul west, 1978,p.21
9. ناصر دادي عدون؛ الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص ص 18 . 21.
10. Philip kotler , Bernard Dubois, Marketing Management, Publi Union édition, France , 10 eme édition, 2002, p.120.
11. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد فهمي البرزنجي مرجع سبق ذكره, ص 139
12. André Boyer et autres, Op.Cit, p 69.
13. عبد الجليل فليسي:التسويق الإستراتيجي ودوره في مواكبة العولمة – مذكرة ماستر تسويق إستراتيجي جامعة سطيف دفعة 2010 ص:37
14. Ahmed Hamadouche, op. cit. p 31
15. Ackoff, Creating the corporate future: Plan or be planned, University of Texas Press, 1982
16. -P. Kotler et B. Dubois marketing management. Millenium édition. 2000. P 234.
17. أحمد سيد مصطفى؛ تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي. رؤية مدير القرن الواحد والعشرين. إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع. الطبعة الثانية، 1999. ص 89.
18. عبد الحميد المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، بحث رقم 66 الطبعة الأولى جدة 2004، ص:269

الإعلان التجاري في الفضائيات التلفزيونية من منظور إسلامي: أصوله وضاوابطه وأخلاقياته

الدكتورة أقراد حسينة

أستاذة محاضرة جامعة الجزائر

ملخص البحث:

يمثل التمسك بأخلاقيات الممارسة التسويقية والإعلانية أهم التحديات التي تواجهها المنشآت الاقتصادية والتجارية في المجتمعات الإسلامية، خاصة في ظل العولمة الاقتصادية والإعلامية التي تفرض تبعية اقتصادية وثقافية للغرب. وهي تشترك في ذلك مع القنوات الإعلانية التي تعتمد عليها في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، ونجد على رأسها القنوات الفضائية العربية.

يشكل الإعلان بمختلف أشكاله أهم المضامين التي تنشر في وسائل الإعلام لاسيما مع توجه هذه الأخيرة إلى الاعتماد على مداخله كليا أو جزئيا كمصدر للتمويل وموردا ضروريا لاستمرارية نشاطها الإعلامي. ونظرا لكون الإعلان ذو طبيعة ازدواجية اقتصادية وثقافية فإنه أصبح اليوم موضوعا مهما تنتج حوله خطابات وتثار حوله العديد من التساؤلات والمناقشات الجادة، منها تلك التي تخص البعد الأخلاقي للإعلان التجاري في القنوات الفضائية الموجهة للجمهور العربي والإسلامي عامة.

يوفر الإشهار التلفزيوني موردا من أهم الموارد المؤثرة في بقاء واستمرار وتحديث القنوات التلفزيونية فه وبمثابة الخبز اليومي للوسيلة، خاصة في ظل وجود العديد من القنوات الخاصة التي أفرزها المنطق التجاري، والتي تسعى إلى تغطية تكاليف البث وتحقيق الأرباح والثراء. وقد أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن الإعلان التجاري التلفزيوني يمكن الاعتماد عليه كمصدر أساسي لتأسيس قناة تلفزيونية، وهذا الاستخلاص يتجه لصالح القنوات الخاصة أكثر.

نتيجة ما أفرزته الممارسات الإعلانية من إشكالات مجتمعية تخص مسألة أخلاق المجتمع وقوانينه لجأت أغلب الدول في تشريعاتها إلى إخضاع الإعلان التلفزيوني لرقابة حكومية، واهتمت بمعالجة ومواجهة سلبيات الظاهرة الإعلانية، على الصعيدين التشريعي والمجتمعي بشكل فعال منذ سنوات. مما انعكس على مستوى الممارسات الإعلانية وعلى حدود استخدام وسائل الإتصال كوسائل إعلانية، وبرز ذلك بصفة خاصة في مجال الإعلان التلفزيوني.

هذا، ويخضع الإعلان التلفزيوني لرقابة ذاتية تمارسها الهيئات الإذاعية والتلفزيونية، أضف إلى ذلك رقابة الرأي العام لكل ما تبثه وسائل الإعلام من إعلانات، وذلك من خلال جمعيات المستهلكين واتحاداتهم، حيث تعمل هذه الأخيرة على الدفاع عن المستهلكين بمختلف فئاتهم من أخطار الإعلان وانتهاكاته، سيما ما تعلق بفئة الأطفال التي تقع غالبا ضحية استغلال المعلنين.

تتجلى إذن، أهمية تناول موضوع أخلاقيات الإعلان في القنوات العربية والإسلامية في علاقة الممارسة الإعلانية بالمجتمع الإسلامي ومنه بالجمهور أ وبالمستهلك المسلم، وفي علاقتها بالمرجعية الدينية الإسلامية وبالضوابط الشرعية للدين الإسلامي، وكذلك تمس هذه العلاقة في شقها الثقافي والقيمي ثقافة وقيم المجتمع المسلم. يمكن القول أنه وفي ضوء هذه العلاقات الإرتباطية تتضح الالتزامات الأخلاقية والمهنية التي تقع على عاتق أصحاب المشاريع الإنتاجية والتجارية من جهة، وكذلك الضوابط الأخلاقية والمهنية للمعلنين والقائمين بالاتصال على مستوى المؤسسات الإعلامية تحديدا القنوات التلفزيونية الإسلامية.

مقدمة:

إن الإعلان التلفزيوني ليس مجرد نشاط تجاري يتعلق ببيع المنتجات بل هو رسالة اتصالية افناعية مؤثرة، ذات طبيعة مزدوجة، إحداها متعلقة بالسلعة، والأخرى متعلقة بالقيم والاتجاهات والسلوك.

لا يمكننا في هذا المقام، أن نتنكر للدور الحيوي الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع المسلم كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بالماركات والسلع والخدمات التي تشبع حاجياته وتساهم في تحقيق رفاهيته الاجتماعية، لكن واقع الممارسة الإعلانية في المجتمعات العربية والإسلامية افرز العديد من الظواهر السلبية المتعلقة بالتجاوزات الأخلاقية للمضامين والصور الإعلانية، التي أصبحت تبتعد شيئاً فشيئاً عن الأخلاق والقيم سعياً وراء الربح المادي. لاسيما مع توجه القنوات التلفزيونية الى الإعلان الدولي الذي بات يهدد قيم وثقافة المجتمعات المسلمة نتيجة ارتباطه بمصالح كيانات اقتصادية رأسمالية عالمية.

تعيش المجتمعات العربية في الآونة الأخيرة ومع تفشي العولمة الكونية أزمة أخلاقية في شتى الميادين لذا تقع على وسائل الإعلام، وعلى رأسها القنوات الفضائية التلفزيونية المسؤولية الاجتماعية في حماية ثقافة المجتمع الإسلامي وتثبيت قيمه الأصيلة.

فرض الإعلان نوعاً من الهيمنة على الأسواق العالمية، وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق، وخلق إجماع زائف على إستهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أ والمجتمع في حاجة إليها، أ وقد لا تتفق مع إحتياجاته وأوضاعه المعيشية، بل ولا تتفق وأولويات المجتمع (1).

تؤكد الدراسات حول علاقة الإعلان بالمجتمع التأثيرات السلبية والعميقة للمضامين الإعلانية على ثقافة وقيم الفرد في المجتمع، حيث تنشر الإعلانات التجارية قيماً استهلاكية مادية وتشجع على الطمع والجشع، وبالفعل نشهد اليوم في سائر أقطار المجتمعات الإسلامية مظاهر تأثير الإعلانات التجارية على الفرد، إن على مستوى سلوكه الشرائي ونمطه الاستهلاكي أ وعلى مستوى عاداته اليومية وأسلوب حياته، يعكس هذا الواقع وبصورة جلية أوجه التقليد للنمط الغربي، ولذا نرى أن الظواهر التي سادت مجتمعاتنا الإسلامية لا علاج لها إلا بالعودة إلى القيم الإسلامية الأصيلة والالتزام بمبادئ التسويق الإسلامي.

يشكل إذن، التفاعل بين البعد التسويقي التجاري والبعد الأخلاقي (الثقافي - القيمي) للإعلان وفي سياق الأصول الإسلامية محور اهتمامنا في هذه الورقة البحثية، وهي بذلك تمثل محاولة جادة للاطلاع على دور وفعالية الإعلان في المزيج التسويقي الإسلامي، ويتأتى لنا ذلك من خلال التعرض الى جملة من الأخلاقيات والضوابط الشرعية الإسلامية الواجب احترامها في الممارسة الإعلانية. هذا وتتوجه أهداف الباحثة في هذا العمل الى اقتراح بعض السبل والضوابط لتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات العربية الإسلامية.

أولاً- تحديد المفاهيم الأساسية:

أ- مفهوم الإعلان:

يشير التعريف الذي حدده بطرس البستاني للإعلان باللغة العربية الى أن " الإعلان ه والإظهار والنشر والوضوح". أعلن، يعلن، ومصدرها علانية، وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء. إذن، الإعلان لغة ه والإشهار، بمعنى "العلنية التي هي عكس السرية. وقد جاء في لسان العرب: " الإعلان في الأصل إظهار الشيء... والعلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة، على الأمر يعلن علناً وعلانية: إذا شاع وظهر يشير الإعلان اصطلاحاً على أنه: "عملية إتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات طرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة". يعرّف الإعلان أيضاً، على أنه عملية فنية من عمليات الإتصالات التسويقية غير المباشرة وغير الشخصية، لنقل المعلومات إلى المستهلك والتأثير فيه عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن .

من وجهة نظر تسويقية، يعد الإعلان: " نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على

2- عبد المجيد محمود الصلاحيين: الاعلانات التجارية، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، يونيو 2004، ص 103.

السلعة أ و الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه، تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية " .
الإعلان التجاري في التسويق الاسلامي هو: علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور، مقابل أجر مدفوع الاتصال، يقوم به وسيط إعلامي إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام، مفصحا عن شخصية وطبيعة المعلن ().

يعد الإعلان التجاري في التسويق الإسلامي فن التعريف المشروع والمباح بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة باستخدام وسائل الاتصال، وذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن.
أما من وجهة نظر تواصلية فيمكن تعريف الإعلان الإسلامي على انه نشاط اتصالي علمي ممنهج، سواء بالنسبة للمنتج، أو للوكالة الإعلانية، أو للوسيلة، أو للجمهور، وذلك وفق الفلسفة الإعلامية والإعلانية الإسلامية.

يندرج الإعلان ضمن الممارسة الإعلامية لوسائل الإعلام والاتصال (في إطار الإعلام الإسلامي)، لذا نتوجه الى اعتبار الإعلان عملية اتصال غير شخصية تهدف إلى تزويد الجماهير بحقائق عن السلع والخدمات والماركات بصورة مباشرة وغير مباشرة. حيث يؤدي وظيفة إعلامية وإرشادية وترويجية، وتلتزم فيه الرسالة الإعلانية بمبادئ الإسلام في أهدافها وصياغتها الفنية ووسائلها. ذلك لأن الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي محكوم بقواعد ومبادئ الشرع فلا يكفي أن تكون أهدافه سامية شرعية فحسب، وإنما يجب أن تكون الوسائل أ والدعائم الإعلانية المستخدمة سامية ومشروعة كذلك.

نعتقد كذلك أن الإعلان التجاري هو استخدام المنهج الإسلامي بأسلوب فني اتصالي إقناعي بغية التبليغ والتوجيه لإحداث التأثير المطلوب على المتلقي، مع مراعاة القيم الأخلاقية والمبادئ والمثل التي نص عليها الدين الإسلامي.

ب- تعريف الأخلاقيات:

- أخلاقيات الإعلان:

لكل مهنة ونشاط في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات تنظم العلاقات بين ممارسيها من ناحية والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة.
نعني بأخلاقيات الإعلان المبادئ والقيم الأساسية، التي يلتزم بها القائمون على إنتاج وتصميم المضمون الإعلاني وكذلك وسائل النشر والإعلام، وهذا حفاظا على أهداف الإعلان التجاري ومصالح المعلنين من جهة والمجتمع من جهة ثانية، حتى تمارس النشاطات الاعلانية في اطار احترام حقوق المستهلكين وعدم الحاق الضرر بهم الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع ككل.

تعني أخلاقيات الإعلان حسب الدكتور حسن نيازي الصيفي: "الضوابط الموضوعية لترشيدها استخدام الإعلان بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصصلحة المجتمع بصفة عامة.

ثانيا- سمات الاعلان وأخلاقياته من المنظور الاسلامي:

أ- سمات الاعلان التجاري من المنظور الاسلامي:

- تتمثل وظيفة الاعلان الأساسية في التسويق الاسلامي في وصف السلعة، وبيان فوائدها وخصائصها، بأسلوب مضبوط وموضوعي، بعيد عن أساليب التأثير والإغراء والكذب والخداع بحيث يترك للمستهلك حرية الاختيار.
- يقوم النشاط الاعلاني التجاري في التسويق الإسلامي على أسس علمية تتفق مع الفلسفة الإعلامية الإسلامية سعيا لبلوغ الهدف الاساسي منه القائم على تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.
- الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط اتصالي غير شخصي؛ بين المعلن والمتلقي عن

- طريق وسائل الاتصال الجماهيرية المتنوعة التي تنقل الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين.
- الاعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي عملية تقنية و فنية وإبداعية، تتوقف فعاليتها على كفاءة المصمم وقدراته العلمية ومواهبه في الابداع والابتكار في عرض المنتج بصورة فنية متميزة تلفت الانتباه، على أن يكون هذا العمل الفني والتقني متفقا مع الفلسفة الإعلامية الإسلامية. من حيث التزام المختصون بالضوابط الشرعية أثناء تصميم الاعلان وإخراجه ونشره وإذاعته.
- الإعلان التجاري في الفكر التسويقي الإسلامي يهدف إلى إرشاد المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنظمة وبيان خصائصها وفوائدها لهم بمصداقية عالية بعيداً عن أساليب التأثير والإغراء والكذب والخداع.
- يترتب على المعلن ضمان صدق وصحة المعلومات الواردة في الاعلان عن المنتجات والخدمات.
- الإعلان التجاري في التسويق الإسلامي عبارته ممارسة متعددة الابعاد اجتماعية وتربوية وثقافية وتعليمية، اذ ينسجم مع ثقافة وقيم ومرجعية جمهوره المستهدف من المسلمين.
- تعد المسؤولية أساس النشاطات الإعلانية، حتى تتقيد الحرية بضوابط أخلاقية لحماية المضمون الإعلاني من الفساد والإباحية، ومن هذه الضوابط: العقيدة، والأخلاق، وعدم المساس بالقيم الإسلامية، وهي خاصية يمتاز بها الإعلام الإسلامي.
- إن فلسفة الإعلان في الاقتصاد الإسلامي لا يمكن أن تتم إلا ضمن أُطر سلوكية وأخلاقية معينة محددة، ومن خلال تفعيل مسؤولية المؤسسات المعلنه ووسائل الاعلام والاتصال سويًا تجاه المستهلك والمجتمع المسلم ككل، والإسلام يقدر المسؤولية ويحافظ على حقوق الفرد.
- في ظل الإعلان التجاري الإسلامي لا يتصور أن يوجي برفض الدين ويسخر منه ومن رجاله وأحكامه ويثير حوله الشبهات، ويدع والى تصرفات تفسد الأخلاق، ويثير الغرائز من خلال الإيحاءات الجنسية الرخيصة واستخدام العري.
- إعلان ملتزم بالإسلام وأخلاقه: ان ما يميز الإعلان في التسويق الإسلامي هـ وارتباطه التام بالإسلام عقيدة وشريعة وأخلاقاً، وهذا الذي يجعل الخطاب الإعلاني يتسم بالصدق والأمانة والثقة والموضوعية وسائر أخلاق الإسلام، ولذلك لا بُدُّ أن يكون إعلاناً أخلاقياً إسلامياً، قبل أن يكون مادياً تجارياً.
- النشاط الإعلاني في الإسلام يتأسس على الدستور الأخلاقي الشامل الذي قدمه الإسلام للإنسانية، استناداً لذلك تستوجب ان تتّصف جهود النشاطات الإعلانية الدولية منها خاصة بالشمول (أي شمول الإسلام كشرعية لكل أرض مسلمة).
- يجد الإعلان التجاري أسسه المنهجية في النظرية الإسلامية للأخلاق؛ والتي عمادها الالتزام والمسئولية والجزاء، وهـ والأمر الذي يجعل من الرقابة على ممارسة هذا النشاط رقابة ذاتية.
- على الاعلان التجاري الموجه للأطفال ان ينتج خطاباً رمزياً على اسس القدوة الحسنة والمثل الصالح، فالرسول (ص) هـ وأسوتنا وقدوتنا ومثلنا الأعلى، وأصحابه كانوا أيضاً القدوة والمثل للأمة الإسلامية، بكل ما تميزوا به من الحكمة، والعلم، والصلاح، والتسامح، والاستقامة التي يمكن أن تشكّل القدوة الحسنة للنشء في المجتمعات الإسلامية التي أصبح صغارها منبهرين بنجوم التمثيل والكرتون الغربيين نتيجة تأثرهم بالإعلانات التجارية الغربية وهذا يؤدي بالمجتمع إلى الضياع.
- يتسم الاعلان التجاري في التسويق الاسلامي كونه قائم على الإقناع بالحجة والبرهان لا على الإغراء والمبالغة، فالإقناع مبدأ إسلامي مهم طبقه رسول الله ودأب عليه الإسلام إلى يومنا هذا.
- عموماً، يمكن القول انه عندما يكون الإعلان التجاري إسلامياً؛ فإنَّ القائمين عليه يستندون إلى أحكام الشرع في كل ما يعلن ويروج، فالإعلان في هذه الحالة لا يكذب، ولا يبالغ، ولا يغري، ولا ينافق. وهـ وبالتالي يعلم الناس بحقائق السلع ومميزاتها بموضوعية وصدق، ولا ينشر الصور المثيرة، وإنما يعمل على احترام اتجاهات الناس وقناعاتهم الشرائية وحرثهم في اختيار المنتج، كما انه يحترم العادات والتقاليد

والمشاعر التي تنسجم مع الشرع الإسلامي، وه ويراعي مصالح الفئات المجتمع ويحافظ عليها خصوصا الأطفال .

ب- أخلاقيات النشاطات الإعلانية وضوابطها من وجهة نظر الإسلام:

ذهب الباحثون المعاصرون إلى مشروعية الإعلان التجاري من حيث أصله مادام ملتزماً بالضوابط الشرعية للإعلانات، التي نجد مصدرها أصولها في القرآن الكريم، والسنة التي تشرح القرآن وتبين مقاصده.

يُعَدُّ القرآن الكريم المصدر الأول للإعلان الإسلامي، ذلك بما يتضمنه من أحكام، وتعاليم، وآداب، وأخلاق. فيلتزم القائمون على الإعلان بها، وكذلك المؤسسات الإعلامية المختلفة. ومن ناحية ثانية تتوجب طاعة الرسول (ص) حيث يأمرنا الله بأن نطيع الرسول لأن طاعته من طاعة الله، قال تعالى: ﴿ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴾ (سورة الأحزاب: الآية 71) ﴿ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴾ (سورة الحشر: الآية 7)

فالسيرة النبوية تعد أهم مصدر للقيم الإسلامية وترشيد الناس إلى السلوكيات الاستهلاكية المتوازنة المتضمنة في القصص والأمثال الواردة بالسنة. إن سيرة رسول الله وسيرة النماذج الإسلامية من حياة الصحابة والتابعين ثرية بالمواقف الإنسانية التي يمكن أن يعرضها الإعلان التجاري في شتى وسائل الإعلام خصوصا التلفزيونية منها وهي في حدود المشروع بعيداً عن المحرمات والمخالفات الشرعية والترويج الشرس والرخيص، الذي تمارسه الإعلانات التجارية في المجتمعات المعاصرة والتي نشهد مظاهرها في عديد من المجتمعات الإسلامية.

تتمثل أهم ضوابط وأخلاقيات الإعلان فيما يلي:

1- أن يكون الإعلان مباحاً في حد ذاته، خالياً من المخالفات الشرعية، فلا تجوز الدعايات التي تُنافي الأحكام الشرعية، أو الأخلاق والقيم الإسلامية وآدابها، كتصميم الإعلانات التي تحتوي على الصور المثيرة للغرائز، والمهيجة للشهوات، كعرض جسد المرأة أو بعضه، ونحوها من الصور العارية، أو صور المتبرجات.

2- أن يكون الإعلان عن السلع والخدمات المباح أصلاً، فلا يجوز الدعاية للمنتجات والمنشآت المحرمة، كالإعلان عن لحم الخنزير، أو المنتجات التي تحتوي على الخمر.

والمحرمات هي تلك الأشياء التي نهى عنها الله في كتابه العزيز، أو نهى عنها رسوله في سنته المطهرة أو ثبتت حرمتها بالإجماع أو القياس، أو غير ذلك من الأدلة التبعية، ولأن الإعلان عن المحرمات يعد وسيلة لبيعها، وبيعها محرم فيأخذ الإعلان حكمه، وذلك لأن للوسائل حكم المقاصد. ثم إن الإعلان عن المحرمات إشاعة للفساد وترويج للمنكر وتشجيع على التفلت من الشرع المطهر، وفيه من الأضرار الاجتماعية، والاقتصادية والأخلاقية ما لا يخفى على أحد .

3- عدم تضمن النص الإعلاني على ما يوحي للأفكار المعادية للإسلام أو والمنافية لتعاليمه، وتجذب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة الإسلامية، أو تلك التي تتضمن دعوة صريحة أو ضمنية إلى الأفكار والمبادئ المخالفة للعقيدة كالكفر والإلحاد والبدع والضلال مثلاً، أو السحر والشعوذة، والأفكار المنحرفة، أو الفساد والفجور.

4- أن يتحرى المعلن الصدق والأمانة في عرض السلع والمنتجات ومواصفاتها المختلفة، أو والخدمات التي يقدمها، فلا يصور الأمر على غير حقيقته، بالكذب أو إخفاء العيوب والتدليس، أو بالمبالغة في حجم السلعة المراد تصميم إعلانها، أو تضخيم محاسنها للمستهلك أو الزبون، وبالتالي يجب ان تكون المعلومات المقدمة حول المنتج حقيقية وموضوعية، يتوافر فيها جانب الصدق، ومنافعه، وليس فيه غش أو خداع للناس. لقول الرسول ﷺ " من غش فليس مني " (رواه مسلم باب قول النبي صلى الله عليه

وسلم «من غشنا فليس منا»). وقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴾ [سورة التوبة- الآية: 119].

5- على الإعلان أن يكون صادقا من حيث الوعود التي يقدمها سواء تعلق الأمر بميزات المنتج وبالهدية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة شراءه للسلعة، قال تعالى: ﴿ رَجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ﴾ [الأحزاب: 23]؛ أي: حَقَّقُوا العهد بما أظهروه من أفعالهم. وقوله تعالى: ﴿ لَيْسَ أَلِ الصَّادِقِينَ عَنْ صِدْقِهِمْ ﴾ [سورة الأحزاب- الآية: 8]. كما يشترط في هذا النوع من التقنيات الترويجية أن تكون الهدية في ذاتها مباحة شرعا وأن لا تكون حجة لأكل أموال الناس بالباطل.

6- يجب على الإعلان أن يبتعد عن الأساليب الدعائية التي تدعو الناس إلى الإسراف في الاستهلاك والتبذير وفي هذا الأسلوب تعزيز للقيم الاستهلاكية التي تنافي قيم القناعة التي يدعوا إليها الإسلام. يقول الله جل وعلا: ﴿ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾ (سورة الأعراف- الآية: 31).
7- أن يتضمن الإعلان عن بعض المنتجات الجديدة أو الأدوية إرشادات وتوجيهات من قبيل النصح الواجب اقتداء بقول رسول الله ﷺ: "الدين النصيحة" (رواه مسلم في الصحيح من حديث تميم الداري).

8- تجنب الإعلانات التي تمس الآداب العامة أو تلك التي تتضمن في أسلوب عرضها ما يخدش الحياء العام، فالحياء شعبة من الإيمان كما دل على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: "الإيمان بضع وسبعون شعبة، أعلاها قول لا إله إلا الله وأدناها إماطة الأذى عن الطريق" (رواه مسلم في كتاب الإيمان، بيان عدد شعب الإيمان وأفضلها وأدناها).
ولهذا فإن كل إعلان فيه خدش للحياء العام يعتبر محرماً، لما يترتب على هذا النوع من الإعلان من استخفاف بخلق الحياء وتعد على منظومة القيم الإسلامية (1)، ومثال ذلك الإعلان عن بعض السلع التي تخص النساء.

تجدر الإشارة، إلى كون الإعلان في المجتمع الإسلامي إضافة إلى جملة الأخلاقيات التي تم ذكرها أعلاه، يخضع لمجموعة من المبادئ العامة التي تطبق على إعلانات كل من الإذاعة والتلفزيون، تهدف هذه المبادئ إلى أحكام الرقابة على المضمون الإعلاني لضمان استخدامه استخداما سليما، نذكر منها ما يلي:
*- يجب على الإعلان أن لا يخدش الأذواق، وأن لا يخلق عادات ضارة أو يقوم بترويج هذه العادات، وألا يلجأ إلى نشر صور الناس بدون إذن منهم.

*- تجنب الإساءة لبعض فئات المجتمع سواء من الناحية العرقية أو الدينية بالإضافة إلى عدم المبالغة في إطراء السلعة أو المنتج المعلن عنه، وضرورة تقديم المعلومات الصادقة عن السلعة المعلن عنها.

*- الإلتصاف بالصدق، وتجنب تشويه الحقائق والخداع، وعدم إدعاء الإدعاءات لا يمكن تحقيقها، وألا يستخدم شهادات غير صادقة.

*- على الإعلان أن يتفق مع مبادئ الذوق العام، وأن يسعى إلى إقناع الجمهور بمزايا السلعة أكثر منه إلى الإضرار بالهيئات المنافسة.

*- من أخلاقيات الإعلان أن يميز في نشره بينه والمواد الإعلامية الأخرى بعلامة واضحة (2).

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية التي تخدم الإعلان وتتمثل في عدد من الأصول والمعايير. كأن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب وتقابل حاجة معينة من حاجاته، كما يجب أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا، وأن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة الجمهور. والإبتعاد عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الإجتماعية أو ما يخدش أحاسيس الجماهير، وأن لا يحتوي الإعلان على إسم أو صور

1- عبد المجيد محمود الصلاحيين: الاعلانات التجارية، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، يونيو 2004، ص 103.

2- تيسير أحمد أبو عرجة: الإتصال و قضايا المجتمع، دار المسيرة، عمان، 2013، ص ص 186 - 188.

لشخص ما دون الرجوع إليه والحصول على موافقته مقدما قبل النشر. ويجب على الإعلان تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع، وتجنب الأضرار بصحة الجمهور والإضرار بأموالهم كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في المزايا والخدمات المقدمة. من أهم مبادئ الإعلان أيضاً، الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل (1).

حدد " الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان" المنبثق عن المؤتمر الدولي للغرف التجارية، في مبادئه الأساسية جملة من القواعد التي يجب أن يقوم عليها النشاط الإعلاني. نص هذا الدستور على أن الإعلان عبارة عن خدمة عامة وأن نجاحه يعتمد على ثقة الجمهور، وأنه يجب احترام وكسب ثقة هذا الجمهور حتى تكون الرسالة الإعلانية أخلاقية. وتؤكد مبادئ أخرى على ضرورة تحقق هذه الثقة، وذلك من خلال تصميم الإعلان بشكل يتماشى مع القوانين، والديانات، والمبادئ الوطنية، والقيم، والعواطف السائدة في الدولة التي ينشر فيها. كما ركز الدستور في هذا الشق على مبدأ ذكر الحقيقة في الإعلان، معتبراً عدم ذكرها لا يضر المستهلك فقط بل حتى المعلن، كما إشتراط على الإعلان أن لا يحتوي معلومات من شأنها تضليل المستهلك. وإضافة لهذا، نص الدستور على ألا تحتوي الإعلانات على معلومات قد تثير الشك أو إدعاءات مبالغ فيها خصوصاً في الإعلانات الخاصة بالدواء، وتلك التي تدعو إلى استثمار الأموال (2).

يمكن القول أن تنظيم النشاط الإعلاني كان محل اهتمام الكثير من الأنظمة في عدد من دول العالم، التي سنت قوانين تحدد الضوابط المنظمة للمادة الإعلانية، كأن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية، وعدم تضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية. كما يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو على حماية البيئة.

ثالثاً- الإعلان التلفزيوني عبر القنوات الفضائية العربية مبادئه وأخلاقياته:

أ- مبادئ وأخلاقيات الإعلان التلفزيوني: الإعلان الموجه للأطفال نموذجاً

يدخل إستعمال الأطفال في الإعلان ضمن حالات الإستغلال الممارسة عليهم من قبل منتجوا الإعلانات سواء تعلق الأمر بتوظيف الأطفال كمروجين للمنتج أو باستهداف عفويتهم وسذاجتهم كمتلقين للنص الاعلاني. من هنا، يترتب علينا تناول الضوابط القانونية والأخلاقية التي تخص حالات إستغلال الأطفال، من خلال عرض أهم الأخلاقيات العامة للإعلان الموجه للأطفال ومبادئه، وبعض الضوابط القانونية التي تحكم إستخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني في تشريعات بعض الدول ومنها الدول العربية. بالنسبة لتناول التشريعات في الدول العربية الإسلامية لموضوع الإشهار المستهدف للأطفال نذكر أن التنظيم القانوني للإشهار في المغرب، على سبيل المثال لا الحصر، قد أدرج ضمن المخالفات في ميدان الإشهار، في قطاع الاتصال السمعي البصري، كل إشهار من شأنه أن يلحق ضرراً معنوياً أو وبدنياً بالقاصرين والذي يهدف بالخصوص إلى ما يلي: (3)

- تشجيع القاصرين بصفة مباشرة على شراء منتج أو خدمة عن طريق إستغلال قلة تجربتهم أو سذاجتهم أو وحثهم بصفة مباشرة على إقناع آباءهم أو الأغبيار لشراء منتجات أو خدمات معينة.

¹- تيسير أحمد أبو عرجة: المرجع السابق، ص ص 189-190.

²- محمد حسن العامري: الإعلان و حماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 109.

³ - Hicham Madacha : Le Contrôle Des infractions et leur sanction, Séminaire: Le Droit de la Publicité au Maroc : Aspect Contractuels et légaux, organisé par GAM ([Groupement des Annonceurs du Maroc](#)), ou Maroc, le 03 /04/2008, (Document pdf), p6.

• استغلال أو وزعة الثقة الخاصة للقاصرين إزاء آبائهم ومعلميهم والأشخاص الذين لهم سلطة شرعية عليهم.

• تقديم قاصرين في وضعية خطيرة دون سبب مشروع.

• إلحاق الضرر بحقوق الطفل كما هي متعارف عليها دوليا.

كما نجد نص المادة 67 (الواردة في القسم الرابع المعنون بالأحكام المختلفة) من القانون المغربي رقم 77.03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري، يمنع الخطابات الإشهارية التي تحتوي بطريقة صريحة أو وبأي إحاء ضمني، سواء بواسطة صور أو أقوال، على مظاهر العنف أو مظاهر منافية للأخلاق الحميدة وللنظام العام، أو على عناصر يمكن أن تشجع على التجاوزات أو التهور أو الإهمال، أو على عناصر يمكنها أن تمس بالإعتقادات الدينية أو السياسية للعموم أو على عناصر تستغل قلة خبرة وسداجة الأطفال والمراهقين (1).

وُضعت لوائح مفصلة في هذا الشأن، في دولة الإمارات العربية المتحدة تحدد المقاييس العامة للإعلان وتحدد الأحكام الخاصة بحماية الأطفال من أخطار الإعلانات. فقد نصت الأحكام الخاصة بالإعلانات الموجهة للطفل على رفض قبول المادة الإعلانية إذا كانت تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة تعلق الأطفال بالأشياء وميلهم للمحاكاة والتقليد. مع حضر الإعلانات التي من شأنها أن تعرض سلامة الأطفال للمخاطر، وبخاصة تلك التي توجي لهم بعدم خطورة ممارسة أنماط سلوكية معينة (2).

ينضم الإشهار في تلفزيون قطر مجموعة من الضوابط، من أهمها: رفض أية إعلانات محلية أو أجنبية تتعارض مع العادات أو التقاليد أو قيم المجتمع القطري. كما تقبل الإعلانات باللغة العربية أو الإنجليزية أو أية لغة عالمية أخرى (3).

نشير في هذا السياق وفيما يخص القانون الجزائري، إلى أن المشرع الجزائري لم يهتم بالإشهار كمضمون إتصالي يجب أن يخضع لجملة من الضوابط التي تراعي حقوق المتلقي أو المستهلك، فالإشهار في الجزائر عموما، يعاني من الفراغ القانوني. أما ما يتعلق بالإشهار كنشاط إقتصادي وعلاقته بالمؤسسات الإعلامية، فإنه يخضع إلى القانون المتعلق بالوكالة الوطنية للإشهار، وهي المؤسسة العمومية المخولة بتنظيم وتسيير النشاط الإشهاري في الجزائر (*).

بالنسبة للإشهار المذيع، فيخضع في كافة المؤسسات الإذاعية للدول العربية لضوابط وقيود وتشريعات تنظيمية وفقا للميثاق الإذاعي العربي، الذي يقضي باستبعاد أية إعتبارات تجارية تتناقض مع الأهداف الرئيسية للوسيلة، سواء الإذاعة أو التلفزيون، وخضوع المادة الإعلانية للفحص قبل إجازتها، كما تضمن الميثاق بندا خاصا بتحديد الهدف الرئيسي من الإعلان، ويتمثل في خدمة الصالح العام والأهداف القومية.

يتضح مما سبق، أن أهمية الإعلان وكذلك الضوابط والقيود التي تحده تختلف من دولة إلى أخرى. فالنموذج الإعلاني في دولة الإمارات، وكذلك في المملكة الأردنية الهاشمية يعد نموذجا أقرب ما يكون

¹ - نص قانون المملكة المغربية رقم: 77.03، المتعلق بالاتصال السمعي البصري، الصادر الأمر بتنفيذه بمقتضى الظهير الشريف رقم 1-04-257 بتاريخ 25 من ذي القعدة 1425 (يناير 2005).

² - محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك، م س د، ص 125.

³ - هويدا مصطفى: الإعلان في الأنظمة الإذاعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 131، 1999.

* - على مستوى المؤسسات الإعلامية: التلفزيون و الإذاعة الجزائرية فلم تتمكن من الحصول على نسخة من دفتر الشروط الخاص بالمؤسستين، و الذي يمكن أن يتضمن بعض الضوابط الأخلاقية التي تنظم النشاطات الإشهارية في إطار عمل المؤسستين.

للمودج الغربي، وذلك لسيطرة الوكالات الإعلانية الأجنبية على سوق الإعلانات (1).
عموماً، تشير "منى الحديدي" إلى كون التشريع الإعلاني في الدول العربية يعاني من الخلل في عدم تطابق
جوانب عديدة من التشريعات والقوانين المكتوبة والممارسة الفعلية. ومن ناحية أخرى يتجسد الوجه
الآخر لهذا الخلل في جهل العديد من الأفراد بالتشريعات، وعدم إلمامهم ووعيهم بالقوانين التي ترتبط
بحقوقهم وواجباتهم (2).

تخضع الإعلانات الموجهة للأطفال في عديد من الأنظمة في العالم إلى مقاييس وأحكام تنظيمية، ففي
فرنسا مثلاً تمارس رقابة صارمة من حيث القيود المفروضة على المضامين التي يقدمها الإشراف، والزمن
المخصص لها وه وزمن مقيد يصل في المتوسط إلى 12 دقيقة لكل ساعة بالنسبة للمحطات التجارية
و6 دقائق كل ساعة بالنسبة للمحطات الحكومية (3).

كما تخضع الإعلانات لميثاق شرف أخلاقي تطبق قواعده ليس فقط على مستوى المحطات العامة، ولكن
تسري هذه المبادئ الأخلاقية أيضاً على المحطات الخاصة ذات التوجه العام، وذلك طبقاً لمرسوم 27
مارس 1992. تنص هذه المبادئ العامة على وجوب احترام الإعلان للقيم الأخلاقية والبعد عما يثير
التفرقة العنصرية والجنسية، وكذلك حضر مشاهد العنف في الإعلان. كما تنص هذه المبادئ على عدم
إستغلال الأطفال في الإعلانات أو الإضرار بهم (4).

توجد تشريعات، في فرنسا، خاصة بالإشهار الموجهة إلى الأطفال تحددها اللوائح المنظمة للإعلان في
مكتب التحقق من صدق الإعلان، وتوجد لها مادة خاصة هي المادة 15، تنص هذه المادة على تجنب
إستخدام الأطفال سواء في إعلان الرادي وأ والتلفزيون إلا في أضيق الحدود الممكنة، إضافة إلى تجنب أية
عبارات في الإعلان من شأنها أن تحث الطفل على طلب السلعة أو تقلل من شأن من لا يقتنيها، وتنص
اللائحة على إستبعاد جميع الإعلانات عن السلع والمنتجات التي تضر بصحة الطفل (5). كما منع
التشريع القانوني للإعلان في بريطانيا عرض الإعلانات الخاصة بالأطفال بعد الساعة التاسعة، حسب
تشريع 1977 (6).

في السويد وضعت قواعد تنظيمية بدءاً من عام 1991، حيث يحضر القانون بث الإعلانات التجارية
الموجهة إلى الأطفال، ومن ثم لا توجد إعلانات عن لعب الأطفال أو المواد التي يستخدمها الأطفال، وقد
كان للمنظمات غير الحكومية دور فعال في إقرار هذا الحضر الذي فرض من البرلمان، وقدم المجلس
السويدي القومي للسياسات المتعلقة بالمستهلكين تقريراً يستند إلى دراسات دولية عديدة بشأن الأطفال
والدعاية التلفزيونية. ويخلص هذا التقرير إلى أن معظم الأطفال لا يفهمون الغرض من الإعلان فهما
كاملاً، وهو شرط لتكوين موقف ناقد إزاء هذه الدعاية إلا بعد بلوغهم سن الثانية عشر (7).

على مستوى السوق الأوروبية المشتركة، أصدر مجلس السوق الأوروبية تشريعات عامة حول الإعلان
التضليلي سنة 1984 تتضمن سلسلة من الإجراءات الوقائية، بهدف حماية المستهلك والجمهور بصفة
عامة من أي إعلان يضلل أو يمكنه أن يضلل المستهلكين. ونجد من جملة القواعد الكمية التي وضعتها
التشريعات الأوروبية لجميع الدول الأعضاء، تلك المتعلقة بالكثافة الإعلانية في التلفزيون، إذ يجب أن لا
تزيد الكثافة الإعلانية عن 15% من البث التلفزيوني اليومي، بحيث لا يزيد الزمن المصرح بتخصيصه

1- المرجع نفسه، ص123.

2- منى الحديدي، سلوى إمام: مرجع سبق ذكره، ص271.

3- المرجع نفسه، ص119.

4- هويدا مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص147.

5- محمد حسن العامري: الإعلان و حماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص120.

6- المرجع نفسه، ص117.

7- هويدا مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص ص 152، 153.

للإعلانات، على مدى الأربع والعشرين ساعة عن ثلاث ساعات ونصف تقريبا. وفيما يتعلق بالقطع الإعلاني أثناء بث المواد الإعلامية فإنه يجب ألا يبدأ قبل عشرين دقيقة على الأقل من بدء بث المادة الإعلامية. ويمنع القطع الإعلاني منعاً باتاً خلال بث برامج الأطفال ونشرات الأخبار (1).

كما تضع التشريعات الأوروبية قواعد نوعية مرتبطة بمضمون المادة الإعلانية، وثمة قواعد تنظم الإعلانات الموجهة للقصر، تهدف إلى حمايتهم من أخطار الإعلان التلفزيوني الذي يستهدفهم من خلال الترويج للمشروبات الكحولية والتدخين. وتعد التجربة الإيطالية، من أنجح التجارب في عملية الرقابة الإعلانية والتشريع الإعلاني، بسنها مجموعة من القواعد لضبط الإعلان التلفزيوني، سيما ما يتعلق بحماية الأطفال والقصر منها: (2)

*- إلزام التلفزيون باستخدام وسائل صوتية وبصرية واضحة تميز الطبيعة الإعلانية للرسالة، وتفصلها عن بقية البرامج، وإحترام القيم الأولية للإنسان. وكذلك تحريم التحريض على سلوكيات تلحق الأذى بصحة الإنسان وبأمنه وسلامته أو البيئة.

*- من أهم جوانب التنظيم الإعلاني في التشريع الإيطالي البند المتعلق بتحريم إلحاق أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر، ومن الأهمية التي أولاهها المشرع الإيطالي لهذه الفئة، وضع ثلاث مستويات من الحماية لجمهور القصر.

أ- المستوى الأول: يرتبط بحماية القاصر الذي يؤدي أدواراً في الفيلم الإعلاني، حيث ينص القانون على وجوب حصول منتجي الإعلان على موافقة مسبقة من أحد قضاة محاكم القصر إذا أرادوا أن يسندوا دوراً إعلانياً للقاصر الذي لا يتجاوز عمره 14 سنة.

ب- المستوى الثاني: يتعلق بحماية القاصر من الإعلان الموجه إليه جهاراً.

ج- المستوى الثالث: يختص بحماية القاصر الذي يمكن أن يتعرض للتلفزيوني غير الموجه إليه بصورة مباشرة.

إنبثقت عن المستويات الثلاث أحكام الحماية فصلها المشرع كالآتي:

*- إيلاء عناية خاصة وتوخي الحذر في صنع الرسالة الإعلانية الموجهة للأطفال، والتي يمكن أن يتعرض إليها الطفل.

*- استخدام الطفل القاصر في الفيلم الإعلاني يجب ألا يستغل المشاعر الطبيعية التي يكنها الراشدون للصغار.

*- مضامين الرسالة الإعلانية يجب ألا تؤذي القاصر جسدياً أو نفسياً، ويجب ألا تستغل براءته وسهولة تصديقه وقلة تجربته.

*- أكدت الضوابط الإعلانية بشكل خاص على ألا يحتوي الإعلان إطلاقاً على مضامين تشعر القاصر بعقدة النقص إذا لم يتمكن من إمتلاك السلعة المعلن عنها، أو تجعله يعتقد أن عدم إقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه.

تضطلع التشريعات والقوانين ومواثيق الشرف الأخلاقية على مستوى العالم عامة والمجتمعات الإسلامية خاصة بحماية الأطفال من مخاطر الإعلان، أما البعد الآخر لهذه الحماية فيتمثل في الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك من خلال مساهمتها في تنظيم النشاط الإعلاني، وتحديد مسؤوليته الأخلاقية والاجتماعية وحماية حقوق المستهلك عامة والطفل خاصة.

كما يتحمل الآباء مسؤولية مراقبة ما يستهلكه أطفالهم، وما يتعرضون له على شاشة التلفاز من إعلانات ترويجية. يقول الأكاديمي الأمريكي (بيدياتريك): " يجب على الآباء أن يعلموا الأطفال أن يصبحوا مستهلكين مسؤولين ومطلعين، بينما يقضي أكثر الآباء غالبية وقتهم في إنتاج الدخل، والوقت الأقل في

¹- منى الحديدي: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 162.

²- منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان أسسه و مبادئه، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2008، ص ص 254، 255.

توجيه أطفالهم، مما يحتمل عبء المسؤولية على نح و متزايد على المعلن" (1). وفي ذات الشأن يقول مدعي إقتصادي: " الآباء والمعلمون يحملون مسؤولية تعليم الأطفال لحق ائق العالم التجاري، كما وجب أن يعلموهم كيف يعبرون الطريق بسلامة" (2).

إن حماية الأطفال من مخاطر الإعلان وأضراره مسؤولية مشتركة بين الآباء والمربين في الأسرة والمدرسة، وبين المؤسسات الرسمية القانونية والتنظيمية من جهة، ووسائل الإعلام والاتصال والوكالات الإشهارية من جهة أخرى، والتي وجب عليها وضع الأطر القانونية والمواثيق والمبادئ الأخلاقية في إطار تنظيم الإعلان ذاتيا في المؤسسة، وضبط الممارسات الإعلانية بوضع نصوص أخلاقية لتنظيم مهنة الإعلان على كافة الأصعدة، حتى لا تغفل عن رعاية الطفل وحماية مصالحه.

ب- ظواهر في الإعلان التجاري في الفضائيات العربية والإسلامية:

إن المتتبع للقنوات الفضائية العربية يلاحظ بعض الظواهر السلبية الناتجة عن غياب الرقابة على المضمون الإعلاني، حيث أصبح الإعلان يتجه أكثر فأكثر نح وتحقيق الغاية الربحية، لذا نجد المعلنين يتنافسون على استخدام الأساليب الأكثر إثارة وتشويقا للجمهور، بصرف النظر عن احترام الصورة التي يقدم بها الإعلان للخصوصية الثقافية والدينية للجمهور المسلم. سنحاول فيما يلي أن نرصد بعضا من الملاحظات التي تعكس واقع الإعلانات في الفضائيات العربية الإسلامية، نوردها كآتي:

1. اتجاه غالبية الإعلانات المبنية عبر القنوات الفضائية الى الغش والخداع، من خلال تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، ما يؤدي إلى إغراء المستهلكين بالشراء بناءً على تلك المعلومات. كما يتم حجب كل الحقائق المتعلقة بالمنتج المعلن عنه فالمعلومات التي يتم عرضها غالبا ما تكون ناقصة، أو كون السلعة رديئة الجودة عكس ما تم الترويج له عبر الإعلان. كما تتوجه بعض الإعلانات إلى تقديم عروض وجوائز وهمية. كما أن السعر الوارد في بعض الإعلانات لا يتوافق مع السعر الحقيقي للسلعة.

2. فقدان الإعلان لمصداقيته ومنه جاذبيته وتأثيره على المتلقي وهذا نتيجة الفوضى التي تميز سياسات بعض القنوات الفضائية في مجال النشاط الإعلاني حيث تتعامل مع بعض المعلنين الذين لا يمتلكون مقر محدد وسجل تجاري ويعتمدون فقط على البيع عبر الهاتف.

3. المبالغة في الثناء على السلعة والخدمة بمختلف صيغ المبالغة والغلو، دون وقائع حقيقية تستند عليها.

4. إعلانات اللاوعي وهي الإعلانات التي تعمل على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية يعتقد الجمهور حقيقة بجدواه وهي في الواقع غير ذلك.

5. استغلال الأطفال: حيث تستغل بعض الإعلانات براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها.

6. الأذواق الرديئة في بعض الإعلانات: وهي يمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي والقيمي.

7. إن الكثير من الإعلانات تحمل قيما استهلاكية، وتحت على الإسراف والتبذير.

8. عدم وجود رقابة على المسابقات التي تطلقها بعض الشركات المعلنة التي تنصب على الجمهور باغراءهم للاتصال بالهاتف للاشتراك، في حين تعد هذه المسابقات نوع من القمار لكون قيمة الهدايا تجمع من الاتصالات الهاتفية للمشاركين.

1- محمود عبد السلام رباح: مبادئ الإعلان التجاري، شعاع للنشر و العلوم، الرباط، 2008، ص232.

2- المرجع نفسه، ص233.

9. الإعلان عن أدوية وأعشاب تروج لقيم التداوي الذاتي دون استشارة طبية متخصصة وإيهام الناس بالشفاء من أمراض مستعصية.

10. العرض المكثف للإعلانات مع طول الإعلانات وه الأمر الذي يؤثر على عملية التلقي للبرامج الإعلامية ويحرم الجمهور من الاستمتاع بمشاهدتها.

خاتمة

لا أحد ينكر إيجابيات الإعلان ودوره في المجتمع المعاصر في الإعلام والتوجيه وتيسير عملية الحصول على المنتجات بالنسبة للمستهلكين. فقد أضحى من أحد مظاهر تطور المجتمعات وتقدمها ورفاهية الإنسان، هذه الفوائد والميزات التي يتوفر عليها الإعلان لا تتحقق إلا إذا كان بعيدا عن الممارسات الإعلانية التي تضر المستهلك والمجتمع عامة. يتعلق الأمر هنا، بمدى مطابقته للضوابط التي يحرص عليها المجتمع، ومدى إحترامه أخلاقيات العمل الإعلاني ومراعاة إحتياجات وأذواق المستهلك، ومشاعره وقيمه في تصميم الخطاب الإشهاري والتحلي بالمسؤولية تجاه المجتمع من خلال إتباع أساليب تتماشى مع أخلاقياته ومبادئه. كذلك الإلتزام بالقوانين والضوابط التي تنظم النشاط الإعلاني وتضبط علاقته بالأنشطة الاقتصادية الأخرى وبالمؤسسات الإعلامية والاتصالية أيضا. تعد هذه الأخيرة من ضمن الأجهزة الخاصة برقابة المضمون الإشهاري ومهمتها التدقيق في النصوص الإشهارية، ومعرفة مدى صحتها وإحترامها لأخلاقيات المجتمع وتقاليدته. فبدون توفر الأخلاقيات في ممارسة النشاط الإعلاني يمكن أن يتحول دور الإعلان إلى دور سلبي، ولذا يجب استخدامه بطريقة رشيدة خدمة لأهداف المجتمع اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا. يقتضي ذلك ممارسة العمل الإعلاني على أساس ضوابط ونظم ومعايير أخلاقية، حتى لا تتعارض النصوص الإعلانية مع القيم الإسلامية والاتجاهات الإيجابية السائدة في المجتمع المسلم.

حاولنا من خلال ما تضمنه هذا البحث إبراز سمات وخصوصية الإعلان التجاري الإسلامي الأصيل، وما يتأسس عليه من ضوابط العقدية والأخلاقية والتشريعية. وفي ضوء ذلك اتضحت حاجة المجتمعات الإسلامية الى إعلان إسلامي ينتظم وفق ضوابط الإسلام الكبرى، فالفقه الإسلامي قد ضبط الأنشطة الإعلانية من خلال ضوابط تشريعية عامة، وأخرى خاصة تخص كل عنصر من عناصر العملية الإعلانية.

يقودنا ما جاء في هذا العمل للقول بأن هناك بعد أخلاقي في الإعلان الإسلامي من المهم تناوله. يتعلق الأمر بالمبادئ العامة للإعلان وقواعد الممارسة الإعلانية، ومن ثم تستدعي أهمية النشاطات الإعلانية المندرجة ضمن التسويق الإسلامي نصوصا وتشريعات قانونية تدعو إلى إحترام الجمهور المتلقي والمستهلك حتى لا يقع ضحية إستغلال الأغراض الإشهارية الربحية، وكل ما يتضمنه من تضليل ومغالطات تسبب له الضرر. ومن ناحية ثانية، تعد موثيق الشرف ضرورة ملحة لتنظيم نشاطات المعلنين الترويجية والإعلانية في إطار منافسة شريفة أساسها الصدق والثقة، ومقصدها جذب المستهلك بأساليب موضوعية مباحة شرعا.

توصيات:

- ان اختلاف وتنوع التقاليد بين المجتمعات يفرض على الإعلان في المجتمع الإسلامي، في هذا العصر الذي يتجه بشكل متسارع إلى إزالة الحدود والحوجز، أن تحقق الانسجام والتلاحم بين ثقافات المتعددة، من خلال استثمار التنوع الثقافي والحضاري الذي يميز المجتمعات الإسلامية في صلته المتينة والعميقة بالمرجعية الدينية الإسلامية.
- حماية المجتمع من الإعلانات الكاذبة والغير مسئولة ومواجهة الإعلانات الأجنبية التي لا تحترم ثقافة وقيم المجتمع المسلم.

- -عدم بث الإعلانات التي تتضمن مشاهد تخدش الحياء أ وتمس الآداب العامة للمجتمع، وإلزام المعلنين بواجب الإحساس بالمسؤولية تجاه المستهلكين والمجتمع.
- ضبط نشاطات المعلنين وتأييرها حتى تتوافق والمقاصد العامة للشريعة الإسلامية وقواعدها الكلية. مع السعي لتحقيق التوازن بين أطراف العملية الإعلانية (من معلنين ومؤسسات إعلامية ومستهلكين)، من خلال المحافظة على مصالح الجميع دون تغليب مصلحة طرف على مصلحة طرف آخر.
- توجيه الجهود الإعلانية لتنمية المجتمع ككل من خلال الدعوة الى القيم الاجتماعية والدينية ومراعاة حقوق المستهلك الصحية والبيئية والثقافية والاجتماعية، وبالمقابل تحرير المضمون الإعلاني من القيم الاستهلاكية المادية.
- العمل على خلق اهتمام علمي وأكاديمي بأسس النظرية الإسلامية الإعلانية وتطبيقاتها، التي تهدف إلى حماية عقيدة الإسلام وقيمه من التأثيرات السلبية للممارسات الإعلانية الخاطئة، وتصحيح هذه الممارسات بحيث تتفق وعقيدة الأمة ولا تتعارض مع أحكام الشرع. ومن ناحية ثانية تحمي حقوق الأطفال وتراعي احتياجاتهم، وتحفظ كرامة المرأة وتصونها من خلال منع وتحريم استخدام جسدها وسيلة للإغراء والترويج.
- الحد من الملكية الأجنبية للوكالات الإعلانية التي تنتج الإعلانات الأجنبية. وبالمقابل تأسيس وكالات إعلانية إسلامية تزود الوسائل الإعلامية والقنوات العربية والإسلامية بالإعلانات الإسلامية. وفي هذا الشأن يمكن تعزيز الشراكة بين الدول العربية والإسلامية في مجال الإنتاج الإعلاني خاصة تلك المتعلقة بالإعلان الدولي من خلال إنشاء وكالات إعلانية إسلامية عالمية.
- تأسيس هيئة إعلانية إسلامية متخصصة على المستوى الوطني وعلى المستويين العربي والإسلامي، تتكفل بمهمة تنظيم النشاط الإعلاني وضبط ممارساته من الناحية الأخلاقية والشرعية وفق قيم وأصول وثقافة إسلامية، من خلال إصدار ميثاق إسلامي عالمي لأخلاقيات الإعلان التجاري.

تأثير الصورة بلد منشأ الماركات التجارية الإسلامية على نية الشراء: حالة البوركيني

The influence of Islamic branding image and country of origin image on purchase intention: the case of the Burkini intention in Algeria

السيدة بورقعة فاطمة
طالبة دكتوراه
جامعة معسكر-الجزائر-
marsel_2013@hotmail.fr

الآنسة مرسال فطيمة
طالبة دكتوراه
جامعة معسكر-الجزائر-
marsel_2013@hotmail.fr

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: بحث وإبداع

الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين اتجاه الماركات التجارية الإسلامية وبلد منشئها، وتحليل أثر صورة بلد المنشأ الماركات التجارية الإسلامية على نية شراء المستهلك الجزائري اتجاه العلامة بوركيني كمستهلك مسلم، حيث أن بلد المنشأ الماركات التجارية من أهم المؤشرات التي يستخدمها المستهلك المسلم عند اتخاذ قرار الشراء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من المستهلكين الجزائريين مكونة من 430 فرد من الإناث، وبينت نتائج الدراسة أن المستهلك الجزائري له اهتمام كبير اتجاه بلد منشأ الماركات التجارية الإسلامية للبوركيني، وذلك نظرا لتأثير صورة بلد المنشأ والماركات التجارية الإسلامية على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الماركات التجارية الإسلامية، صورة بلد المنشأ، نية الشراء.

Abstract:

The aims of this research is to study the Algerians consumers attitude towards the country of origin of Islamic brands, and to analyze the impact of the country of origin image of Islamic Branding image on purchase intention of Algerian consumers of imported burkini as a consumer Muslim, as the country of origin Branding of the most important indicators used by the Muslim consumer when making purchasing decision. To achieve the objectives of the study questionnaire was distributed a sample of the Algerian consumer is made up of 350 individuals. Results showed that the Algerian consumer has a significant interest in Islamic brands for burkini imported and country of origin, due to the impact of country origin image and Islamic brands on purchase intention of the Algerian consumer.

مقدمة:

تسعى بلدان المنشأ إلى محاولة التميز واكتساب ميزة تنافسية تساهم في تعزيز منتجاتها وعلاماتها، وحتى صورة المؤسسة بنفسها وهذا بهدف التميز عن المنافس وتطوير علاماتها وذلك بإتباع استراتيجيات مختلفة لكي تخلق الصورة التي يرغب فيها المستهلك، فالصورة المبنية حول بلد المنشأ يمكن أن تكون أداة من الأدوات الفعالة للمنافسة بين مختلف البلدان (Parameswaran & Pisharodi, 1994).

تشير الأدبيات السابقة في مجال صورة بلد المنشأ أن الدين هو عنصر أساسي من ثقافة أي مجتمع، وهو يرتبط مع العديد من جوانب حياة المستهلكين و سلوكياتهم، و أكدت أن المعتقدات الدينية تتحكم في خيارات المستهلك الاستهلاكية (Tabassi et al, 2012).

ويمكن أن يؤثر الجانب الديني على مواقف المستهلكين وسلوكهم عموما، وعلى الاستهلاك الغذائي على وجه الخصوص، حيث أثر البعد الديني على الأغذية الاستهلاكية مثلا يعتمد على الدين نفسه وعلى مدى تفسير الأفراد وإتباع تعاليم دينهم (Pettinger et al, 2004 in Al-Radjihi, 2008).

إن الدين جانب مهم في حياة الأفراد وله تأثيرات قوية على تصوراتهم، حيث أن المستهلكين ذات المعتقدات الدينية القوية مثل المملكة العربية السعودية يحترمون ويقدرون المنتجات الآتية من البلدان ذات الخلفية الدينية نفسها (Al-Radjih, 2008).

وكمثال على العامل الديني، يذكر (Fattah, 2006) أنه "لما تم نشر سلسلة من الرسوم المتحركة المسيئة لصورة النبي "محمد صلى الله عليه وسلم"، قد تم بسببها التخلي عن المنتجات الدانمركية في رفوف العديد من المتاجر في منطقة الشرق الأوسط، وهذا ما كلف العديد من الشركات الدانمركية وأدى إلى مخاوف من ضرر لا يمكن إصلاحه في مجال العلاقات التجارية." (Roth & Diamopolous, 2009) و في دراستنا اخترنا العلامة بوركييني نظرا للجدل القائم حولها فاعتبروا اغلب السياسيين الغربيين أن البروكيني إنما يؤجج المشاعر وبقوة لأن له بعده السياسي الجماعي أو الجمعي. وهو لا يعني فقط النساء اللواتي يرتدينه، البروكيني هو رمز لمشروع سياسي معاد للتنوع والتمكين.

لذلك حاولنا أن نختار العلامة بوركييني في بلاد إسلامية الجزائر و معرفة تأثير صورة بلد منشأ العلامة على نية الشراء، من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة التالية:

ما هو تأثير أبعاد صورة بلد منشأ العلامة على نية شراء العلامة بوركييني؟

للإجابة على إشكالية الدراسة كان لا بد من صياغة مجموعة من الفرضيات.

فرضيات الدراسة

استخلصنا مجموعة من الفرضيات كما يلي:

هناك علاقة مباشرة بين صورة البلد المنشأ علامة بوركييني و نية الشراء.

هناك علاقة مباشرة بين صورة البلد المنشأ علامة بوركييني و الجودة المدركة.

هناك علاقة غير مباشرة بين صورة البلد المنشأ علامة بوركييني و نية الشراء بتوسط الجودة المدركة.

أدبيات الدراسة:

1. العلامة "بوركييني":

الظهور الأول للـ "بوركييني" كان في عام 2004 لكن انتشاره الفعلي بدأ عام 2008، وهو نوع من ملابس السباحة التي صممها الأسترالية ذات الأصل اللبناني عاهدة زناتي وهو عبارة عن بدلة سباحة تغطي كامل الجسم ما عدا الوجه واليدين والقدمين، وهي مطاطية بما يكفي للمساعدة في السباحة، وقد لاقت رواجاً كبيراً لدى مسلمات أوروبا، فشهد البوركييني إقبالا منقطع النظير، وصارت النساء يرتدينه على الشاطئ وفي المسيح.

2. صورة بلد منشأ العلامة:

يتكون المنتج من مجموعة من الخصائص يمكن تمييزها في فئتين: خصائص جوهرية وخصائص خارجية، حيث تشكل الخصائص الجوهرية الجزء المادي للمنتج والتي يؤدي تعديلها أو حذفها إلى تغيير في المنتج مثل التصميم، الذوق، ووظائف المنتج، أما الخصائص الخارجية فهي أكثر قابلية للتغيير دون أن تحدث تغيير في المنتج نفسه، وهي تشمل السعر، العلامة التجارية، وبلد المنشأ (Olson & Jacoby, 1972).

وفي إطار الخصائص الخارجية للمنتج لاحظ العديد من الكتاب أمثال: (Harris et al., 1994; Leclerc, 1994; Schmitt, & Dubé, 1994; Thakor, 1996) أن إحدى المصادر المهمة لمعلومة المنشأ هو العلامة التجارية في حد ذاتها، وكمثال على ذلك، وجود العلامات التجارية مثل سوني، سامسونغ وجنيرال إلكتريك، قد تنشط تلقائياً مؤشر المنشأ بين المستهلكين على الرغم من أن اسم البلد لا يظهر بشكل واضح في اسم العلامة (Amine, 2011).

وفي هذا الإطار يشير (Eroglu & Machleit, 1989) (أن المستهلك يستخدم معلومة بلد المنشأ الموجودة على المنتج للاستدلال على جودته في حالة ما إذا كانت المعلومات الخاصة بالمنتج أو العلامة التجارية غير كافية) (Eroglu & Machleit, 1989)

يعرف (Thakor, 1996) بلد منشأ العلامة بأنه " المكان أو المنطقة أو البلد الذي يعبر عن انتماء العلامة التجارية المحدد من قبل المستهلكين المستهدفين".

وحسب (Phau & Prendergast, 2000) يعرف بلد منشأ العلامة التجارية بوصفه "المكان الذي يوجد فيه المقر الرئيسي للشركة التي تسوق أو تبيع المنتج أو العلامة".
و تعتبر صورة بلد المنشأ إحدى العناصر المهمة لقيمة البلد إلى جانب الوعي بالبلد، الولاء للبلد و الجودة المدركة للبلد (R Pappu & Quester, 2001)
حيث تشير الصورة إلى " الصورة العامة للبلد في ذهن المستهلك، إنها تعكس ثقافة البلد، النظام السياسي ومستواه من التطور الاقتصادي والتكنولوجي" (Desborde, 1991).
"صورة البلد هي مجموعة من الاستنتاجات المعيارية، والمعتقدات الإعلامية للأفراد حول الأماكن البلد" (Martin & Eroglu, 1993).
"تعني الصورة الأفكار، الخلفية العاطفية، والرباطات المرتبطة بالمفهوم، بمعنى صورة "صنع في..." هي مجموعة من الصور والتقييمات والصور النمطية التي يقدمها رجال الأعمال والمستهلكين لمنتجات البلد" (Nagashima, 1970)
"صورة البلد هي صورة معقدة التي تتكون من رباطات ترتبط بالقيمة المضافة للمنتج الذي يصنع في بلد معين" (Narayana, 1981)
"تعرف صورة بلد المنشأ بأنها الإدراك العام للمستهلك حول جودة المنتجات المصنوعة في بلد معين، صورة بلد المنشأ لها تأثير غير مشكوك فيه على تقييم جودة المنتج" (Bilkey & Nes, 1982)
"صورة البلد هي الإدراك الشامل حول المنتجات الصادرة من بلد معين، تركز على التصورات المسبقة حول نقاط القوة والضعف للإنتاجية والتسويق" (M. S. Roth & Romeo, 1992)
3. نية الشراء و الجودة المدركة:

تصف نية الشراء عن "خطة الفرد الواعية لبذل جهد لشراء العلامة" (Spears & Singh, 2004)
وقد أما "الجودة المدركة" فتعبر عن "تصور المستهلك الشامل عن تفوق المنتج أو الخدمة بخصوص الهدف المرجو منه، بوجود البدائل" (Zeithaml, 1988)،

الدراسات السابقة

وتوصلت الدراسات السابقة أن هناك علاقة بين صورة بلد منشأ العلامة ونية للشراء في حالتين:
هناك علاقة مباشرة بين "صورة بلد منشأ العلامة" و"نية للشراء" وهذا ما أكدته دراسات (Peterson & Jolibert, 1995)
هناك علاقة غير مباشرة بين "صورة بلد منشأ العلامة" و"الاستعداد للشراء" حيث في هذه الحالة "الجودة المدركة" تتوسط تماما العلاقة بين صورة البلد و نية للشراء، وذلك من خلال نتائج دراسة (Lala et al, 2008).

قياس صورة بلد منشأ العلامة "البوركييني"، نية الشراء و الجودة المدركة

قمنا بتصميم استبيان بناء على سلم القياس المستعمل من قبل (Al-Radjih, 2008) الذي يرى أن صورة بلد المنشأ تتحدد بناء على العوامل التالية: الخلفية السياسية، التطور الاقتصادي، الخلفية التكنولوجية، الخلفية الثقافية، الخلفية الدينية و هو مكون من جزئين، الجزء الأول يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك أما الجزء الثاني فهو خاص بمقاييس صورة بلد منشأ العلامة التجارية والجودة المدركة ونية الشراء لبلد منشأ العلامة ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:
تم قياس "نية الشراء" من خلال ثلاثة بنود، هي "أود بالتأكيد شراء العلامة بوركييني"، "أنا بالتأكيد أنوي شراء العلامة بوركييني"، و"لدي اهتمام عالي لشراء العلامة بوركييني" بناء على سلم قياس (Spears & Singh, 2004)، من خلال سلم Likert من خمسة نقاط.
وتم قياس الجودة المدركة من خلال ثلاثة بنود هي: "العلامة بوركييني دائمة"، "العلامة بوركييني موثوقة"، "العلامة بوركييني فاخرة" بناء على سلم قياس (Agus & Hajinoor, 2012) للبندين الأول والثاني أما البند الثالث تم اختياره من سلم قياس (Wang, 2013).

جدول رقم: 01 قياس صورة بلد منشأ العلامة "البوركيني"، نية الشراء و الجودة المدركة

عناصر سلم القياس	المتغيرات
1. بلد منشأ البوركيني ذات مستوى تعليمي جيد	صورة بلد منشأ العلامة "بوركيني" (Al-Radjih,2008)
2. بلد منشأ البوركيني ذات مستوى عالي من البحث التكنولوجي	
3. بلد منشأ البوركيني ذات مستوى معيشي عالي	
4. بلد منشأ البوركيني يملك منتجات ذات جودة عالية	
5. بلد منشأ البوركيني يتباين في العادات والقيم عن الغير	
6. بلد منشأ البوركيني لغته تخلق فروقاً مع الدول الأخرى	
7. بلد منشأ البوركيني يختلف ثقافياً عن الدول الأخرى	
8. بلد منشأ البوركيني يختلف في ديانته	
9. بلد منشأ البوركيني ديانته تخلق فروقاً مع الدول الأخرى	
10. بلد منشأ البوركيني تختلف ديانته عن الدول الأخرى	
1.العلامة بوركيني دائمة	الجودة المدركة (Agus & Hajinoor, 2012)
2. العلامة بوركيني موثوقة	
3. العلامة بوركيني فاخرة	
1. أنا بالتأكيد أنوي شراء العلامة بوركيني	نية الشراء (Spears & Singh, 2004)
2. لدي اهتمام عالي لشراء العلامة بوركيني	
3. أود بالتأكيد شراء العلامة بوركيني	

مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة في المجتمع الجزائري، وكانت عينة الدراسة تتضمن 500 مفردة من الاينات في جميع أنحاء المجتمع الجزائري، وكلهن تفضلن ارتداء البوركيني. أما تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بلغ (500 مفردة)، وتم ذلك بناء على القاعدة الأولى التي قدمها (Roscoe, 1975) والتي تتطابق مع أهداف الدراسة والتي تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات. من بين مجموع الاستبيانات المسترجعة، والتي كان عددها (430) استبيان، قمنا بإلغاء باقي الاستبيانات لعد اكتمال الإجابة في مختلف فقراتها وبالتالي تصبح غير صالحة للاستعمال. تحليل و معالجة البيانات:

تم ترميز بيانات الاستبيان الصالحة للتحليل والبالغ عددها (430) استبيان، حيث تم تشغيلها باستخدام برنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وبرنامج Amos 23، وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة الفرضيات.

تحليل نتائج الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي

تم تحليل 430 استبيان صالحة للتحليل من الإناث كما يبين الجدول رقم (02)، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (18 إلى أقل من 32)، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 186 بنسبة 54.32% أما فيما يخص الدخل فكان معظم أفراد العينة دخلهم أقل من 5000 أي بنسبة 69.30% أما المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 200 بنسبة 46.51%.

جدول رقم(02): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	أنثى	430	100
السن	18>=	120	27.90
	[32-18[186	43.25
	<32	124	28.83
	متوسط	68	15.81
	ثانوي	95	22.09
	جامعي	200	46.51
الدخل	5000>=	298	69.30
	[25000-5000[76	17.67
	<25000	56	13.02

أما العلامات المفضلة لدى أفراد العينة فهي موضحة لدى الجدول الموالي

جدول رقم (03) : البلدان المفضلة لعلامة البوركيني

البلدان المفضلة لعلامة البوركيني	عدد الأفراد	النسبة المئوية
الصين	171	39.78
تركيا	98	22.79
استراليا	161	37.44

يظهر من خلال الجدول أن العلامة بوركيني المصنوعة من الصين كانت المفضلة لدى اغلب أفراد العينة بنسبة 39.78 بالمائة تلتها علامة بوركيني مصنوعة في استراليا بنسبة 37.44 بالمائة تليها علامة بوركيني مصنوعة في تركيا بنسبة 22.79 بالمائة.

صحة فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضيات:

قمنا باختبار الفرضيات باستخدام المعادلات الهيكلية وقبل اختبار الفرضيات سنحاول تقييم نموذج البناء للدراسة من خلال مجموعة مؤشرات مطابقة الموضحة بالجدول الموالي:

جدول رقم (04): مؤشرات جودة مطابقة نموذج البناء الهيكلية.

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع	مربع كاي تربيع = 101.032 درجات الحرية=32 الاحتمال=0.000	اصغر ما يمكن
نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية	3.157	الأقل من 5
جودة المطابقة (GFI)	0.983	GFI > 0.90
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.963	AGFI > 0.90
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.066	أقل من 0.08
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعياري (NFI)	0.978	NFI > 0.90
المطابقة المقارن (CFI)	0.985	CFI > 0.95
مؤشر توكر لويس (TLI)	0.978	TLI > 0.95

من خلال الجدول يتضح مايلي:

بلغت لنسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 3.157 و هي اقل من 5 حيث أن الاحتمال P يجب أن يكون اقل من 0.01، وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال P أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن احتمال بأن يتساوى النموذج النظري مع المعطيات هو مرتفع . بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA = 0.066 و هي قريبة من الصفر و اقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات GFI، NFA، AGFI كانت قيمتهم أكبر من 0.9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات. أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة المتزايدة كانت قيمها مقبولة جدا للمطابقة فكانت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFI و TLI أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، أما تقدير اثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة فهي موضحة بالجدول الموالي:

جدول رقم (04): معاملات المسار لنموذج البناء الهيكلية.

العلاقة السببية	معاملات الانحدار (المسار)	T Student	الخطأ النوعي	مستوى الدلالة	رفض أو قبول الفرضيات
صور بلد المنشأ ---> الجودة المدركة	,189	0.047	3,98	***	قبول
الجودة المدركة ---> قرار الشراء	,198	,053	3,713	***	قبول
صورة البلد المنشأ ---> قرار الشراء	,076	0.034	2.18	***	قبول

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى وجود تأثير ايجابي بين صورة البلد المنشأ و قرار الشراء ، و كذلك وجود تأثير وجود علاقة تأثير بين صورة البلد المنشأ و الجودة المدركة ووجود تأثير سلبى بين الجودة المدركة و قرار الشراء حيث كانت قيم $p > 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي اصغر من (1.96).

خاتمة:

العلامة بوركيبي كعلامة تجارية إسلامية لها تأثير واضح على نية الشراء لدى فئة الإناث في المجتمع الجزائري، يتوسط ذلك الجودة المدركة للبوركيبي الناشئة من بلدان مختلفة هي الصين، تركيا و استراليا. حيث هناك تفاوت في درجة التأثير من بلد لآخر. و كانت العلامة بوركيبي المفضلة لدى فئة الإناث من المجتمع الجزائري في العلامات الصينية تليها العلامات استرالية المنشأ ثم العلامات التركية المنشأ، و يعود سبب استحواذ العلامة الصينية على

تفضيلات أفراد العينة لعدد أسباب منها انخفاض أسعارها مقارنة بباقي العلامات الناشئة من استراليا وتركيا إضافة إلى انتشارها بكثرة في الأسواق الجزائرية.
المراجع:

1. Agus, A., & Hajinoor, M. (2012). Lean production supply chain management as driver towards enhancing product quality and business performance Case study of manufacturing companies in Malaysia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(1), 92-121,
2. Al-Rajhi, K. S. (2008). The effects of brands and country of origin on consumers' buying intention in Saudi Arabia. University of Glasgow.
3. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
4. Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
5. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
6. Nagashima, A. (1977). A comparative" made in" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 95-100.
7. Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products-implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
8. Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Country of branding: A review and research propositions. *Journal of brand Management*, 7(5), 366-375.
9. Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
10. Pappu, R., & Quester, P. (2001). Conceptualizing country equity. Marketing science: A two way street linking theory and practice. Book of abstracts of INFORMS' Marketing Science Conference 2001 (pp. 257–258).
11. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
12. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
13. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
14. Tabassi, S., Esmailzadeh, P., & Sambasivan, M. (2013). The influence of product involvement and country of origin on purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Management*, 2, 269-277.
15. Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
16. Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on Perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
17. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

