

Vol 7, Issue 2

May 2018, Ramadan 1439

المجلد السابع - العدد الثاني

مايو | أيار 2018 الموافق رمضان 1439

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

لندن - المملكة المتحدة

ISSN 2225-5850



الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

International Islamic Marketing Association

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

ايميل: | alserhan@psut.edu.jo | alserhan@yahoo.com

هاتف:

00962770548917 (جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا - الأردن)

قواعد البيانات التي تفهرس فيها المجلة

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

هيئة التحرير

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

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد عبدالله السرحان

كلية الملك طلال للأعمال - جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - بريطانيا

المنسق العام

د. علي هلال البقوم

الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - الأردن

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 | الأردن

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 الزيود. عميد كلية المال والاعمال. جامعة آل البيت | الأردن

أ. د. مرداوي كمال. جامعة قسنطينة2 | الجزائر

أ. د. عصام محمد الليثي. أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية-الخرطوم | السودان

أ. د. علي شاهين. مساعد نائب الرئيس للشؤون الإدارية - الجامعة الإسلامية - غزة | فلسطين

الدكتور علي مدبش. وكيل كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة جازان | السعودية

الدكتور سامر ابو زنيد. رئيس جامعة الخليل | فلسطين

الدكتور بن عبو الجبالي. 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

أهداف المجلة

إن المجلة العالمية للتسويق الإسلامي مجلة دورية علمية محكمة تصدر من قبل الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي في بريطانيا وهي تهدف إلى إتاحة المجال للباحثين العرب لنشر أبحاثهم المتعلقة بجوانب التسويق الإسلامي المختلفة الميمنة أدناه. وتصدر المجلة ثلاث مرات في العام وذلك في الأشهر الثاني والسادس والثاني عشر. وتتكون هيئة التحرير من مجموعة مختارة من الأكاديميين وأصحاب الاختصاص من العديد من الدول العربية.

المواضيع التي تغطيها المجلة:

الإبداع الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية	أسواق الحلال	المزيج التسويقي الإسلامي
القانون الإسلامي والممارسات التسويقية	الضيافة الإسلامية	أخلاقيات الأعمال في الإسلام
البيع والشراء من الأسواق الإسلامية	قنوات الدعم والإمداد الإسلامية	التسويق الإسلامي
التمويل والمحاسبة الإسلامية	السوق الإلكتروني الإسلامي	المراكز التجارية الإسلامية
نظم الأعمال في الإسلام	أسواق الملابس والموضة الإسلامية	المستهلك المسلم
إدارة شؤون الأفراد الإسلامية	الأدوية ومستحضرات التجميل	التاجر المسلم
الإدارة الإسلامية	والعناية الإسلامية	استغلال الإسلام تجارياً
الاقتصاد الإسلامي	تجارة التجزئة الإسلامية	
التعليم الإسلامي	الترفيه والسياحة الإسلامية	
المسلمون في الغرب	الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية	
	تسويق التمويل الإسلامي	

قواعد النشر

1. تخضع البحوث المقدمة إلى المجلة للتقويم والتحكيم حسب الأصول المتبعة.
2. تُقبل البحوث باللغة العربية فقط.
3. يجب إتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي.
4. يجب كتابة المصادر والمراجع في آخر البحث.
5. يجب ضبط النصوص الشرعية بالشكل الكامل.

6. على الباحث مراعاة أسلوب البحث بحيث يكون موافقاً للقواعد اللغوية.
7. ألا يتجاوز البحث المقدم ثلاثين صفحة من الحجم العادي (A4).
8. ألا يكون البحث قد سبق نشره على أي نحو كان أو تم إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك خطياً.
9. يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة.
10. يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه، وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز 30 يوماً.
11. لا يجوز للباحث أن يطلب عدم نشر بحثه بعد إرساله للتحكيم إلا لأسباب تقتنع بها هيئة التحرير.
12. على الباحث أن يختم بحثه بملخصة تبين النتيجة أو النتائج والرأي أو الآراء التي انتهى إليها البحث.
13. يجب إثبات المصادر والمراجع مستوفاة في آخر البحث مرتبة حسب المنهج الوارد في الرقم (22) لاحقاً.
14. يرفق البحث بسيرة ذاتية مختصرة للباحث، تتضمن اسمه ودرجته العلمية، وتخصصه، ووظيفته والجهة التي يعمل بها، وعنوانه الكامل متضمناً العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.
15. يرفق البحث بملخص باللغتين العربية والإنجليزية بما لا يقل كل ملخص عن (200) كلمة ولا يزيد على (300) كلمة.
16. يُخطر أصحاب البحوث الواردة بوصولها إلى المجلة خلال أسبوع من تسلمها.
17. يُخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز أربعة أشهر من تاريخ وصولها لهيئة التحرير.
18. قرارات هيئة التحرير بشأن البحوث المقدمة إلى المجلة نهائية، وتحتفظ الهيئة بحقها في عدم إبداء مبررات لقراراتها.
19. يجب أن يتم إرسال البحث بالبريد الإلكتروني إلى بريد المجلة
20. يعد البحث بالشكل التالي:

- أ. متن النص Traditional Arabic عادي (حجم 16).
- ب. متن الهامش Traditional Arabic عادي (حجم 12) (يرجى تجنب استخدام الهوامش)
- ت. العناوين الرئيسية Traditional Arabic أسود (حجم 18).
- ث. العناوين الفرعية Traditional Arabic أسود (حجم 16).
- ج. المسافات بين الاسطر: مسافة واحدة فقط.

21. التوثيق

- أ. يشار إلى المراجع العربيّة في حاشية البحث بالاسم الأوّل والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة أو الصفحات التي رجع إليها الباحث، وسنة النشر، على سبيل المثال: محمود شريف بسيوني، المحكمة الجنائية الدولية: نشأتها ونظامها الأساسي 58 (2001).
- وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأوّل والأخير للمؤلف الأوّل، ويكتب بعده: وآخرون، مثل: د. محمد سليمان الأشقر وآخرون، بحوث فقهيّة في قضايا اقتصادية معاصرة، 120/1 (1998).
- وفي حالة المرجع الأجنبي يتبع نمط التوثيق الآتي بحيث يكتب الاسم الأوّل والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة، وسنة النشر، مثل:

H. L. A. HART, THE CONCEPT OF LAW 220 (1994).

- وإذا كان هناك ثلاثة مؤلفين فأكثر فيكتب الاسم الأوّل والأخير للمؤلف الأوّل، ويكتب بعده: et al.، ثمّ اسم الكتاب، ورقم الصفحة، وسنة النشر مثل:

- وفي حالة الإحالة إلى دوريّة فيتمّ التوثيق بالاسم الأوّل والأخير للباحث، واسم البحث، واسم الدوريّة، والمجلّد والعدد، ورقم الصفحات، وسنة النشر، مثل: د. علي عبدالله صفو الدليمي، مفهوم المال العام ونظم حمايته في الشريعة الإسلاميّة، مجلّة الشريعة والقانون، العدد العشرون، 109 (2004).

ب. جميع المراجع المشار إليها في حاشية البحث يجب أن تدرج في قائمة المراجع في نهاية البحث قبل الملاحق - إن وجدت - وترتب هجائياً مبتدأة بالمراجع العربية أولاً ثم المراجع الأجنبية، وذلك وفقاً لما يأتي:

■ الكتب (العربية أو الإنجليزية):

. اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان الكتاب، اسم المحقق أو المترجم ، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. عبدالوهاب إبراهيم أبو سليمان، كتابة البحث العلمي ومصادر الدراسات الفقهيّة، الطبعة الأولى، جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة (1413هـ 1993م).

وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأوّل والأخير لجميع المؤلفين، وعنوان الكتاب، اسم المحقق أو المترجم ، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. محمد سليمان الأشقر، أ.د. ماجد محمد أبو رخية، د. محمد عثمان شبير، د. عمر سليمان الأشقر، بحوث فقهيّة في قضايا اقتصادية معاصرة، الطبعة الأولى، الأردن: دار النفائس (1418هـ 1998م).

EDWIN B. FIRMAGE, BERNARD G. WEISS & JOHN W. WELCH,
RELIGION AND LAW. USA: EISENBRAUNS (1990).

■ البحث أوالمقال باللغة العربية أوالإنجليزية في دورية:

. اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان البحث أوالمقال، اسم الدورية، المجلد أوالعدد، الصفحات، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. صالح بن عبدالله الراجحي، حقوق الإنسان السياسية والمدنيّة: دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلاميّة والقوانين الوضعيّة ((حالة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان))، مجلّة الحقوق، العدد الأوّل، السنة السابعة والعشرون، 101، الكويت: كلية الحقوق، (2003).

M. CHERIF BASSIUNI, "CRIMES AGAINST HUMANITY": THE NEED FOR A SPECIALIZED CONVENTION. 31 COLUMBIA JOURNAL OF TRANSNATIONAL LAW 457 (1994).

■ الرسائل الجامعيّة:

اسم مقدّم الرسالة ، عنوان الرسالة، ماجستير أو دكتوراه، الجامعة المانحة، السنة. جاسم علي سالم ناصر الشامسي، ((ضمان التعرض والاستحقاق في العقود، دراسة مقارنة)). رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة (1990).

MOHAMMAD HASSAN AL-QASIMI, ESTABLISHING AND INTERPRETING INTERNATIONAL HUMAN RIGHTS STANDARDS: A UNIVERSAL IDEA IN A PLURAL SOCIETY, PHD THESIS , UNIVERSITY OF DURHAM, UK (1998).

■ فصل في كتاب:

اسم المؤلف أو المؤلفين للفصل، عنوان الفصل، في: اسم الكتاب، الصفحات، اسم معدّ الكتاب، واسم المترجم ، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. علي مراد، العوامل التي ساهمت في انبعاث حركة التجديد في الفكر الإسلامي في العصر الحديث، في: خطاب التجديد الإسلامي الأزمنة والأسئلة، 149. إعداد: أنور أبو طه، وآخرون، ترجمة: حازم محيي الدين، الطبعة الأولى، دمشق: دار الفكر (2004).

MAHMOUD AYOUN, LAW AND GRACE IN ISLAM: SUFI ATTITUDES TOWARD THE SHARIA, IN RELIGION AND LAW 221. FIRMAGE, et al. eds. USA: EISENBRAUNS (1990).

■ ملاحظات النشر:

■ ما ينشر في المجلّة من آراء يعبر عن أفكار أصحابها ولا يمثّل رأي المجلّة.

- ترتيب البحوث في المجلّة يخضع لاعتبارات فنية.
- تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر.
- يُعطى الباحث نسخة من المجلة

فهرس المحتويات

هيئة التحرير 4

أهداف المجلة 5

المواضيع التي تغطيها المجلة 5

قواعد النشر 5

ملاحظات النشر: 9

فهرس المحتويات 10

تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية 11
"المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR" بين البعد الوضعي والديني: قراءة قانونية نقدية في

المفاهيم والدلالات. 28

الوسم "حلال" للمنتجات الموجهة للاستهلاك البشري في الجزائر: حقيقة أم خديعة؟! 80
مدى استجابة البنوك الإسلامية الأردنية لتعليمات الحاكمية المؤسسية الصادرة عن البنك

المركزي 125

سلوك المستهلك المسلم وعاداته الشرائية لدى كبار السن: دراسة تطبيقية على المتقاعدين

السعوديين 151

أثر تطبيق أخلاقيات التسويق على أداء المنظمة الاستراتيجية 196
الممارسات التسويقية للأخلاقية وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك: دراسة حالة مجتمع

إسلامي "الجزائر" 214

تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية

د. بن لخضر محمد العربي

أ. تركي حفيظة

جامعة طاهري محمد -بشار -

جامعة طاهري محمد -بشار -

benlakhdar.mohamed@gmail.com

hafitor@gmail.com

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المراكز التجارية ودورها في تغيير الثقافة الاستهلاكية للأفراد وذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية للدراسة. ولتعزيز الجانب النظري تسعى الدراسة لعرض نماذج لدول إسلامية هي: تجربة ليبيا، تجربة الأردن، تجربة عُمان، تجربة المغرب وتجربة السعودية.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج حيث تبين ظهور سلوكيات جديدة كتوفر السلع والخدمات في مكان واحد يجعل من السهل اقتناءها؛ ولكن نشأت معها ظواهر سلبية أفرزها الجمع بين أماكن التسوق وأماكن الترفيه كإدمان الزبون على هذه المراكز، هوسه بالتسوق والإنفاق المفرط.

تدعو الدراسة في الأخير لرفع وعي الفرد، والتفكير في إعادة صياغة أولوياتهم، بما يعني ترشيد الاستهلاك.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية، المراكز التجارية، الدول الإسلامية، الفرد المسلم.

Abstract: This study aims to show the importance of commercial centers and their role in changing the consumer culture of individuals, by standing on the foundations of the study. To enhance the theoretical aspect, the study seeks to present examples of islamic countries: the experience of Libya, the experience of Jordan, the experience of Oman, the experience of Morocco and the experience of KSA.

The study found many results wich are the emergence of new behaviors such as the availability of goods and services in a single pmacethat makes them easy to acquire; however negative phenomens have been emerged with the combination of shopping

and entertainment, such as costomer addiction to these centers, obsession with shopping and over-spending.

Key words: consumer culture, commercial centers, islamic countries, the individual muslim.

مقدمة: منذ ولادة الرأسمالية في المجتمعات الغربية وضعت أسس لصناعة الاستهلاك، وتشير الدراسات الاجتماعية في هذا المجال إلى أن الاستهلاك لا يقتصر فقط على الجوانب المادية، وإنما هناك جوانب معنوية واضحة، فالأفراد يستهلكون بجانب السلع المادية، الصور والرموز والمعاني التي ترتبط بها ولعل التسمية الرئيسية للثقافة الاستهلاكية هي أنها تستخدم أساليب متعددة لتحريك الرغبات، الطموحات والأحلام.

وفي ظل هذا المفهوم تحولت سلوكيات الأفراد إلى أفعال تميل نحو العاطفة التلقائية في التعامل مع السلع المعروضة، حيث أصبح الفرد يتسم بحب التملك والارتباط العاطفي بالسلعة دون إدراك أو وعي بمدى حاجته إلى تلك السلعة.

وعليه أصبحت هذه الرغبة في التملك تخلق رموزا ومعاني تثير التعطش إلى الاستهلاك والجوع إلى المتعة في التملك، وبهذا أصبح امتلاك السلعة هو هدف في حد ذاته يضيء على الفرد مكانة ومركزا اجتماعيا يصنعه لنفسه أو يتوقعه من الآخرين داخل الجماعة التي ينتمي إليها؛ وتشكلت لديه نزعة استهلاكية ترفيحية، وأضحت المراكز التجارية من أهم المراكز التي زادت من هذه النزعة وهذا التعطش. وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على الإشكالية التالية:

كيف تؤثر المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية؟

للإجابة على هذه الإشكالية قسّمنا هذه الدراسة إلى ثلاث محاور:

أولا: مفاهيم حول ثقافة الاستهلاك

ثانيا: ماهية المراكز التجارية

ثالثا: الثقافة الاستهلاكية والمراكز الاستهلاكية المستحدثة في الدول الإسلامية

1. مفاهيم حول ثقافة الاستهلاك

1.1. تعريف حول الاستهلاك، الثقافة، ثقافة الاستهلاك: تعتبر الثقافة مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية، نماذج الإدراك والاحتياجات، الأنماط السلوكية التي يكونها

المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفته محددات وضوابط للسلوك الإنساني، ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي¹.

وتعد الثقافة من أكثر المؤثرات ثباتا في الفرد، لأنه يميل إلى استيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية، كما أنها من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها².

يسعى القائمين في التسويق دائما إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها.

أما الاستهلاك فقد حظي هذا الموضوع باهتمام كبير من قبل الباحثين في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية، وهو ما يعبر عن مدى أهميته، لقد كان الاستهلاك وفقا لتعبير أحد الباحثين " الأرضية التي اجتمع عليها باحثون من تخصصات مختلفة، تقع ما بين علم الاجتماع إلى علم الاقتصاد إلى علم النفس والانثروبولوجيا، حتى أنه أتاح الفرصة للالتقاء بين علماء ما كان يجمعهم في الوقت السابق أي اهتمام مشترك، مثل علماء الاجتماع والأجناس. ولعل الاهتمام الأكبر الذي حظي به موضوع الاستهلاك كان في نطاق علم الاقتصاد، فالاستهلاك ظاهرة أو عملية ذات طابع اقتصادي في المقام الأول.

ويعرف الاستهلاك على أنه الفعل الذي يقوم بموجبه زبون اقتصادي باستعمال سلعة أو خدمة من أجل تحويلها خلال عملية إنتاجية (استهلاك وسطي) أو لتغطية احتياج (استهلاك نهائي)، مما يؤدي إلى تدمير فوري أو تدريجي للسلعة أو الخدمة. والاستهلاك ليس وظيفة اقتصادية فحسب، بل له أبعاد أخرى فهو يساهم في تكوين وبناء هوية الفرد ويحكم مدى اندماجه في المجتمع، ويمكنه من تقمص أدوار وجعله يحس بقدرات لا يحوز عليها أصلا من خلال

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، الأردن، دار الميسرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص: 137.

² محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات ابلمشترين نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق/ مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، كلية الاقتصاد، دمشق، ص: 288.

تحويل الطابع الأسطوري أو الخارق لأشخاص وهميين أو حقيقيين إلى سلع تجدهم في نظر المستهلك، وذلك عن طريق وسائل الإعلام والإعلانات¹.
وعليه يمكن تعريف الثقافة الاستهلاكية كما يلي:
- حسب مارتين لي: "الثقافة الاستهلاكية هي ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك الممارسات التي يمكن تحديدها تماما بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد"²؛
- هي الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية فهي مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيء على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، وهي تشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية، كما تتضمن الثقافة الاستهلاكية الشكل والعلامات والإشارات والطقوس والممارسات والقيم المرتبطة بالسلع والمنتجات العملية³.
- جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها⁴، وهي تُعرف بأنها جزء من الثقافة العامة وتخضع لمعطياتها، ولكونها ثقافة فهي تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على السياق البنائي العام، خاصة الثقافة الوافدة ونظراً لامتصاصها بالمرونة فهي تُظهر ردود أفعال متباينة اتجاه تلك التغيرات من أجل الاستمرار.

¹ طافر زهير، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2011، ص: 262.

² أحمد مجدي حجازي وآخرون، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، بحوث الندوة العلمية لقسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2001، ص: 135.

³ كيرلس عجيب شوقي، بحث عن ثقافة الاستهلاك في الأسرة المصرية: دراسة ميدانية على عينة من الأسر في المناطق الريفية، مركز البحوث والدراسات الأفريقية، قسم الانتروبولوجيا، جامعة القاهرة، ص: 19.

⁴ جمال فخري، الثقافة الاستهلاكية ضرورة ملحة، تاريخ التصفح: 2017/02/25،

ويمكن الكشف عن السياق العام لتلك الثقافة بالرجوع إلى بعض المنشآت التي يزاول فيها الاستهلاك، مع الأخذ بعين الاعتبار المعاني والرموز والممارسات الكامنة وراء هذا المكان، والآليات التي تتخذها لجذب الثقافة الاستهلاكية نحوها¹.

وعلى ضوء هذا التعريف السابقة الذكر، نستنتج أن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، إذ أنها تلتفت بالأساس إلى عملية استهلاك مادي، لكن فهم هذه الجوانب لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية².

2.1. خصائص الثقافة الاستهلاكية: تتمثل أهم خصائص الثقافة الاستهلاكية فيما يلي³:

- تعتبر من صنع قوى تمتلك وسائل للتأثير والترويج والترغيب؛
- تخلق جوانب المتعة في الشراء؛
- تستخدم المعاني والصور والرموز وتتجاوز البعد الاقتصادي للمعنى القديم للتسويق؛
- تخلق تطلعات ونزعات الاستهلاك، وتعمل من أجل تسهيل عملية الإشباع للمستهلك؛
- تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة والبحث عنها؛
- تعمل على إبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك؛
- تملك وسائل عدة للضغط مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه.

3.1. الثقافة الاستهلاكية والعولمة: تُعد قضية العولمة والثقافة الاستهلاكية محور اهتمام الباحثين، وهناك جدل ونقاش حول صحة اتخاذ العولمة من الثقافة الاستهلاكية آلية للتغلغل وفرض الهيمنة على المجتمعات؛ حيث تؤكد الآراء أن دول المراكز تسيطر على دول

¹ أحمد مجدي حجازي و آخرون، مرجع سابق، ص: 135.

² جمال فخري، مرجع سبق ذكره.

³ أحمد مجدي حجازي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 117.

الأطراف من خلال عدة آليات أهمها بث ثقافة استهلاكية موجّهة نحو استهلاك السلع التي تنتجها الشركات العالمية، وبالتالي تزيد هيمنتها.

تقوم دول المراكز والشركات العالمية بإغراق أسواق دول الأطراف بإنتاج سلعي غزير، تبتُّ من خلاله إجراءات تحثُّ على الشراء؛ وتتحوّل الممارسات الثقافية إلى ممارسات اقتصادية تزيد من الهيمنة على العالم،

كما يتحوّل الاستهلاك إلى ايديولوجيا تُمكن الشركات العالمية للإنتاج من السيطرة على الفرد وتدفعه دائماً نحو الاستهلاك، حتى ولو كان استهلاك طعام غير صحي أو اقتناء ملابس وسيارات فاخرة يمكن الاستغناء عنها؛ إذ توجي للفرد بأنه في استهلاكه هذا يعيش في حالة أفضل، وأن ذلك يُميّزه عن الآخرين، وأن استهلاك السلع العالمية رمزا للحدثاء مُغلّفًا بهوية مزيفة، وبهذا يصبح للاستهلاك رموزه ومعانيه.

ويلعب الإعلان دورا هاما في ترسيخ المجتمع الكوني، إذ يوجد محترفون لديهم القدرة على تغيير أذواق المستهلكين، وإقناع المستهلك أنه حر في اختيار السلع التي يرغب في شرائها، ولكنها في ذات الوقت تجبره بدون شعور أن يتجه نحو استهلاك ما يطرحونه في الأسواق من سلع ومنتجات.

ومن أجل ذلك يستغلّ المنتجون رموز الثقافة التقليدية في دول الأطراف من أجل ترويج منتجاتهم، إذ تسيطر الرموز الشعبية على أغلب الإعلانات، ومع الإبداع والابتكار يمكن اختراق الوجدان وتشكيل ثقافة استهلاكية موجّهة نحو ما يُعلن عنه، وبهذا تنتشر الثقافة الاستهلاكية بسرعة نحو العالم وإن كان ذلك يتم بأسلوب متفاوت بين الدول.¹

2. ماهية المراكز التجارية: يُعدُّ مصطلح المراكز التجارية أو مراكز التسوق من المفاهيم الحديثة، إذ أنه لم يتطور مفهومها في شكله المعاصر إلا بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعتبر البوابة الشمالية في سياتل، واشنطن إحدى مراكز

¹ أحمد مجدي حجازي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

التسوق الأولى في مرحلة ما بعد الحرب، وأصبحت الرائدة في هذا المجال الجديد للبنىات greenfield construction (أفتتح في عام 1950)¹.

وفي منتصف الخمسينات من القرن الماضي، أصبح بإمكان الزبون أن يمرَّ عبر كامل مراكز التسوق ذات الأسقف أو المغلقة عكس البنىات المفتوحة داخل المدن، وهو ما فتح المجال لرسم أسواق خارج مراكز المدينة.

أمَّا في فرنسا فقد ظهرت المراكز التجارية خلال ستينات القرن الماضي، حيث كانت تتكون من عدد محدود من المحلات مكتفية بتزويد الزبائن المحليين باحتياجاتهم اليومية²؛ كانت هذه المراكز صغيرة مقارنة مع الو.م.أ ولم تكن واسعة جدًّا، كما أنَّ هذه المنشآت الجديدة لم تتسبب في هجرة السكان من مراكز المدن مثل ما هو الحال في الو.م.أ³.

3.2. أهمية المراكز التجارية: للمراكز التجارية أهمية كبيرة ونتائج ايجابية تترتب على إنشائها، من أهمها ما يلي:

- ✓ يخفف الضغط والزحام خاصةً على وسط المدينة، كما يسهل الحركة المرورية⁴.
- ✓ ضمان وجود مواقف لسيارات المتسوقين بالقرب من المجمع.
- ✓ سهولة الحركة والانتقال داخل المجمع وكذلك سهولة الوصول إليه من كافة الجهات.
- ✓ توفر الخدمات الترفيهية والتكميلية بالمجمع⁵.

¹ Josef KUNC, Petr TONEV, Zdeněk SZCZYRBA, Bohumil FRANTÁL, Shopping centres and selected aspects of shopping behaviour (brno, the czechrepublic), Geographiatechnica, n° 02, (2012), p1.

² Jacques Vigny, Distribution, Dalloz edition, 3eme edition, France, (2000), p193.

³ Josef KUNC & all, op.cit, p:01.

⁴ إدارة البحوث، مرجع سابق، ص: 49.

⁵ أبو ركة وآخرون، ظاهرة انتشار الأسواق المركزية بالمملكة العربية السعودية تأثيراتها واتجاهاتها، بحث ميداني، السعودية، 1985، ص: 20.

✓ تعتمد المتاجر في المجمعات التجارية على نظام خدمة الزبون حيث يوجد بائعين متخصصين وفي كل قسم من أقسام المتجر لتقديم الخدمة والمشورة ومساعدة الزبون في اختيار ما يلزمه¹.

✓ تزداد أهميتها ويكثر مرتاديه في موسم الشتاء وخاصة عند زيادة البرودة. وفي وقت هطول الأمطار نظرا لكون هذه المجمعات التجارية مغلقة، كما أن هذا الحال ينطبق في وقت شدة الحرارة موسم الصيف.

✓ تسهيل عملية الرقابة على الأسعار والمواصفات².

4.2. أسباب اختيار المستهلك للمراكز التجارية: هناك عدة أسباب لاختيار المستهلك للمراكز التجارية، مثل توفر وسائل الراحة والأمان، توفر وسائل الترفيه، توفر أجهزة الإنذار ومخارج الطوارئ التي يمكن أن يستخدمها المستهلكين في حالات الطوارئ. كذلك من بين العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للمركز التجاري هو مقدار ما يوفره المركز إذ أشار بلوش إلى أن المتسوقين ينظرون إلى المراكز التجارية كمصادر ترفيه³.

ويقول راي RAY : "إن الأفراد الذين يتسوقون عادةً للمتعة ولأسباب المنفعة تشكّل فيهم النشاطات الترويجية جزءً من تسويقهم وذلك لكسب الاستجابة المرغوبة⁴.

ويرى هاينز وتلبادي أن مدرء المراكز التجارية في معظم أنحاء العالم الآن جعلوا الترفيه جزءاً لا يتجزأ من الممارسة التسويقية، آخذين بعين الاعتبار أن هناك وسائل تساعد أيضا في الحفاظ على سلامة مرتادي المركز التجاري، كتوفر أجهزة الإنذار وكاميرات المراقبة ومخارج الطوارئ⁵.

1 مركز البحوث، مرجع سبق ذكره، 1408، ص16.

2 محمد شوقي بن إبراهيم مكي، الأسواق المركزية في مدينة الرياض "دراسة جغرافية في التوزيع والسلوك، مجلة الجمعية الجغرافية الكويتية، العدد 94، 94، 11، الكويت: جامعة الكويت، (1986).

3 Bloch.Peter H. the shopping Mall as consumer Habitat. Journal of Retailing .1994.P 70-29-38.

4 Ray c,fair and Sharon M, oster,principles of microeconomics ,2009, P56.

5 Haynes.Joel and talpadeSalil .Doesentertainmentdrawshoppers? The effects of entertainmentcenters on shopping behavior in Malls, journal of shopping center research,2003,p33

وقد أشار ليهوي وآخرون إلى أن البيئة والقيمة الشكلية للمركز استُعملت أيضا لقياس مستوى التأثير على ولاء المتسوقين للمركز، بحيث أن للقيمة الشكلية الأثر الأكبر والايجابي على ولاء المتسوقين بينما لم تؤثر البيئة على ولائهم للمركز التجاري، ويقصد هنا بالبيئة هي السعر والجودة للخدمات المقدمة¹.

وقد ذكر أوفرستريت وكولد فلتر في بحثه الذي أجراه على عامل الأمن داخل وخارج المركز التجاري، أن هناك مطلباً لزيادة الأمن خارج المركز لتحسين شعور المتسوقين بالأمان أثناء التسوق حسب ما أظهرته النتائج².

3. الثقافة الاستهلاكية والمراكز الاستهلاكية المستحدثة في الدول الإسلامية: تعتبر المراكز التجارية من أهم المنشآت الاستهلاكية المستحدثة إلى جانب المطاعم ومدن الملاهي، فهي عالم صغير تُنظَّم فيه الأنشطة الاقتصادية، وظائف التسوق والعمليات الاستهلاكية برموزها ومعانيها. فهي تحمل بداخلها ثقافة استهلاكية خاصة من ممارسات الحياة، حيث التسوق والتسامر، مقابلة الرفاق وشغل وقت الفراغ³.

هناك العديد من مراكز التسوق الكبيرة في العالم والتي تقع على مساحات كبيرة وقابلة للتأجير، كما تضم العديد من الأنشطة التي تضم المتاجر والمطاعم والملاهي؛ وكغيرها من دول العالم تُعدُّ الدول الإسلامية من بين الدول التي تضم أكبر المراكز التجارية، نذكر منها⁴:

• **مول دبي:** هو جزء من مجمع برج خليفة، يعتبر أكبر مركز للتسوق في العالم من حيث المساحة الكلية يحتوي على أكثر من 1200 محلاً تجارياً بما في ذلك أكبر شركة في العالم لمتجر الحلوى، حلبة للترليج على الجليد، مركز لعبة SEGA والذي يضم البولينغ لعبة 3D،

1Lehew.Britigte Burgess & Scarlett Wesly ,Expanding the loyalty concept to include ,Retail, Distribution and Consumer Research ,2002 ,P 225-236.

2Overstreet .James and coldfelter,Richard, Safety and securityconcerns of shopping center customers and the effect of theseconcerns on shopping behavior ,1995.P351.

3أحمد حجازي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص148.

4 أسماء سعد الدين، أكبر المولات في العالم،

https://www.almrsal.com/post/207485، (2015)، تاريخ التصفح

.2017/02/25

وهو فندق فاخر 5 نجوم، مُكوّن من 22 شاشة من شاشات السينما بالإضافة إلى 120 مطعمًا ومقهى، ويحتوي على أكبر أحواض السمك في العالم؛

• **جواهر اسطنبول:** يقع على الجانب الأوروبي من اسطنبول في تركيا، والذي أُفتتح للتسوق في عام 2005، وهو أكبر مركز للتسوق في أوروبا يضم حوالي 343 محلاً تجارياً، 34 مطعمًا للوجبات السريعة و14 من المطاعم الحصرية في مركز التسوق، 12 دور سينما، قاعة بولينغ، السفينة الدوارة الصغيرة والعديد من المرافق الترفيهية الأخرى.

• **مول الإمارات:** يضم المركز التجاري أكثر من 700 متجر، يوفر تزلجاً داخلياً فريداً، وهو أكبر مركز ثلجي داخلي في العالم حيث يمكن ممارسة رياضات عدة كالسنوبورد أو اللوح الثلجي، يضم DUCTAC أو مركز الفنون والمسرح في دبي؛ ويضم 14 صالة عرض ومركز عائلي بتقنيات 4D.

تم توسيع المركز في نهاية 2013 خاصة مواقع تناول الطعام، مع مساحة أكبر لركن السيارات¹.

1.3. ثقافة الاستهلاك لدى المجتمع الليبي: طغت فكرة الاستهلاك التفاخري عند الأفراد الليبيين مؤخراً، والمقصود بالاستهلاك التفاخري هو أن الأفراد يستهلكون من السلع والخدمات ما يفوق قدراتهم الشرائية وحجم مرتباتهم الشهرية ومدخراتهم، ويَحْمِلُون أنفسهم ديوناً من أجل أن يُجاروا الفئات الأخرى الغنية؛ حيث لم يعد ما يستهلكه الفرد من سلع وخدمات مقياساً دقيقاً لتحديد مركزه الاجتماعي.

فعندما يحاول الفرد أو الأسرة الإنفاق بمستوى البذخ سواء في السلع الأساسية أو الكمالية بهدف التفاخر ورغبةً في إشباع حالةٍ نفسيةٍ أو تقليد فئاتٍ معينةٍ أو حتى لإرضاء شريحةٍ من الناس، فإن ذلك ينحصر ضمن ظاهرة سلبية هي الاستهلاك التفاخري التي تبدد الطاقات الاقتصادية دون جدوى، حسب رأي خبراء الاقتصاد.

في فترة العشر سنوات الماضية زاد بشكلٍ كبير حجم القروض الاجتماعية التي يقترضها بعض الناس من المصارف، وانتشار ظاهرة جمعيات الاقتراض بين عدد محدّد من

1 يورغو البيطار، أكبر 5 مولات غيرت مفهوم التسوق حول العالم، <http://www.hiamag.com>، (2016)، تاريخ التصفح 2017/02/26.

الأشخاص، خاصة بين النساء في المجتمع الليبي، ويرجع ذلك إلى ضعف المرتبات، إلا أن هذه القروض تُصرف في الاستهلاك السلعي أو الخدمي، ويعمل أصحابها بعد ذلك لأجل إعادة هذه الديون وهم غير نادمين على ذلك.

إن هذه الظاهرة تؤثر على قدرة الفرد الشرائية، وتُحمِّله الديون وتدفعه إلى الاقتراض مع غياب القدرة على الالتزام بالسداد أحياناً¹.

2.3. المولات: ثقافة الاستهلاك الجديدة عند العمانيين: اعتاد العمانيون والمقيمون بالسلطنة لفترات طويلة على التسوق واقتناء حاجياتهم من الأسواق التقليدية، خاصة سوق مطرح، سوق نزوى، سوق الحافة وغيرها من الأسواق التقليدية؛ أما في السنوات الأخيرة فتغير اتجاههم نحو المراكز التجارية "المولات" التي ازداد عددها بشكل ملحوظ خاصة في مراكز الولايات، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب، وهذه بعض منها حسب ما ذكره المتسوقون في هذه المراكز:

- قدرة هذه المراكز على توفير كل المتطلبات الاستهلاكية للمتسوق في مكان واحد وبأسلوب جذب جديد وراحة تامة؛
 - التقدم العلمي والتكنولوجي وتوسع دائرة احتياجات الأفراد؛
 - تزايد المنتجات الجديدة خلق رغبة لدى الناس في اقتناء الأشياء الجديدة؛
 - سهولة وأريحية التسوق فيها، فالبضاعة مُرتَّبة ومُنظمة بشكل أفضل كما أنها أماكن مغلقة ومُكيفة؛
 - جميع ما قد تحتاجه من منتجات يوجد في أماكن قريبة من بعضها؛
 - تشمل على كافة الخدمات والمرافق التي تمنح المستهلك تسوقاً أفضل.
- ولكن مع كل هذه الأسباب إلا أن هناك مظاهر جديدة تعيَّرت في سلوكيات الأفراد من خلال إقبالهم على التسوق في هذا النوع من المراكز التجارية، تمثلت في:
- البحث عن المظاهر الخارجية وإثبات الذات، وتحقيقها من خلال التسوق من مراكز عالمية؛

¹ محمد عمر حبييل، المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، مجلة الجامعة، العدد الخامس عشر، المجلد الثاني، طرابلس: كلية التربية، (2013)، ص227.

- تحوّل الأمر عند البعض إلى حالة من الإدمان وهوس بالتسوق، يرجعها البعض إلى أبعاد نفسية واجتماعية ترتبط عند الكثير من الأفراد بالاستهلاك التظاهري.

يرتبط هذا الاستهلاك بالسلوك الظاهر، ويُقصد به حسب د. مها عبد المجيد العاني أخصائية الإرشاد والتوجيه بجامعة السلطان قابوس كل الأفعال والأنشطة التي يقوم بها الفرد فيما له علاقة بالطريقة التي يرغب العيش بها، أوفي الظهور بها أمام الآخرين عاكساً بتلك السلوكيات مظهراً من مظاهر شخصيته.

كما يشير بعض علماء النفس أن من بين أهم أسباب الإدمان على التسوق من المولات هو ارتياح المتسوق في التعامل مع الباعة في المتاجر، حيث يشعرونه بقيمته وأهميته، وعلى الرغم من إدراكه أنهم يفعلون ذلك رغبةً في زيادة المبيعات إلا أن عقله الباطن يجد راحته وسعادته من تلك المعاملة وإن لم تكن حقيقية؛

- تحوّل الاستهلاك من الإشباع الضروري للحاجات إلى المبالغة بشكلٍ متزايد، أو الشراء واقتناء الأشياء حتى يظهر الشخص بالشكل الذي يرغب أن يراه الناس عليه، معبراً بذلك عن دافع نفسي أكثر مما هو حاجة ضرورية معتدلة للأفراد؛

- المواكبة الاجتماعية والتي تعني مواكبة المجتمع في مظاهره الاستهلاكية بغض النظر عن الفروق المادية، كون الآخرين اشتروا سلعةً ما من المول الفلاني وعليه لا بد من شرائها ومن نفس المول، وهكذا¹.

3.3. الأردن ومراكز التسوق: أدلى مجموعة من الأفراد في بعض المولات الأردنية (موظفين ومستهلكين في عدد من مراكز التسوق بالأردن) بأرائهم اتجاه التسوق، تمثلت أهمها في:

- ميل بعض الناس إلى جمع السلع وشرائها بأنواعها وأشكالها المختلفة لمجرد امتلاكها، بصرف النظر عن الحاجة إليها؛

- يتفاجم الإفراط في الشراء مع ذوي الدخل المرتفع، أما أصحاب الدخل المحدود يختارون السلعة لفاعليتها ولأنهم بحاجة إليها، وليس لأن إعلانها نومهم مغناطيسياً.

1 يوسف البلوشي وزينب الهاشمية، "المولات" ثقافة التسوق الجديدة عند العمانيين، <http://shabiba.com/article/158876>، (2016)، تاريخ التصفح 2017/02/24.

- "السلعة لا تهم المهم شراؤها" شعار النساء المدمنات على اقتناء ما لا يلزم عبر زيارة المولات الكبيرة ومتابعة آخر الصيحات المنزلية أو العطور والملابس والأزياء.
- إنفاق مبالغ طائلة على شراء السلع بسبب الإعلان عنها عبر شاشة التلفاز وصفحات المجلات والصحف.
- المباهاة وحبّ التفاخر بين الأصدقاء والعائلة أحد أهم أسباب الشراء واللجوء إلى المولات الكبرى بالأردن.

وكننتيجة لهذه الآراء، يقول الدكتور حسين الخزاعي أستاذ علم الاجتماع في الجامعة الأردنية أن الاستهلاك التفاخري الناتج عن مجاراة الأصدقاء وتقليد الآخرين يلحق الأذى بالأسرة، يتسبب في الديون والأزمات والتصدعات الأسرية؛ هذا القول يعني أن الثقافة الاستهلاكية ورطبة لا يقع فيها الزبون فقط، فالخزاعي يقول: إن معدل العجز في الأسرة الأردنية يصل سنوياً إلى (1000) دينار أردني. وهو أيضاً لا يستغرب خلاصة الدراسات الاجتماعية التي تتحدث عن أن 66 % من دخل الأسرة مُوجّه نحو الكماليات وأن 34 % فقط نحو الأساسيات.

يستند الخبير الاجتماعي إلى مسح علمي، وهو يقول أن 3% من نساء الأردن مصابات بالإدمان على الشراء والاستهلاك حتى لو كانت البضاعة التي يتم شراؤها موجودة في المنزل، بحيث تُشتري مجدداً لتوضع فور وصولها إلى البيت في المخزن، أو على الرف.

من جهته الدكتور محمد عبد الكريم الشوبكي المستشار النفسي، يصف هوس التسوق كظاهرة مرضية نفسية، وأنه يشكل نسبة عالية من أي مجتمع تقدر ب (6%)، وأنها منتشرة لدى النساء أكثر؛ وتتميز هذه الحالة بتدني المعنويات، وضعف الثقة بالنفس والقلق، فالمريض كما يقول المستشار النفسي يخفّف من قلقه مؤقتاً من خلال السلوك اللاإرادي الاندفاعي (عبر العقل الباطن اللاواعي) إتجاه الشراء، وتتلازم هذه الحالة أحياناً مع الكآبة، الوسواس القهري، والهوس المرضي المتميز بالاندفاعية وتدنيّ في القدرة على التحكم بالسلوك.

وأوضح د. الشويكي أن للشعور القهري (الاندفاعي) هاجساً يستحوذ على حياة الشخص للشراء والتسوق، فيقع تحت تدني القدرة على ضبط هذه الدفاعية أو التحكم بها، أو المقاومة لهذا الشعور مع أنه يدرك خطورة الانهيار المالي، وعواقبه وما سيلحق به من تبعاتٍ سلبية¹.

4.3. المظاهر الجديدة للاستهلاك عند المغاربة: ارتبطت عادات التسوق لدى المغاربة بالثقافة باختيار المنتجات التي كانت تشكل الضروريات فقط، مع إضافة بعض الكماليات في بعض الحالات الاستثنائية كالحفلات، قبل أن تُعكس الآلية في السنوات الأخيرة وتتحول الثقافة إلى "الكروسة" والمتاجر الكبرى.

لم يشمل التغيير ذلك فقط بل تعداه إلى الاعتماد على الكماليات عوض الضروريات، لتتحول "الكروسة" إلى مجرد استعراض ليس هدفه إلا إظهار أن المعني بالأمر يتبع الموضة لا أقل ولا أكثر، فالكثير من الأحيان لا يمكن أن تجد في الثقافة الجديدة إلا الدقيق والزيت، هما فقط المنتوجان الضروريان والباقي عبارة عن رقائق "الشييس"، "توتيللا" العصائر، المعلبات، مواد التجميل ومختلف أنواع الصابون.

وإذا كان الأمر يبدو عادياً بالنسبة إلى البعض الذي اعتاد التسوق من المحلات الكبرى، بالنظر إلى مستواه المعيشي وقدرته الشرائية المرتفعة، فإن الأمر المثير للاستغراب والتساؤل يُثار بالنسبة إلى بعض العائلات التي لا تتوفر على مدخول يسمح لها باقتناء إلا الضروريات؛ ويعطي هذا الأمر نظرةً على التحول الكبير في الثقافة الاستهلاكية للمغاربة بشكل كبير، خصوصاً خلال العشر سنوات الأخيرة.

في جولةٍ سريعة ببعض المراكز التجارية الكبرى، خاصة، يمكن التأكد من هذا التحول في السلوك الاجتماعي وثقافة الاستهلاك لدى فئات واسعة من المغاربة، إذ يمكن رصد الإقبال الكبير للمغاربة على توافه الأمور لإظهار القدرة الكبيرة على الاقتناء.

ورغم بعض الحملات التي تُطلق هنا وهناك من أجل التوعية لتغيير أنماط الاستهلاك التي ظهرت بالمجتمع المغربي، إلا أن الأمر ما زال يثير الكثير من علامات الاستفهام، لأن المغاربة لم يكونوا يوماً هكذا، بل كانوا الأقرب إلى العقلانية في التصرف وفي الاستهلاك،

[1رنا حداد، الأردن: هوس التسوق ..من ينقذ الناس منه، <http://ar.ammannet.net>، (2012)، تاريخ التصفح: 2017/02/24.

والنتيجة تكون مأساوية، بعد أن يطلع رب البيت على تفصيل بطاقته البنكية أو في بعض الحالات تكون النتيجة عند المحاسب، كما تم معاينته في إحدى المرات بمرجان أحد أكبر المراكز التجارية في المغرب. وفي الكثير من المرات يكون السبب التباهي لا أقل ولا أكثر، وإظهار القدرة على أن العائلة تملك المال وتعرف الماركات العالمية ولا تقتني إلا إياها¹.

4.3. المولات تجد لها وظيفة جديدة في السعودية: أصبحت الأسواق التجارية (المولات) في الرياض المتنافس الوحيد للأسر السعودية خلال الإجازات حيث أنها تحتوي على كل ما يرغب فيه الزبون، بل إن بعضها احتوت على خدمات حكومية مثل مكاتب الجوازات وغيرها. وقد كشفت المولات السعودية عن ثقافة جديدة، عادات متجددة ومتنوعة، وسيلة للتغيير والتحديث المستمرين للقيم والسلوك معاً، ومقياساً أيضاً على القوة الاقتصادية للأفراد، وحجم إنفاقهم، ومقدار استهلاكهم، فقد لوحظ بعد التجول في هذه المراكز ما يلي :

- غالبية السيدات المتجولات في الأسواق والمجمعات التجارية تخلو أيديهن من أي مشتريات، فيما تتكدس مجموعات أخرى أمام المطاعم ومحلات القهوة والمشروبات وصالات الجلوس العائلية، أي أن وجودهن ليس بغرض التسوق؛
- كسرت المولات حاجز العزلة والانغلاق عند الأسر، ومنحت السعوديين فرصة للتعايش مع الآخر؛
- وبعد القيام باستطلاع للرأي، تباينت الأفكار بين مؤيد ومعارض، أما المؤيدين فكانت هذه آراؤهم:
- الخروج للمولات أصبح البديل الوحيد للسفر، خاصة مع قلة المتنزهاة والأماكن التي يمكن للأسرة أن تروّح فيها عن نفسها، فشهور الصيف تصيب غالبية الأسر والأطفال بالملل ولا يمكن السفر في ظل تدني الحالة المادية.
- الصيف تحوّل لسياحة التسوق في المولات حسب الظروف المادية، وقدراتهم الشرائية، مما يزاحم المتسوقين والمتسوقات الجادين، ولكن المراكز التجارية هي المساحات المناسبة لقضاء بعض الوقت وتغيير جو المنزل.

1 أحمد نعيم، مراكز التسوق فضاءات للتباهي، <http://assabah.ma/92723.html>، (2015)، تاريخ التصفح: 2017/02/24.

- الجو نظيف في المولات بعيداً عن الحرارة العالية أو البرودة المزعجة، ويوجد الأمن والنظام وكل ما يحتاجه الزبون لقضاء بعض الوقت؛
في حين يراها البعض غير ذلك، وهذه آراؤهم:
- الأسواق مزعجة وغير مناسبة للالتقاء بالصدقات، فالمنازل وبعض المطاعم هي المكان الأفضل بعيداً عن عيون المتطفلين؛
- الذهاب للمول هو لغرض التسوق فقط، فالتجول في الأسواق مع الإزعاج والزحام، وما يتخلله من تناول الوجبات السريعة والتسكع بين المارة من المظاهر غير الحضارية.
- حوّلت الإجراءات الاستهلاكية مفهوم النزهة أو الإجازة إلى مرادفٍ آخر للتسوق ليصبح من الصعب معها التحكم في درجات الإنفاق بسبب الإلحاح الكبير الذي تُعرض به السلّع مما يوقع الأسر في فخ الديون والقروض.
- تستعرض الأسر في الأسواق قوتهم الشرائية، وإمكانات تفوقهم على الآخر¹.
- الخلاصة والنتائج:** يظهر دور المراكز التجارية في تحفيز السلوك الاستهلاكي للأفراد وتنميته، فقد ظهرت سلوكيات جديدة، منها ظواهر ايجابية تتمثل في:
- تواجد السلع والخدمات في مكان واحد يسهل على الأفراد اقتناؤها؛
 - تعتبر ملجأ للعديد من الأسر لما فيها من وسائل للترفيه والألعاب للأطفال والراحة للأولياء؛
 - تزداد أهميتها ويكثر مرتاديه في موسم الشتاء، خاصة عند زيادة البرودة وفي وقت هطول الأمطار نظراً لكون هذه المراكز التجارية مغلقة، كما أن هذا الحال ينطبق في وقت شدة الحرارة وموسم الصيف.
 - أصبح للمراكز التجارية وظيفة أخرى هي سياحة التسوق؛
 - كسر حاجز العزلة والانغلاق عند الأسر، ومنح فرصة للتعايش مع الآخر.
- ولكن في المقابل:

1 ميدل ايست اونلاين، مولات مزدحمة ومحلاتها خالية: السعوديون يعثرون على سياحة جديدة، <http://www.middle-east-online.com>، 2011، تاريخ التصفح 2017/02/28.

- تخلق حب التملك والتعطش إلى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة؛
 - تستخدم المعاني والصور والرموز بهدف ترسيخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء؛
 - قضاء الأفراد ساعات طويلة في هذه المراكز بعيدا عن قضاء الوقت في ممارسة أو القيام بعمل مفيد لأنهم يجدون في هذه المراكز تطورا يتناسب مع عصرهم، كما أن احتكاك هؤلاء بالثقافة الغربية عبر الإنترنت وخلال ما يرونه على الفضائيات، يساعد على انجذابهم لهذه الثقافة الجديدة.
 - تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك؛
 - تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والجوع إلى التسوق؛
 - تجعل الأفراد يقتنون السلع من أجل التفاخر بها لإشباع حاجات نفسية واجتماعية؛
 - أصبح الأفراد لديهم هوس وإدمان على التسوق في هذه المراكز؛
 - صعوبة التحكم في درجة الإنفاق، واللجوء إلى الاقتراض.
- اقتراحات:** نظرا للظواهر السلبية التي أحدثتها هذه المراكز لا بد من:
- تحرك الجمعيات والأفراد للمناداة بخلق ثقافة استهلاكية تدعو لرفع وعي المستهلك؛
 - تعليم الأفراد العادات الاستهلاكية الإيجابية حتى تنعكس في النتيجة النهائية على تفكيرهم في إعادة صياغة أولوياتهم، بما يعني ترشيد الاستهلاك؛
 - حماية المستهلك وتنقيفه بما يحقق له الحد الأدنى من الثقافة الاستهلاكية؛
 - تشجيع الناس على ثقافة الادخار وعدم التبذير وإدارة شؤون الأسرة بشكل جيد.

"المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR" بين البعد الوضعي والديني: قراءة قانونية نقدية في المفاهيم والدلالات.

الأستاذ الدكتور محمد عرفان الخطيب

أستاذ في القانون - قسم القانون

كلية أحمد بن محمد العسكرية-الدوحة-قطر

أولاً-خلفية الورقة

يُعدُّ مصطلح: "المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR"، من أكثر المصطلحات الحداثية إبهاماً وتداولاً في عالم المال والأعمال، لما ينطوي عليه من قيم إنسانية واجتماعية تمثل الربط الفعلي لمفهوم التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية وصولاً للتنمية المستدامة¹، ليغدو هذا المفهوم -لشدة تكراره- من المفاهيم "المعتبرة" بحكم المألوفة والمعلومة للعامة من الناس قبل الخاصة منهم، بحيث لا تخلو ندوة أو مؤتمر أو لقاء من الحديث والبحث في هذا المفهوم. خلاصة لا تعكس بالمطلق الفهم الصحيح للمفاهيم والدلالات الحاكمة لهذه المسؤولية، كما التطبيقات العملية لهذا المفهوم على أرض الواقع، وذلك لاعتبارات عديدة من أهمها:

▪ أولاً، ضبابية المفهوم الخاص بهذه المسؤولية، لا سيما مع تعدد التعريفات الخاصة بهذه، ما وسم هذا المفهوم بالغموض أحياناً الاتساع غير المحمود أحياناً أخرى، وخصوصاً

1. تم الحديث عن هذا المفهوم للمرة الأولى دولياً في مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة البشرية في إسطنبول عام 1972، وتم تبنيه بشكل رسمي في التقرير الذي أعدته لجنة بورتلاند الألفية المعنية بالبيئة عام 1987؛ حيث عُرِّفَت التنمية المستدامة بكونها: "التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة دون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتها". راجع، ماجدة أبو زنت وعثمان محمد غنيم، التنمية المستدامة من منظور الثقافة العربية الإسلامية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 2009، المجلد 36، العدد رقم 1. كذلك راجع لذات المؤلفين، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء، الأردن، 2006، ص 39.

M-C. Smouts, Le développement durable, Ed. Armand Colin, 2005, p. 4. J. Supizet, Le management de la performance durable, Ed. D'organisation, 2002, p.74. Observatoire de la responsabilité sociale des entreprises, Développement Durable : Un défi pour les managers, Ed. Afnor, 2004, p.7. HDR, Concept and Measurement of Human Development, Summ. UNDP, 1990.

في تحديد مروحة الحقوق الواجب حمايتها في ضوء هذه المفهوم، ومدى ارتباطها بالقيم الإنسانية والاجتماعية بالمفهوم القانوني الوضعي، وارتدادها في الشرع الإسلامي الحنيف، لاسيما إذا ما علمنا أن هذه المسؤولية بمفهومها المصطلحي هي صنعة غربية بامتياز.

▪ ثانياً، الطبيعة المحددة لهذه المسؤولية بجانبها الملزم أم غير الملزم، بين المفهوم الأخلاقي الممتزج بنكهة الدين والضمير، والمفهوم الإداري الترويجي الممتزج بالبعد التسويقي، وأخيراً المفهوم القانوني المرتبط بالإلزام والمساءلة. ومدى فاعلية هذه المسؤولية في ضوء هذا الخلط المترابط لطبيعة هذه المسؤولية.

▪ ثالثاً، مضامين هذه المسؤولية بحد ذاتها، لاسيما الخلط القائم بين النشاط القانوني المسؤول لهذه الشركات والعمل الخيري ببعده الديني من جهة، والعمل التطوعي أو التبرعي ببعده الوضعي من جهة أخرى، القائم على الخلط بين القيام بهذا النشاط في إطار التسويق لنشاط الشركة أم في إطار إبراز صدقية مسؤولية هذه الشركة. بمعنى الفصل بين ما يجب على الشركة أن تقوم به في إطار مسؤوليتها الاجتماعية أو ما ترغب بالقيام به في إطار سياستها الخاصة، ما يحملنا على التفرقة بين مفهوم النشاط النفعي المصلحي والنشاط الإنساني القيمي وفق المفهوم القانوني، والفرق بين الأمرين بيّن جلي.

من هنا تأتي هذه الورقة البحثية التي تهدف إلى تسليط الضوء على مختلف هذه التناقضات التي تعترى هذا المفهوم الواضح المعقد، البسيط المترابك، علي المستوى القانوني. وذلك بهدف توضيح مختلف هذه الجوانب ومدى قدرة هذه المسؤولية في واقعها الحالي على تحقيق الغايات المرجوة منها، لاسيما في إطار العديد من التجارب الغربية والأممية ذات العلاقة. فالأوساط العربية القانونية لا تزال تنتظر لهذه المسؤولية في ثوبها الأخلاقي الممتزج بالدين، وهو أمر بالرغم من أهميته لا يزال باعقادنا غير كافي، لاسيما في إطار مبدأ فصل الدين عن القانون، والتوجه الحداثي في التشريعات الغربية لربط هذه المسؤولية بثوب قانوني قائم على الإلزام إلى حد كبير، خصوصاً مع تعدد المبادرات الدولية الهادفة لتعزيز جانب المساءلة في هذه المسؤولية الاجتماعية، ناقلة إياها من المفهوم الأخلاقي والإداري إلى المفهوم القانوني شبه الإلزامي.

كل ذلك بهدف الوصول لاقتراح تصور قانوني استشرافي لكيفية تفعيل وتعزيز هذه المسؤولية في البيئة العربية، لضمان الارتقاء بها وجعلها أكثر اتزاناً وتماسكاً على المستوى القطاعي

كما التشريعي، وفي الإطار الوضعي القانوني كما الديني.

ثانياً-فكرة الورقة والمخاطر

تتمحور فكرة الورقة البحثية حول تبيان أهم الإشكاليات التي يعاني منها هذا المفهوم على أرض الواقع من حيث تحديد مفهوم هذه المسؤولية والحقوق الواجب حمايتها في ضوء هذه المفهوم، كما الطبيعة الخاصة بهذا المفهوم بين البعد الاختياري والإلزامي القانوني والخط القائم بينهما حتى بالنسبة للمختصين في هذا المجال، وأثر ذلك على القدرة على تفعيل هذا المفهوم على أرض الواقع ومدى التزام الشركات به حقيقةً لا ترويحاً، لاسيما في ضوء الحقوق الواجب حمايتها بموجب هذا المفهوم، إن على المستوى الديني كما على المستوى الوضعي. وعليه سيكون البحث عرضةً للكثير من الانتقادات؛ حيث سيرى البعض فيه مخالفة للأدبيات الفقهية والبحثية المتعلقة بمفهوم هذه، إن لجهة مفهوم هذه المسؤولية، وما يترتب عليه من تحديد لطبيعتها القائمة على المفهوم الاختياري لا الإلزامي وفق القانون، وعلى البعد الديني القائم على الحث على عمل الخير، خدمةً للمجتمع في إطار الواجب الديني. هذه الاعتبارات وغيرها، بالرغم من أهميتها، إلا أنها لا تنفي أثرها الواضح على واقع وتفعيل هذه المسؤولية، الأمر الذي يسعى موضوع البحث لإبرازه، ما سيكسبه بعداً جديلاً واضحاً، وسيشكل تحدياً في فهم المتلقي له، كونه سيحاول السير بفرضية تؤسس لفكر قانوني فقهي، لا يساير، إن لم نقل يخالف التوجه الفقهي العام لدلالة هذه المسؤولية بإلباسها ثوب قانوني وضعي يرى الكثيرون أنه بعيد كل البعد عنه، واعتماد ذلك كأحد نقاط الضعف لهذه المسؤولية، علماً بأن هذا الثوب القانوني بدأ الحديث عنه في الأدبيات الفقهية القانونية الغربية منذ فترة ليست بالبعيدة⁴.

4. For more details see, T. Lambooy, Legal Aspects of Corporate Social Responsibility. Utrecht Journal of International and European Law 1, 2014, 30. (78). H. Ascensio, le Pacte Mondial et l'apparition d'une responsabilité internationale des entreprises. Article cité dans : L-B De Chazournes et E. Mazuyer, Le Pacte Mondial des Nations Unies 10 ans après. Ed. Bruylant. 2011, Pp. 167-184. H. Gherari, le Profil juridique et politique du Pacte Mondial. Article cité dans : L-B De Chazournes et E. Mazuyer, 2011. E. Mazuyer, La responsabilité sociale de l'entreprise en tant que phénomène saisi par le droit. novembre 2007, Proposition de Communication, 5^{ème} Congrès

ثالثاً-منهجية الورقية والمخطط

وفق ما سبق بيانه تحاول هذه الورقة البحثية تقديم قراءة تحليلية نقدية في الجانبين الديني والقانوني الوضعي لواقع المسؤولية الاجتماعية للشركات، لاسيما لجهة حقيقة التبني التجاري لهذه القيم ومدى صدقية قطاع الأعمال في التزامه بالمسؤوليات الملقاة على عاتقه في ضوء مبادئ هذه المسؤولية؛ من خلال البحث في الإشكاليات الثلاث التي تعاني منها هذه المسؤولية على المستوى القانوني، وصولاً لاقتراح تصور استشرافي لكيفية تفعيل وتعزيز هذه المسؤولية لضمان الارتقاء بها وجعلها أكثر مصداقية وفاعلية.

الإشكالية الأولى

إشكاليات المفهوم، بين الغموض والعموم

ما من مفهوم أثار كثير جدل بقدر هذا المفهوم الحداثي، إن على المستوى الموضوعي كما على المستوى الديني. فعلى المستوى الوضعي تتعدد التعريفات الممنوحة لهذه المسؤولية باختلاف الجهة مصدرة ومروجة التعريف، ما حمل التعريف مضامين عدة جعلته يتسم بالغموض والتعقيد، بذات الوقت التي عمدت الدراسات الإسلامية لتلقي التجربة الغربية في هذه المسؤولية دون أن تمنحها تعريفاً محدداً بذاته، ما وسم هذه التجربة بغياب التعريف الخاص المتوافق مع روح وفلسفة هذه الشريعة.

أولاً-على المستوى الوضعي القانوني، الغموض في المصطلح

عديدة هي الجهات التي اهتمت بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، ما جعل السمة الغالبة لهذا المفهوم تعدد المرجعية المؤسساتية له التي تحاول تعزيز هذه الحقوق ضمن الشركات، من منظمة العمل الدولية¹ إلى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية¹، إلى مؤسسة

ADERSE, Janvier 2008. F. Meyer, La RSE de l'entreprise : un concept juridique ?, Dr. Ouvrier, mai 2005, P. 185.

1. تعد منظمة العمل الدولية من أولى المنظمات الأممية التي تنبعت لربط البعد الاجتماعي للتنمية ببعده الاقتصادي، سواء في دستورها الصادر في العام 1919 أو في إعلانها الشهير "إعلان فيلادلفيا" لعام 1944 الذي أكد على أن: "العمل ليس سلعة، وبأن لهذا العمل قيمة اجتماعية يجب احترامها". وفي عصر العولمة، قامت المنظمة بتشكيل لجنة عالمية تعني بدراسة البعد الاجتماعي للعولمة قدمت تقريرها الأول في مؤتمر العمل الدولي عام 2004 حمل عنوان "عولمة عادلة: توفير الفرص للجميع، كما طرحت في العام 1998 إعلان المبادئ

الميثاق العالمي لقطاع الأعمال²، وصولاً إلى مجلس حقوق الإنسان³، كل ذلك دون الإشارة

والحقوق الأساسية في العمل المُتضمن في كل الصكوك الأممية. كذلك وفي معرض معالجتها للارتدادات السلبية للالتزام العالمية لعام 2008 على سوق العمل أصدرت المنظمة في ذات العام إعلانها: "العدالة الاجتماعية من أجل عولمة عادلة". وأحقته في العام 2009 بإعلان: "الانتعاش من الأزمة: ميثاق عالمي لفرص العمل". راجع،

<http://www.ilo.org>. M-L. Morin, Le droit du travail face aux nouvelles formes d'organisation des entreprises. *Revu. IT*, vol. 144. 2005, n° 1. B-G. Gunter & R. Van Der Hoeven, La dimension sociale de la mondialisation : Analyse bibliographique. *Revu. IT*, vol. 143. 2004, n° 1-2.

1. أحدثت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في العام 1960 بهدف المنظمة لتعزيز السياسات التي من شأنها تحسين الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للناس في جميع أنحاء العالم، بحيث تمثل منتدىً عالمياً يُمكن من تبادل الخبرات والبحث عن حلول للمشاكل المشتركة، لاسيما القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، من خلال قياس الإنتاجية والتدفقات العالمية للتجارة والاستثمار، وتحليل ومقارنة البيانات للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. راجع، <http://www.oecd.org/>

2. خضع الإطار الهيكلي للميثاق العالمي لقطاع الأعمال في العام 2003 لإعادة نظر معمقة استمرت حتى نهاية العام 2005، أفضت في العام 2006 لوضع إطار مؤسساتي سمي: "مؤسسة الميثاق العالمي لقطاع الأعمال"، جمع تحت مظلته مختلف الهيئات التي تعمل على تحقيق أهداف ومبادئ الميثاق بالتعاون مع باقي الشركاء؛ حيث يُمكن أن نحدد ثلاثة أجهزة معنية بنشر وتعميم مبادئ الميثاق العالمي هي: قمة قادة الميثاق العالمي، وتمثل أعلى لقاء تشاوري دولي يعقد على مستوى كبار المسؤولين التنفيذيين من جميع المشاركين في الميثاق العالمي ومن مختلف القطاعات، من حكومات ورجال أعمال ومؤسسات مجتمع دولي، كما الشبكات المحلية والإقليمية والدولية. ومن ثم مجلس الميثاق العالمي، الذي يعد بمثابة أعلى هيئة استشارية منتخبة من قبل أصحاب المصلحة المتعددين المعنيين بنشر وتطبيق بنود الميثاق من حكومات وشركات ومنظمات مجتمع مدني وهيئات أممية. وأخيراً مكتب الميثاق العالمي، الذي يمثل الجهة التنفيذية في مؤسسة الميثاق العالمي المنوط بها رسمياً دعم مبادرة الميثاق العالمي والترويج لها ومتابعة تنفيذها على المستوى العالمي بغية الوصول لأفضل الممارسات في هذا المجال.

Toutes les informations sont disponibles sur le site, <http://www.unglobalcompact.org>.

3. أنشئ المجلس من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة في العام 2006 ليحل محل لجنة الأمم المتحدة السابقة لحقوق الإنسان. ويعد المجلس المؤلف من سبع وأربعين عضواً بمثابة هيئة حكومية دولية داخل منظومة الأمم المتحدة مسؤولة عن تدعيم وتعزيز جميع حقوق الإنسان

إلى المنظمات والهيئات الدولية ذات العلاقة غير المباشرة بحماية هذه الحقوق¹. هذا التمايز في الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بين مختلف المرجعيات لم يكن دليل عافية بقدر ما كان دليل سقم، ذلك أن هذا التمايز لم يكن مجرد تمايزاً شكلياً، بقدر ما مثل تعبيراً صادقاً عن رؤية هذه الجهة أو تلك لطبيعة وكيفية المخاطبة الدولية الدعية لاحترام هذه الحقوق من الشركات، ما أفرز نهجين في السياسة الخاصة بمخاطبة الشركات حول هذه الحقوق. فهناك من أسس فكرة حمايته لهذه الحقوق على مفهوم الدعوة للاحترام وليس الطلب بالالتزام، كما هو الحال في إعلان المبادئ التوجيهية للشركات المتعددة الجنسية وإعلان المبادئ الثلاثي بشأن المنشآت المتعددة الجنسية². وهناك من أسس فكرة المخاطبة

<http://www.ohchr.org/>

وحمايتها في جميع أرجاء العالم.

1. Inter-Agency Team (IAT). See, Terms of Reference for the “UNGC Inter-Agency Team”. January 2009. Current Members of the Inter-Agency Team: Office of the UN High Commissioner for Human Rights (OHCHR). International Labour Organization (ILO). United Nations Environment Programme (UNEP). United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). United Nations Development Programme (UNDP). United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). <http://www.unglobalcompact.org>. International Coordinating Committee for National Human Rights Institutions (ICC). G. Le Floch, Les organisations internationales et le Pacte Mondial. Article cité dans : L-B De Chazournes et E. Mazuyer, L-B De Chazournes et E. Mazuyer, Le Pacte Mondial des Nations Unies 10 ans après. Ed. Bruylant. 2011, Pp. 33→51.

2. المتمعن في العبارات المستخدمة في صياغة كلا الإعلانين يدرك جيداً حجم تعقيد المهمة التي يسعيان إليها، كما يدرك حجم الضبابية وعدم الوضوح في الصيغة القانونية لهذه المفردات. فالكثير من الفقرات التي تتناول واقع التزام الشركات، غالباً ما تم تلطيفها بعبارات عديدة مثل: "الاهتمام المناسب، التبصر المعقول، ما أمكن ذلك، الوقت المناسب، كلما دعت الضرورة لذلك، عند الاقتضاء"؛ مما جعل الصيغة القانونية لهذه التوجيهات واضحة الدلالة في الانحياز الفعلي لصالح الشركات على حساب الحكومات؛ ذلك أن النص المتبع في الإشارة لالتزام الحكومات غالباً ما يفيد بالإلزام، بالقول: "يتعين"، في حين أن النص المستخدم لمخاطبة الشركات دوماً يفيد بالاختيار، من حيث النص: "توصي". والفرق بين الأمرين بَيِّنُ لا لبس فيه.

بالاستناد إلى الطلب بالالتزام وليس الإجبار بالإلزام؛ كما هو الحال في الميثاق العالمي لقطاع الأعمال والإطار الأممي للحماية والاحترام والانتصاف¹.

ولعل هذا التباين في المواقف إنما مرده لعدم وجود اتفاق على تعريف واضح ومحدد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. حيث عرف مجلس الأعمال العالمي للمسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل". في حين عرف البنك الدولي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). <http://www.oecd.org/>, P. 8. Par. (I-II.1). ILO. MNE Declaration. op, cit. P. V. Annual Report (2013) OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs), Responsible Business Conduct in Action. 2014. P. 184 & 186. <http://www.oecd-ilibrary.org/>

1. "The role of business enterprises as specialized organs of society performing specialized functions, required to comply with all applicable laws and to respect human rights". See, Human Rights Council (HRC), Guiding Principles on Business and Human Rights (GPBHR): Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" GPBHR, *Implementing the UN "Protect, Respect and Remedy"*, Framework, Report of the Special Representative of the Secretary-General on the Issue of Human Rights and Transnational Corporations and other Business Enterprises, UN Doc. A/HRC/17/31 of 21 March 2011, Annex, para. 22. United Nations. A/HRC/20/29. Report of the Working Group on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises Margaret Jungk. 10 April 2012. Pp. 6→10. (A/HRC/17/31). (GPBHR, *Implementing the UN "Protect, Respect and Remedy"*), the State duty to protect human rights, principles 1-12, Pp. 3→12. The Corporate responsibility to respect human rights, An Interpretive Guide, (CSR human rights, *An Interpretive Guide, principles*) 13-24, Pp. 13→26. Access to remedy, principle 25-31, Pp. 27→35..

التمنية في آن واحد"، كما عرفت الغرفة التجارية العالمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً". بينما عرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها: "مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالهم. وفي تعاملها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي". وهنا يكمن حجم الاختلاف بين هذه التعريفات باختلاف الزاوية التي يُنظر من خلالها لهذه المسؤولية من جهة، والنظرة المتبناة حول طبيعة هذه المسؤولية من جهة أخرى؛ حيث غلَّبَتْ مختلف التعاريف الجانب التطوعي الاختياري على الجانب الإلزامي، بالرغم من اعتماد الجميع مصطلح المسؤولية للتدليل على هذا "الالتزام" الذي يجب على الشركات القيام به، مما حَمَلَ المصطلح من الدلالة أكثر مما يُمكنه أن يحتمل، وجعله مفهوماً مربكاً للكثيرين الذين رأوا فيه صورة تجميلية يُمكن للشركات أن تستند إليها دون أن تكون ملزمة باحترامها، اللهم إلا طواعية¹، مما دفع الكثير من هذه الشركات لتفادي هذه التسمية المصطلحية في الكثير من التزاماتها².

¹. A. Dahlsrud, "How Corporate Social Responsibility is defined, an Analysis of 37 Definitions", Corporate Socially Responsible Management 15, 2008, Pp. 1→13. D. R. Dalton, et R. A. Cosier, "The four faces of social responsibility", Business Horizons (Mai/Juin), 1982, Pp. 19→27. Responsabilité sociale de l'entreprise. Pour un nouveau contrat social, *op. cit.* M-C. Caillet et G. Ngom, Les Entreprises Transnationales et Leur Responsabilité Sociétale, *op. cit.* Pp. 12→18.

². بيَّنَ تقرير مسح المسؤولية الاجتماعية الذي تعد مؤسسة (KPMG)، وهي واحدة من كبريات المؤسسات العالمية المتخصصة في الخدمات الاستشارية للشركات في العديد من القضايا المالية والضريبية أسست في العام 1987، وتصدر منذ العام 1993 تقارير مسحية كل ثلاث سنوات تبين واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات الأكثر ثراءً في العالم، أن 43% من الشركات تستخدم مصطلح تقارير الاستدامة، و25% منها يستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات، بينما تستخدم 14% مصطلح مسؤولية الشركات، و6% فقط من الشركات تستخدم مصطلح التنمية المستدامة.

<http://www.kpmg.com>. The KPMG Survey of Corporate responsibility reporting, 2013, KPMG International, kpmg.com/sustainability. P. 6.

كذلك الحال بين استطلاع للرأي قامت مؤسسة: "بوز أند كومباني" أن غالبية مدراء الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ممن قابلتهم المؤسسة لا يفضلون

بالتالي، يُمكن القول أنَّ لا مرجعية قانونية موحدة لهذه الحقوق، ولا خطاب قانوني موحد فيما بينها، فنحن لا نزال بين الدعوة للاحترام والطلب بالالتزام، ولا زلنا بعيدين عن الإلزام بالإلزام¹، مع الإقرار بأنَّ جميع هذه الصكوك تبقى في إطار النص القانوني غير الملزم. بل، إنَّه وحتى مع تعدد التسميات المصطلحية الخاصة بمخاطبة الشركات لاحترام هذه الحقوق بين: الإعلان والميثاق والإطار، فلم يكن لهذا التنوع في المخاطبة إلا دلالة شكلية في نوعية الخطاب، دون أن ينطوي على أي دلالة موضوعية ذات أثر فاعل يُمكنه أن ينعكس إيجاباً في قضية احترام هذه الحقوق من قبل الشركات! بحيث لم يتم الاستفادة من التمايز القانوني بين هذه المصطلحات في تدعيم قضية احترام هذه الحقوق إلا من الناحية الإجرائية والشكلية، بالرغم من أننا نعتقد أنَّه يوجد فارق في المخاطبة بين مختلف هذه الصكوك، وأنَّ ثمة تمايز واضح في المدلول القانوني والمعنوي للمطالبة بالحقوق ما بين الإعلان والميثاق والإطار، يُمكن البناء عليه².

مختلف هذه التداخلات، وإنَّ كانت تبرز الأهمية التي تحتلها هذه القضية، إلا أنَّها تبين بوضوح حجم التششت في القوى والمبادرات بين مختلف هذه الجهات، مما يُعَدُّ دلالة واضحة على غياب الاستراتيجية الواضحة والمحددة حيال هذه القضية، فلا تزال هذه الاهتمامات

مصطلح: "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، ويحيذون الحديث عن "مسؤولية الشركات" أو "العمل الخيري للشركات" أو "المسؤولية الوطنية للشركات" أو "مساهمة الشركات في التنمية المستدامة". راجع، المسؤولية الاجتماعية للشركات سبيل للتعلمية المستدامة.

<http://www.afedonline.org/ar/inner.aspx?contentID=933>

1. لعل الإعلان الخاص بالشركات المتعددة الجنسية خير مثال لذلك، فبعد أن أقر الإعلان وبصريح النص بأن: "المبادئ التوجيهية عبارة عن توصيات مشتركة توجهها الحكومات إلى الشركات متعددة الجنسيات. وبأنها تضع مبادئ ومعايير للممارسات الجيدة المنسجمة مع التشريعات الجاري بها العمل وغيرها من المعايير المقبولة دولياً". أكد بأن: "احترام الشركات للمبادئ التوجيهية أمر اختياري غير ملزم قانونياً".

OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs), op, cit., P. 17. B. (1-2).

2. يُمكن القول، مبدئياً وليس بالملء أن الإعلان، إنما تصريح صادر عن هيئة أو منظمة للتدليل على قضية معينة، في حين أنَّ المبادرة كما الميثاق، يمكن أن تنطوي على تصريح ذو دلالة هامة كما هو حال الإعلان، وإنَّ كان يندرج في إطار شراكة دولية أوسع من الإعلان.

Definition of key terms used in the UN Treaty Collection.
<https://treaties.un.org>.

تدخل في إطار الاهتمامات العامة، وليس الاهتمامات الخاصة الواضحة المعالم والأهداف. فالمنظمة لم تستطع حتى الآن أن تراعي الخصوصية التي تتمتع بها هذه الحقوق في الشركات بذاتها، ولم تستطع أن توجد كياناً أممياً وحداً وموحداً يستطيع مخاطبة الشركات بشكل موحد حيال هذه القضية، فلا زال الخطاب الموجه من منظمة العمل الدولية يختلف عن نظيره الصادر من منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، عمّا هو قائم لدى منظمة العمل الدولية، عنه بالنسبة لمؤسسة الميثاق العالمي لقطاع الأعمال أو مجلس حقوق الإنسان. فالسياسة الأممية المتعلقة حتى الآن لا تزال تتسم بالتجزئة في المخاطبة القانونية، لا وحدة الخطاب القانوني¹. ولعل هذه الحيثية كانت وراء اتباع السياسة الأممية مبدأ الإحالة في

1. بدى هذا الأمر واضحاً في تقرير مجلس حقوق الإنسان المعنون: "مساهمة منظومة الأمم المتحدة ككل في النهوض ببرنامج الأعمال التجارية وحقوق الإنسان ونشر وتنفيذ المبادئ التوجيهية المتعلقة بالأعمال التجارية وحقوق الإنسان"، الذي أكد بأن برنامج الأعمال التجارية وحقوق الإنسان يقع مباشرة ضمن حدود التعميم الأوسع لحقوق الإنسان في منظومة الأمم المتحدة، الذي ظل محور تركيز مجموعة من المبادرات الإصلاحية في الأمم المتحدة منذ عام 1997، والذي وعلى الرغم من طائفة الأنشطة المعروضة على الأمم المتحدة، لم تصبح مسألة الأعمال التجارية وحقوق الإنسان جزءاً بعد من العمليات الرئيسية في الأمم المتحدة، بل ولم تصبح جزءاً بعد حتى من نظام حقوق الإنسان نفسه، وبأنّ الجهود المبذولة حالياً من أجل النهوض ببرنامج الأعمال التجارية وحقوق الإنسان والمبادئ التوجيهية هامة بالفعل، لكنها لا تتبع من استراتيجية تنظيمية شاملة، وبذلك فهي تواجه خطر تشتت الجهود وعدم اتساقها. كما أنّ غياب جهود استراتيجية منسقة لترسيخ هذه المسألة في الهيئات المعنية بالسياسات والتنسيق على نطاق منظومة الأمم المتحدة، قد لا يرقى بدور المنظومة في النهوض بهذا البرنامج إلى المستوى اللازم وقد لا تحقق المنظومة كل إمكاناتها للتأثير على الصعيد التشغيلي. التقرير السنوي لمفوضة الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان وتقارير المفوضية السامية والأمين العام حول تعزيز وحماية جميع حقوق الإنسان، المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بما في ذلك الحق في التنمية.

Contribution of the United Nations system as a whole to the advancement of the business and human rights agenda and the dissemination and implementation of the Guiding Principles on Business and Human Rights. Human Rights Council, Twenty-first session, Agenda items 2 & 3, 2 July 2012. Pp. 7→8. (A/HRC/21/21). Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development. Report of the Working Group on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises.

النص القانوني الحمائي لهذه الحقوق، فالمنظمة الأممية لم تتكلف صياغة قواعد قانونية ذات دلالة واضحة ومحددة تتسجم مع مفهوم الشركات، وإنما اكتفت في كثير من الأحيان بالإحالة المختصرة إلى النصوص القانونية القائمة والصادرة عن هذه الجهة الأممية أو تلك، سواء على مستوى الحقوق ذات الدلالة الإنسانية¹، أو نظيرتها ذات الدلالة المهنية²، وهذا أمر فيه

Human Rights Council, Twenty-third session, Agenda item 3. 14 March 2013. Pp. 19→24, Spec. 23. (A/HRC/23/32).

بذات المعنى أقر تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المعنون: كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع، الاتجاهات والقضايا الراهنة. أنه: "على الرغم من وجود معاهدات واتفاقيات واتفاقيات على الصعيد الدولي، فلا توجد مجموعة موحدة من القواعد الدولية لتنظيم أنشطة الأعمال التجارية وتأثيرها على المجتمع".

UNCTAD, Disclosure of the Impact of Corporations on Society Current Trends and Issues. *op, cit*, P. 4.

1. حيث تجد مختلف هذه الالتزامات قاعدتها التشريعية في نصوص الشريعة الدولية لحقوق الإنسان القائمة على ميثاق ثلاثة دولية هي الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948، والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية لعام 1966، ونظيره الخاص الاقتصادية والاجتماعية لذات العام، ويضاف للعهدين ثلاثة بروتوكولات اختيارية، جميعها دخلت حيز التنفيذ، اثنان منهما يرتبطان بالعهد الدولي المتعلق بالحقوق المدنية والسياسة، في حين أن الثالث يتعلق بالعهد الدولي المتعلق بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية.

Y. Queinnec, La RSE à l'épreuve des droits fondamentaux in RSE Regards croisés Droit et Gestion, (dir.) F.-G. Trébulle et O. Uzan, Economica 2011, P. 213. H. Oberdorff, J. Robert, Libertés fondamentales et droits de l'homme - Textes français et internationaux, 10^{ème} Ed. Montchrestien, 2012, P. 346s. Ph. Robert-Demontrond, La gestion des droits de l'homme, Déconstruction des politiques de responsabilité sociale des entreprises, Ed. Apogée, 2006. F. Sudre, Droit européen et international des droits de l'Homme, 11^{ème} éd, Ed. PUF, 2012, P. 15s-54s-189s-719s.

2. تستند مختلف النصوص في هذه الصكوك الأممية لأدبيات منظمة العمل الدولية باعتبارها المنظمة الأممية المعنية بحماية حقوق العمال، ولاسيما إعلانها الثلاثي الشهير حول الشركات الأجنبية، وكذلك لإعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل لعام 1998، الذي أقر ذات الحقوق من خلال اتفاقيات ثمان تناولت هذه المبادئ الأربعة، ففي إطار الحريات النقابية والمفاوضة الجماعية، نجد اتفاقية العمل الدولية رقم (87) لعام 1948 الخاصة بالحرية النقابية وحماية حق التنظيم النقابي، واتفاقية العمل الدولية رقم (98) لعام 1949 الخاصة بتطبيق مبادئ الحق في التنظيم النقابي وفي المفاوضة الجماعية. أما في إطار القضاء على

ثانياً-على المستوى الشرعي، العمومية في المصطلح

بالمفهوم الشرعي ما من تعريف واضح لهذه المسؤولية، فمعظم الدراسات الفقهية إنما تناولت التدليل على هذه المسؤولية من خلال الاستشهاد بالعديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة لتأكيد وجود هذه المسؤولية. كقوله تعالى في سورة المائدة، الآية 2: "وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ"، وقوله تعالى في سورة التوبة، الآية 71: "والمؤمنون والمؤمنات بعضهم أولياء بعض"، وقوله تعالى في سورة الحجرات، الآية العاشرة: "إنما المؤمنون إخوة". وقول رسولنا محمد صلى الله عليه وسلم: "مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم كمثل الجسد إذا اشتكى منه عضو، تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى"¹، وقوله صلى الله عليه وسلم: "الناس شركاء في ثلاثة: الماء والكلاء

العمل الجبري، فنجد اتفاقيتان عماليتان، هما الاتفاقية رقم (29) لعام 1930 ورقم (105) لعام 1957. في إطار عمالة الأطفال والقضاء عليها نجد كذلك اتفاقية العمل الدولية رقم (138) لعام 1973 المتعلقة بتحديد الحد الأدنى لسن التشغيل للأطفال، واتفاقية العمل الدولية رقم (182) لعام 1999 المتعلقة بتوضيح وحظر أسوأ أشكال عمل. أخيراً، وفيما يتعلق بحضر التمييز في مجال الاستخدام والمهن نجد، اتفاقية العمل الدولية رقم (100) الخاصة بمساواة العمال والعاملات في الأجر لعام 1951، واتفاقية العمل الدولية رقم (111) الخاصة بحظر التمييز في مجال الاستخدام والمهن لعام 1958. راجع،

E. Mazuyer, la mise en œuvre du Pacte-Quelques leçons d'une étude relative aux principes du travail. Article cité dans : L-B De Chazournes et E. Mazuyer, Le pacte mondial des Nations Unies 10 ans après. *op. cit*, Pp. 87→108. K. Hilary, La Déclaration de 1998 de l'OIT sur les principes et droits fondamentaux : un défi pour l'avenir, *Revue internationale du Travail (Revu. IT)*, V. 137, 1998, n° 2, Pp. 243→248. Cinquante années d'activité normative de l'Organisation internationale du Travail, *op. cit*, Pp. 431→454. Follow-up to the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work: Technical cooperation priorities and action plans regarding the elimination of discrimination in employment and occupation. ILO, Geneva, November 2007. Summary of discussions of the Forum on Business and Human Rights, prepared by the Chairperson, Makarim Wibisono. Human Rights Council. Forum on Business and Human Rights Second session. 15 April 2014. Pp. 11→12. (A/HRC/FBHR/2013/4).

1. صحيح البخاري، برقم (6011)، وصحيح مسلم، برقم (2586).

والنار¹. ما جعل تعريفها ذو مفهوم تعبدي أخلاقي قوامه المساهمة في تكوين وتحسين وحماية رفاهية المجتمع ككل ورعاية المصالح والأهداف الاجتماعية لأفراده عبر صياغة الإجراءات وتفعيل الطرق والأساليب الموصلة لذلك، مثل التبرع والقرض الحسن وتمويل الحرف الصغيرة والمتوسطة وتمويل الخدمات الصحية والتعليمية ودعم الهيئات الخيرية والدينية وإدارة أموال الزكاة وغير ذلك، بهدف الوصول لرضا الله سبحانه وتعالى، والمساهمة في إيجاد التكافل والتعاون والتقدم والوعي الاجتماعي والتنمية الشاملة. بالتالي فإن الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية يصدر مقترناً بفكرة الإيمان بالمسؤولية في تحقيق الأهداف امتثالاً لأمر الله عز وجل².

هذه الجهود بالرغم من أهميتها، إلا أنها تحتاج إلى مزيد عمل في اتجاهين: الأول، توضيح المفهوم المحدد لهذه المسؤولية بشكل أكثر دقة وانضباطاً. كما العمل على وضع دراسات تتناول هذه المسؤولية باعتبار أن المستهدف منها قطاع الأعمال، وليس المجتمع. فالحقيقة إن معظم الدراسات إنما أتت في موقف رد الفعل وليس الفعل، بمعنى التأكيد والتأكيد بأن الشريعة الإسلامية تستوعب هذا المفهوم، وبكونه متأصل في هذه الشريعة، رغم حقيقة هذا الأمر³. في حين أن المطلوب في هذه الدراسات يتجاوز ذلك بكثير للبحث في تأصيل

1. رواه أحمد وأبو داود، ورواه ابن ماجه من حديث ابن عباس.
2. راجع على سبيل المثال، مولاي لخضر عبد الرزاق وبوزيد سايج، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مداخلة الملتقى الدولي حول: الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي، غرداية، الجزائر. 24-23 فيفري، 2011. منشور في مجلة الواحات للبحوث والدراسات العدد 12 لعام 2011، ص. 47 - 69. المسؤولية الاجتماعية للشركات، مقالة في مجلة الوعي الإسلامي. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، العدد 532 تاريخ 2010/09/03. هاني الجبير، المسؤولية الاجتماعية للشركات في المفهوم الإسلامي، مجلة البيان. العدد 269، تاريخ 1431/11/4. راجع، وهيبة مقدم، المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي، مداخلة الملتقى الدولي حول: الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي، غرداية، الجزائر. 24-23 فيفري، 2011.

3. في الحقيقة إن فكرة المسؤولية في الشريعة الإسلامية لا تزال فكرة إطارها غير واضح بالرغم من أن مرتكزاتها الفلسفية والشرعية قائم في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، لكن الفكرة بحد ذاتها تحتاج إلى المزيد من العمل بغرض التأطير والتنظير. الأمر المنتظر من الفقهاء والاقتصاديين المسلمين الذين يدركون أن نصوص الشريعة الإسلامية لا تخل من

فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات بحد ذاتها ضمن هذه الشريعة، أي الانتقال من العام إلى الخاص، فلا زلنا نعالجها ضمن مفهوم المعايير العامة الجامعة للمسؤولية تجاه المجتمع، بمعنى مسؤولية المسلم في المجتمع ككل، ونحاول إسقاطها على المسؤولية الاجتماعية للشركات، والقول بأن هذه هي المسؤولية الاجتماعية للشركات في الإسلام أو أن هذا المقابل لها في الشريعة الإسلامية! وهو أمر فيه نظر كبير بالنسبة لنا، وفيه انتقاص من هذه القيمة الهامة في الشريعة الإسلامية.

لذلك نجد أن أغلب الدراسات الإسلامية تميل في تحديد المسمى المصطلحي لهذه المسؤولية بالمسؤولية المجتمعية للشركات، بدلاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات، معممين ذات المصطلح على كلا المفهومين، بالرغم مما ينطوي هذين المفهومين على اختلاف وتمايز واضح. ذلك أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ينطوي على جملة من الالتزامات الاجتماعية التي تقع على الشركات في معرض نشاطها الصناعي أو التجاري، بمعنى أن هذه المسؤولية تقتصر على تحديد الجانب الاجتماعي المسؤول في نشاط الشركة، في حين أن مصطلح المسؤولية المجتمعية، إنما يفيد بالضرورة مسؤولية الشركات تجاه المجتمع ككل، ومساءلتها أمام المجتمع، والفرق بين الأمرين بيّن. ففي حين أن الأول يتناول تحديد صفة النشاط المسؤول نجد أن الثاني يتناول صفة الشخص أو الشيء الذي يمكن مساءلة الشركة حوله وعن احترام حقوقه. كذلك، فإن مفهوم المسؤولية المجتمعية لا يتناول الجانب الاجتماعي لعمل الشركة فقط، وإنما مختلف جوانب نشاط الشركة تجاه المجتمع أي النشاط الاجتماعي والنشاط الاقتصادي والنشاط الثقافي وحتى السياسي وغير ذلك، ونعتقد أن هذا التوسع في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى مفهوم المسؤولية المجتمعية إنما يخرج هذا المفهوم عن دلالاته وغايته المحددة له، والحقيقة أن هذا الخلط هو أحد أوجه الخلط بين المفاهيم في

القيم الاجتماعية المثالية لأن الشريعة الخالدة متوافقة مع متطلبات الحياة الإنسانية في جميع مراحلها وتطوراتها، وهي متوافقة حتما مع حاجيات الحياة الإنسانية في هذا العصر، مصداقاً لقول الله عز وجل في سورة الإسراء، الآية 12، "وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ آيَاتٍ لِّمَن حَمَلْنَا آيَةَ اللَّيْلِ وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً لِّتَبْتَغُوا فَضْلاً مِّن رَّبِّكُمْ وَلِتَعْلَمُوا عَدَدَ السَّيِّئَاتِ وَالْحِسَابِ" ^ع وَكُلَّ شَيْءٍ فَصَّلْنَا تَفْصِيلاً".

الدول العربية والتوسع غير المحمود لهذه المسؤولية في البيئة العربية¹. وهو دلالة واضحة على عدم الوصول إلى الفهم الصحيح لهذا المفهوم والدلالات الخاصة به كما الغايات المرجوة منه. فهما مفهومان مختلفان متميزان لا يمكن بحال من الأحوال إطلاق ذات المسمى على كليهما².

كذلك، يجب أن نتناول الدراسات واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار نظام اقتصادي إسلامي، وهنا الإشكالية الأخرى كونه مختلف "الاقتصاديات الإسلامية" مبنية اليوم على أسس الاقتصاد الغربي وليس الإسلامي، والفرق بين الأمرين واضح جلي. فللحديث عن مسؤولية اجتماعية وفق مفهوم الشريعة الإسلامية يجب أن تكون هناك شركات تعمل ضمن نطاق هذه الاقتصادات الإسلامية، وتأتي فكرة المسؤولية الاجتماعية تتناول نشاط الشركات المسؤول اجتماعياً ضمن هذا السوق. والسؤال هل هذا الأمر متحقق؟! في الحقيقة لا نعتقد ذلك! فكما أن المسؤولية الاجتماعية للشركات بمفهومها العصري إنما أتت كردة فعل على مساوئ النشاط الاقتصادي في الأنظمة الرأسمالية، فإنه وبمنطق الأمور يجب أن تأتي هذه المسؤولية في الشريعة الإسلامية كردة فعل على بعض المساوئ التي يمكن أن يبرزها النشاط الاقتصادي لهذه الشركات في البيئة الاقتصادية ذات الطبيعة الإسلامية، أما الأخذ بهذه الفكرة، في قالبها الغربي والعمل على إسقاطها على منظومة التشريع الإسلامي فهو أمر فيه نظر بشكل كبير. ذلك أن تقاطع الغايات بين المفهوم المصطلحي والشريعي، لا يعني وحدة

1. على سبيل المثال، وفقاً لدراسة استقصائية معنونة: "رصد المسؤولية الاجتماعية للشركات" أجرتها مؤسسة CSR. Monitor، توقع المواطنون في الاقتصادات المتقدمة أن تركز الشركات على "القضايا الجوهرية التي تشغل الشركات". في حين توقع المواطنون في البلدان النامية أن على الشركات في ضوء مسؤوليتها الاجتماعية أن تحل المشكلات الوطنية في دولهم، ما يثبت أن المواطنون في البلدان النامية لديهم رؤية مختلفة لهذه المسؤولية عن نظرائهم في الدول المتقدمة. راجع المسؤولية الاجتماعية للشركات سبيل فعال للتنمية المستدامة.

<http://www.afedonline.org/ar/inner.aspx?contentID=933>

2. يوسف كمال، الإسلام والمذاهب الاقتصادية، دار الوفاء للطباعة والنشر، 1986، ص 136. محسن عبد الحميد، الإسلام والتنمية الاجتماعية، دار المنارة للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، الطبعة الأولى، 1989، ص، 46. احمد يوسف، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 1990، ص. 44.

الإجراءات، وهنا يبرز الدور الفاعل لرجال الفقه والاقتصاد من الشريعة الإسلامية في تأطير نظرية إسلامية متوازنة ومتكاملة الأركان لمفهوم هذه المسؤولية وفق أحكام الشريعة الإسلامية، بدلاً من القيام بالعمل المقارن القائم على رد الفعل. ففي الحقيقة أن ما نحاول تكييفه على كونه مسؤولية اجتماعية في الشريعة السلامية هو أقرب لعملية الإسقاط لهذا المفهوم منه إلى التدليل الحقيقي على هذا المفهوم، بحيث أن الشركات التي تنتهج النهج الإسلامي، في بعض تعاملاتها، إنما تعيش أزمة هوية، وازدواجية في المعايير فهي تدعي النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ببعده الإسلامي في نظام رأسمالي ليبرالي حرو وليس نظام إسلامي، ذلك أنه من المعلوم أن فلسفة الاقتصاد الإسلامي تختلف عن مثلها في الاقتصاد الغربي، فالقضية ليس مجرد ادعاء بتحمل هذه المسؤولية وتكييف النشاط لتغدو هذه الشركات عاملة وفاعلة في قضايا المسؤولية الاجتماعية وفق المنهج الإسلامي، إنما هي أعمق وأدق من ذلك بكثير. ولعل ذلك وراء كون فكرة المسؤولية الاجتماعية بمفهومها المصطلحي الغربي لا تكاد تجد مرادفاً في عملية الإسقاط الشرعي إلا في إطار البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية، حيث تكثرت الدراسات والبحوث عن المسؤولية الاجتماعية لهذا القطاع في الجانب الإسلامي دون غيره، بالرغم من أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفكر الغربي هو أوسع من ذلك بكثير¹.

هذا المعالجة الموسعة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ببعدها العام في الشريعة الإسلامية انعكس على مفهوم الحقوق الواجب احترامها ضمن هذه المسؤولية الذي اتسم بالعموم والسعة. بحيث أن عملية الإسقاط على هذه الحقوق لا تزال بحاجة إلى المزيد من العمل والتأني لاسيما في إطار العمل التخصصي في تفريغ هذه الحقوق في اتجاه محدد هو المسؤولية الاجتماعية للشركات، وليس المسؤولية المجتمعية بوجه عام. ذلك أن الاعتماد على الآيات والنصوص القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة، أمر بالغ الأهمية وهو الأساس في تأصيل هذه الفكرة في الشريعة الإسلامية، إلا أنه يحتاج بالمقابل إلى المزيد من التعمق والتأصيل والتحليل في أحكام الشريعة الإسلامية وجعله متوافقاً مع طبيعة وغايات العمل **الوضعي القانوني** لهذه

1. راجع على سبيل المثال، منير الحكيم، المسؤولية الاجتماعية للمصارف والمؤسسات المالية: مفهومها وأهميتها وأبعادها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مجلد 20، العدد، 6، 2012. ص. 6-7.

الشركات ولاسيما في مفهوم الربح، والغايات الشرعية النبيلة للشرعية الإسلامية، في هذا المجال. بالمقابل فإن التخصص في تحديد الحقوق والواجبات المطلوبة من الشركات بالمفهوم الوضعي القانوني هو السمة الغالبة، حيث يُمكن حصرها في مجموعتين رئيسيتين: الأولى، تتميز بالبعد الفردي وتتعلق باحترام حقوق الإنسان بشقيها المهني والإنساني، من حيث احترام حقوق الإنسان المرتبطة بكينونته الإنسانية، والتزامها المطلق باحترام هذه الحقوق والحريات، فلا تكون فاعلة أو مُنفعلة أو مُتورطة بمثل هذه الممارسات، إن بفعل إيجابي أو سلبي حيث تجد مختلف هذه الحقوق قاعدتها التشريعية في نصوص الشرعة الدولية لحقوق الإنسان¹. كما يتوجب عليها احترام حقوق العمال المهنية² في تكوين النقابات المهنية والمفاوضة الجماعية³ والإسهام في القضاء على جميع أشكال العمل القسري أو الإلزامي⁴

1. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948، الديباجة، المواد (1-3-4-21). العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، المواد (6-7-12-15-19). كالحق في العمل ضمن شروط عمل عادلة ومرضية تكفل المساواة دون أي تمييز. العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية، المواد (6-9-22).

2. هذه الحقوق شكلت توافقاً عالمياً تم تكريسه في العديد من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية ذات العلاقة، لا سيما في إعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل لعام 1998 الصادر عن منظمة العمل الدولية. راجع، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ضوء مبادئ الميثاق العالمي لقطاع الأعمال لعام (2000)، "دراسة قانونية مقارنة، مثال دولة قطر". بحث ممول من قبل الصندوق القطري لرعاية البحث العلمي. Project ID: UREP 12 - 089 -5- 022. إعداد مجموعة من الباحثين الجامعيين، 2013، ص. 24-25. يمكن الرجوع للبحث عن طريق الموقع الرسمي للصندوق القطري لرعاية البحث العلمي.

<http://www.qnrf.org/ar-qa>

H. Kellerson, "La Déclaration de 1998 de l'OIT sur les principes et droits fondamentaux : un défi pour l'avenir", *Revue internationale du Travail (Revu. IT)*, V. 137, n° 2, 1998, Pp. 243→248.

3. *ILO. MNE Declaration. op. cit.* Pp. 8→9. Bb. (49→56). P. 8. Bb. (42→48). P. 10. B. (59). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs), op. cit.*, Pp. 35→41, Infra 51. *UN Global Compact's, op. cit.* Principle 3. *GPBHR, Implementing the UN "Protect, Respect and Remedy"*, *op. cit.* Pp. 13→16. *CSR human rights, An Interpretive Guide, op. cit.* Pp. 9→12.

إضافة لمحاربة أسوأ أشكال عمل الأطفال²، ومحاربة التمييز بمختلف صورته، المباشر وغير المباشر، وأشكاله³. في حين أنّ الثانية تتميز بالبعد المجتمعي وتتعلق باحترام الحقوق المجتمعية بما فيها الحق باقتصاد أخضر ونزيه. كما اتخاذ كافة الإجراءات الكفيلة بحماية

¹. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, op, cit., Pp. 35→41, Infra 53. *UN Global Compact's*, op, cit, Principle 4. *ILO. GPBHR, Implementing the UN "Protect, Respect and Remedy"*, op, cit, Pp. 13→16. *CSR human rights, An Interpretive Guide*, op, cit, Pp. 9→12.

². اتفاقية العمل الدولية رقم (138)، بشأن الحد الأدنى لسن التشغيل لعام 1973. المادتان (2)- (3). اتفاقية العمل الدولية رقم (182) لعام 1999 حول أسوأ أشكال عمل الأطفال. المادة (3). *ILO. MNE Declaration*. op, cit. P. 7. B. (36). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, op, cit., Pp. 35→41, Infra 52. *UN Global Compact's*, Principle 5. *GPBHR, Implementing the UN "Protect, Respect and Remedy"*, op, cit, Pp. 13→16. *CSR human rights, An Interpretive Guide*, op, cit, Pp. 9→12.

³. *ILO. MNE Declaration*. op, cit. P. 5. Bb. (21-23). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, op, cit., Pp. 35→41, Infra 54. *UN Global Compact's*, op, cit, Principle 6. *GPBHR, Implementing the UN "Protect, Respect and Remedy"*, op, cit, Pp. 13→16. *CSR human rights, An Interpretive Guide*, op, cit, Pp. 9→12.

لمزيد من التفاصيل حول مختلف هذه الحقوق والحريات راجع، محمد عرفان الخطيب، مبدأ عدم التمييز في تشريع العمل المقارن (المفهوم)، بحث قانوني منشور في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاجتماعية الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد رقم (24) العدد الثاني، 2008، ص. ص. 57-92، لاسيما، ص. ص. 65-70. مبدأ عدم التمييز في تشريع العمل المقارن "الحماية القانونية". بحث علمي منشور في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاجتماعية الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم (25) العدد الثاني، 2009، ص. ص. 339-389، لاسيما ص. ص. 342-354. المسؤولية الاجتماعية للشركات في ضوء مبادئ الميثاق العالمي لقطاع الأعمال لعام (2000)، "دراسة قانونية مقارنة، مثال دولة قطر". المرجع السابق، لاسيما، ص. ص. 45-48؛ 55-58؛ 63-68.

L'Egalité au travail : relever les défis. *RG en vertu du suivi de la Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail*, CIT, 96^{ème} session 2007, BIT, Genève, 2007.

البيئة من الانبعاثات الضارة الناجمة عن أنشطتها¹، والحرص على ألا يكون في أعمالها أي شبهات ترتبط بالفساد المالي والإداري². حيث يجب على الشركات اتخاذ الإجراءات الكفيلة

1. إضافة لذلك، أكد إعلان المبادئ التوجيهية للشركات المتعددة الجنسية أن على الشركات العمل على تقييم ومراعاة الآثار المرتبطة على البيئة والصحة والسلامة والعمليات والسلع والخدمات الخاصة بالشركة خلال كامل دورة حياتها من أجل تجنب هذه الآثار أو التخفيف منها إذا كان تجنبها غير ممكن. راجع، عطا سعد محمد حواس، المسؤولية عن أضرار التلوث البيئي في نطاق الجوار، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، 2011، ص. 31 وما بعد. العمل اللائق من أجل التنمية المستدامة، التقرير العالمي، مكتب العمل الدولي، مؤتمر العمل الدولي، الدورة (96) لعام 2007. مصطفى طلبية، التحديات والآمال: حالة البيئة 1972-1992، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت. 1992. لمزيد من التفاصيل راجع، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ضوء مبادئ الميثاق العالمي لقطاع الأعمال لعام (2000)، "دراسة قانونية مقارنة، مثال دولة قطر". المرجع السابق، لاسيما، ص. 26 وص. ص. 90-97. راجع كذلك،

I. Michallet, le Pacte Mondial et la protection de l'environnement. Article cité dans : L-B De Chazournes et E. Mazuyer, Le pacte mondial des Nations Unies 10 ans après. *op. cit.*, Pp. 109→124. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, *op. cit.*, Pp. 42→46.
2. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, *op. cit.*, Pp. 47→50. *Annual Report (2003) OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, Enhancing the Role of Business in the Fight Against Corruption. 2004. <http://www.oecd-ilibrary.org/> Global Compact for the 10th Principle Corporate Sustainability with Integrity: Organizational Change to Collective Action. Published by the UNGC Office. June 2012. Reporting Guidance on the 10th Principle against corruption 2009. <http://www.unglobalcompact.org>.

راجع، فاديا قاسم بيضون، الجريمة المنظمة، الرشوة وتبييض الأموال، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثانية، 2012، ص. 15. نعيم مغيب، تهريب وتبييض الأموال، دراسة في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثانية، 2008، ص. 67 وما بعد. ص. 243. ص. 259. ص. 267 وما بعد. هيام الجرد، المد والجزر بين السرية المصرفية وتبييض الأموال، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثانية، 2008. علماً بأنه سبق هذه الاتفاقية العديد من المبادرات الدولية من أهمها، اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الجريمة المنظمة عبر الوطنية لعام 2000 اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الجريمة المنظمة عبر الوطنية لعام 2000، التي أكدت بأن الغرض منها تعزيز التعاون على منع الجريمة المنظمة عبر الوطنية ومكافحتها بمزيد من الفعالية. المواد (1-7-10-13-16-35). راجع، ثائر سعود العدوان، مكافحة الفساد، الدليل إلى اتفاقية الأمم المتحدة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012.

بحماية البيئة وضمان تمتيتها المستدامة للأجيال القادمة، كما يتعين عليها محاربة الرشوة كما التحريض عليها ومختلف أشكال الابتزاز الأخرى، إضافة لوضع واعتماد آليات للمراقبة الداخلية وبرامج أوتدابير أخلاقية تهدف إلى الوقاية من الرشوة واكتشافها. واقع يجب العمل عليه بجهد أكبر، فما لاشك فيه أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ببعده **الوضعي القانوني** لا يزال حديث العهد في التشريعات العربية، ولا تزال الدراسات القانونية والاجتماعية التي تتناوله محدودة ومحدودة جداً إذا ما قورنت بتلك المتوفرة في الفكر الغربي، كما أن أنها لا تزال تبحث في ضوء فلسفة المشرع الغربي، وبالتالي الفكرة بمفهومها **الوضعي القانوني** في البيئة العربية لم توصل بشكل فاعل بعد، وتحتاج إلى المزيد من العمل والجهد في ذلك، وبعد هذا التأسيس **الوضعي القانوني** يأتي دور التأسيس الشرعي من حيث تكييف هذه المسؤولية في إطار قواعد الشريعة الإسلامية وأحكامها.

الإشكالية الثانية

إشكالية طبيعة المسؤولية، بين الطوعية الالتزام والإلزام

حقيقة ما من سؤال يثير كثير لغطٍ في وقتنا الحالي بقدر الإجابة على هذا السؤال! كون الإجابة عليه ترتب نتائج هامة ومفصلية في تحديد توجه العام لهذه المسؤولية، إن في الإطار الوضعي، كما في الإطار الديني.

أولاً-في الإطار الوضعي، من القيمة الأخلاقية إلى القيمة الإدارية

من غير الخافي البعد الأخلاقي لهذه المسؤولية وهذا أمر لا خلاف عليه، ولكن حقيقة هل البعد الأخلاقي لهذه المسؤولية يضمن فاعليتها لاسيما حينما تتنازع المصالح الاقتصادية النفعية مع المصالح الاجتماعية الإنسانية. إن الإجابة على هذا السؤال هي للنفي أقرب منها للموافقة! فالقيم الأخلاقية، بالرغم من نبها وعلوها، إنما تقتقد للمؤيد القانوني **الوضعي القانوني** القادر على ضمان حسن تطبيقها، إذا ثمة جدار فاصل بين الأخلاق والقانون، ذلك أن انتهاك القاعدة الأخلاقية هو أمر بالاتفاق غير معاقب عليه. هذا التحليل، كما ينطبق على المفهوم الأخلاقي ينطبق على المفهوم الديني، باعتبار أن الالتزام الديني بمجمل

عادل عبد اللطيف، الفساد كظاهرة عربية وآليات ضبطها: إطار لفهم الفساد في الوطن العربي ومعالجته، مجلة المستقبل العربي، 2004، السنة 27، العدد 309.

المفاهيم التي تتنادي بها هذه المسؤولية في أغلب الدول العربية والغربية يفتقد للمؤيد العقابي، نظراً لفصل الدين عن القانون، وحتى عندما يتم تجريم بعض الحالات أو المعاقبة عليها فإن ذلك إنما يتم في ضوء سلطة القانون لا الدين. ولعل هذا الأمر هو ما دفع الفكر الاقتصادي الغربي للانتقال لضمان احترام قيم هذه المسؤولية بأن رفع من سقفها ليجعلها إلى التزامات إدارية¹. ناقلاً إياها من البعد الأخلاقي إلى البعد الإداري، ليولد هذا المفهوم بشكله العصري والمصطلحي في منظومة الفكر الإداري². فمذ سبعينيات القرن الماضي بدأ المجتمع الدولي

1. ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص 22. طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الأعمال والمجتمع. عمان، دار وائل للنشر، 2005. اولريش شيفر، انهيار الرأسمالية، ترجمة عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، يناير، 2010. "إن مستقبل النظام الرأسمالي يتوقف على مدى التغيير الذي سيطرأ على الأخلاقية السائدة في المجتمع وعلى إدراك الجميع أن مبدأ المسؤولية الاجتماعية لا يقل أهمية عن مبدأ السوق الحر. أما إذا تجاهل المجتمع هذه الحقيقة فإن اقتصاد السوق معرض للمصير نفسه الذي تعرضت له الاشتراكية، الانهيار والاختفاء عن الوجود". المرجع السابق.

2. من أوائل من كتب في المسؤولية الاجتماعية للشركات الاقتصادي الأمريكي جون موريس كلارك الذي صدر له في العام 1916 مقال يحمل عنوان "التغيرات الجوهرية في المسؤولية الاقتصادية"؛ حيث اقترح توسعة نطاق مسؤولية المؤسسة لكي تشمل البعد الاجتماعي. وقد تلا هذه الدراسة بحثاً آخر قدمه الاقتصادي هوارد بوان الذي يعتبر بمثابة الأب المؤسس لفكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات، تحت عنوان: "المسؤولية الاجتماعية لرجل الأعمال". ومن ثم أتى بيتر دروكر؛ حيث شكل تعريفه للمسؤولية الاجتماعية للشركات مرتكزاً للعديد من الدراسات التي طورت في مفهوم هذه المسؤولية. واليوم يعتبر الباحث كارول أول من أعطى تعريفاً شاملاً للمسؤولية الاجتماعية للشركات وأول من وضع لها أسسها النظرية؛ حيث يرى أن المؤسسة أربعة أنواع من المسؤوليات وهي: المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية. راجع، حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، 2010، العدد 90، ص 3. عبد الله صادق دحلان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة عالم العمل، 2004، العدد 49، ص. 16.

J-P. Gond, J. Lgalens, La responsabilité sociale de l'entreprise. 4^{eme} Ed. Ed. PUF, 2014. M. El Abboubi et A. Cornet, La formalisation de la GRH dans une PME comme enjeu d'une certification RSE, Revue de Gestion des Ressources Humaines (*Revu. GRH*), 2011, P.4. P.8s. HDR, Globalization with A Human Face, Summ. UNDP, 1999. T. Leavitt, "The Dangers of Social Responsibility", Harvard Business Review 36

بتبني آليات ومبادرات عالمية تستهدف تعزيز مسؤولية الشركات في عملية التنمية المستدامة، بهدف حوكمة وأخلاقه نشاطها الاقتصادي عن طريق حثها على احترام جملة من الحقوق الرئيسية تتعلق بحقوق الإنسان في الكرامة الإنسانية والمهنية في عالم أخضر خالٍ من الفساد، من أهمها إعلان منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لعام 1976 المعنون: "إعلان المبادئ التوجيهية للشركات المتعددة الجنسية"¹، ونظيره الخاص بمنظمة العمل الدولية لعام 1977

(Septembre–Octobre), 1958, Pp. 41→50. M. Friedman, "The social responsibility of business is to increase its profits", The New York Times Magazine, 13 septembre, 1970.

1. يقوم الإعلان على مجموعة المبادئ التوجيهية الموجهة للشركات متعددة الجنسية، بالألا يكون هناك أي تعارض بين أنشطتها والتنمية المستدامة. وقد تم تأطير مختلف هذه التوجيهات في العديد من المحاور تناولت مختلف الأنشطة التي يُمكن أن تقوم فيها الشركة، من حيث الالتزام بنشر المعلومات المتعلقة بها واحترام حقوق الإنسان، وحقوق الشغل والعلاقات المهنية والبيئة ومحاربة الرشوة، كما حماية مصالح المستهلكين والنظام الضريبي. وقد خضع الإعلان للعديد من التعديلات بدءاً من العام 1979 وصولاً للتعديل الأخير في العام 2011، مروراً بتعديلات الأعوام 1984 ومن ثم 1991، ومن ثم 2000.

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). <http://www.oecd.org/>. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, op, cit., P. 21. B (3). Beckwith. N, Investir pour le développement : le rôle des entreprises, l'Observateur de l'OCDE, n° 238, juil. 2003, Pp. 28→30. Principes Directeurs De L'OCDE à l'intention des Entreprises Multinationales, "De L'importance d'une Conduite Responsable des Entreprises. mneguidelines.oecd.org. Ed. OECD. 2013. Pp. 2→3. Principes Directeurs De L'OCDE À L'intention Des Entreprises Multinationales, "De L'importance d'une Conduite Responsable des Entreprises. mneguidelines.oecd.org. Ed. OECD. 2013. Pp. 6→10. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, op, cit., Pp. 19→66. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/>. Principes Directeurs De L'OCDE À L'intention Des Entreprises Multinationales, "De L'importance d'une Conduite Responsable des Entreprises. mneguidelines.oecd.org. Ed. OECD. 2013. Pp. 4→5. Responsabilité des entreprises : initiatives privées et objectifs publics, OCDE, 2001. *Annual Report (2013) OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, Responsible

المعنون: إعلان المبادئ الثلاثي بشأن المنشآت متعددة الجنسية والسياسة الاجتماعية¹، إضافة للمبادرة الأممية الموجهة لقطاع الأعمال لعام 2000 المعنونة: "الميثاق العالمي لقطاع الأعمال"²، وأخيراً إطار الأمم المتحدة لحقوق الإنسان والشركات الذي أقره مجلس

Business Conduct in Action "Executive summary", OECD Publishing, 2014. <http://mneguidelines.oecd.org/text/>. <http://www.oecd.org/>.

1. أقر الإعلان في العام 1997 وتم تعديله للمرة الأولى في العام 2000 ومن ثم في العام 2006. ويقدم مرفق الإعلان قائمة من (69) اتفاقية وتوصية عمل تمنح المنشآت والنقابات توجيهات قوية في مجال العمل والتنمية. وتقوم فكرة ومنهجية الإعلان على حث الشركات المتعددة الجنسية على احترام مجموعة من الحقوق ذات الدلالة الفردية المهنية المتعلقة ببيئة العمل وظروفه؛ بحيث تتناول فقط الجانب المتعلق بدور هذه الشركات في عملية التنمية الاجتماعية المرتبطة ببيئة العمل. في قضايا تتعلق بالسياسات الاجتماعية المهنية للمنشأة، وواقع العمالة فيها، وقضايا التدريب والأجور وقواعد الصحة والسلامة المهنية إضافة إلى الحقوق المرتبطة بالحريات النقابية والمفاوضة الجماعية، وتسوية نزاعات العمل. وبذلك، توفر مبادئ الإعلان نقاط توجيهية تخاطب مباشرة المنشآت متعددة الجنسية من خلال أطراف علاقة العمل الثلاثية وهم الحكومات والعمال وأصحاب العمل، دافعةً الشركات إلى تطبيق اتفاقيات وتوصيات منظمة العمل الدولية الخاصة بهذه الحقوق.

ILO. Tripartite declaration of principles concerning multinational enterprises and social policy (*ILO MNE Declaration*). 4th Ed. International Labour Organization (*ILO*). 2006. <http://www.ilo.org/>.

For more details, see, Short overview of the Principles of the *ILO MNE Declaration*. Leaflet: *ILO MNE Declaration*, Translating labour principles into practice. 2008. www.ilo.org/MNEDeclaration. *ILO*. *ILO MNE Declaration*. List of international labour Conventions and Recommendations referred to *ILO MNE Declaration*. *op, cit*. Pp. 11→12. *ILO MNEs Declaration: What is in it for Workers?* 1st Ed. P. 1. *ILO*. 2011. <http://www.ilo.org>. M-C. Caillet et G. Ngom, Les Entreprises Transnationales et Leur Responsabilité Sociétale, Fiches pédagogiques à l'attention des juristes francophones, Ed. Sherpa Association, 2012, Pp. 27→34.

2. يجدر التنويه، بأن الاختصار المعتمد من قبل المنظمة الأممية للتدليل على الميثاق العالمي بـ: (*UNGC*)، يشير إلى: "ميثاق الأمم المتحدة العالمي"، إلا أنه، ووفق الأدبيات الدولية المتعارف عليها حوله، يقصد بهذا الاختصار الإشارة إلى: "مبادرة الأمم المتحدة للميثاق العالمي لقطاع الأعمال" والتي درجت الأدبيات الفقهية باختصاره بعبارة: "الميثاق العالمي لقطاع الأعمال"، ويقوم الميثاق على عشرة مبادئ أساسية رتبت جملة من الالتزامات

حقوق الإنسان التابع للمنظمة الأممية في العام 2011 والمسمى: "الحماية والاحترام والانتصاف"¹. حيث سعت مختلف هذه الصكوك الأممية¹ لبلورة سياسة أممية هدفها حوكمة

الإيجابية والسلبية على الشركات، من حيث القيام ببعض الأعمال والامتناع عن أعمال أخرى. في مجالات أربع تتعلق بحقوق الإنسان، والحقوق في العمل، كما حماية البيئة، ومحاربة الفساد. وقد تم طرح المبادرة للمرة الأولى في العام 1999 خلال القمة الاقتصادية العالمية في مؤتمر دافوس في سويسرا بهدف التوفيق بين قوة السوق وهيمنة الأفكار الفردية بهدف الوصول لتنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة. وبعد أقل من عام، بتاريخ 2000/7/26، تم اعتماد هذه الآلية. علماً بأن الصيغة الرئيسية للميثاق العالمي لعام 2000 أقرت إلزام الشركات بثلاثة مجالات من الحقوق هي على التوالي: أولاً، احترام أممية الإنسان في المجتمع بوصفه فرداً في الإنسانية جمعاء، "المبدأ الأول والثاني". كما فرداً في المنشأة ثانياً، "المبدأ الثالث إلى السادس"، وثالثاً، احترام البيئة التي تعمل فيها المنشأة، "من المبدأ السابع إلى التاسع". في حين أن البند "العاشر" المتعلق بمحاربة الفساد بمختلف أشكاله وصوره، فقد تمت إضافته وتبنيه في العام 2004.

United Nations Global Compact's, (*UN Global Compact's*). Rapports du Secréter-General: A/60/125, § 21 ET A/62/233, § 23. Secretary-General Proposes Global Compact on Human Rights, Labor, Environment, in address to World Economic Forum in Davos. Following is the address of Secretary-General Kofi Annan to the World Economic Forum in Davos, Switzerland, 31 January 1999. <http://www.unglobalcompact.org>.

¹. تعتبر هذه المبادئ بمثابة ثمرة للمجهودات الأممية على امتداد ست سنوات بين عامي 2006←2011 شملت بحوثاً متعمقة؛ ومشاورات موسّعة مع الأعمال التجارية والحكومات والمجتمع المدني وباقي فئات المجتمع. حيث وُضعت هذه المبادئ من أجل إعمال إطار "الحماية والاحترام والانتصاف" الذي عرضه الممثل الخاص على الأمم المتحدة في عام 2008، ووزعت على إحدى وثلاثون مبدأ يعقب كل منها شرح موجز، محددة الخطوات التي ينبغي للدول والشركات اتخاذها لتعزيز احترام الأعمال التجارية حقوق الإنسان.

Human Rights Council (*HRC*), Guiding Principles on Business and Human Rights (*GPBHR*): Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" *GPBHR, Implementing the UN "Protect, Respect and Remedy"*, Framework, Report of the Special Representative of the Secretary-General on the Issue of Human Rights and Transnational Corporations and other Business Enterprises, *UN Doc. A/HRC/17/31 of 21 March 2011, Annex, para. 22. United Nations. A/HRC/20/29. Report of the Working Group on the issue of human rights and transnational corporations and other business*

وأخلقة النشاط الاقتصادي للشركات، بغية حثها على احترام جملة الحقوق الرئيسية، والنهوض بدورها البناء في عملية التنمية المستدامة.

هذا التحول تضمن جانبان رئيسان أحدهما إيجابي والأخر سلبي. ففي الإطار الإيجابي، انتقل بمفهوم هذه المسؤولية من القيمة الأخلاقية إلى القيمة الإدارية، وبالتالي أطر هذه الفكرة في فكر وضعي ممنهج، ناقلاً إياها من حيز الأخلاق غير المكتوب إلى حيز الفكر الوضعي القانوني المكتوب، ومؤطراً إياها بشكل أكر دقةً وضبطاً، ذلك أن مفهوم هذه المسؤولية في حيزه الأخلاقي كان مبهماً واسعاً غير منضبط وغير متخصص. كما أن عملية التحول هذه أضفت على هذه المسؤولية قيمة اجتماعية، باعتبار أن الشركة كما لها الحق في العوائد

enterprises Margaret Jungk. 10 April 2012. Pp. 6→10. (A/HRC/17/31). (GPBHR, *Implementing the UN "Protect, Respect and Remedy"*), the State duty to protect human rights, principles 1-12, Pp. 3→12. The Corporate responsibility to respect human rights, An Interpretive Guide, (CSR human rights, An Interpretive Guide, principles) 13-24, Pp. 13→26. Access to remedy, principle 25-31, Pp. 27→35.

1. يُمكن أن يضاف لهذه الصكوك الأهمية المواصفة القياسية (ISO 26000) والمواصفة (SA 8000) وتعتبر هاتان المواصفتان إطاراً مرجعياً من الناحية الإدارية والتنظيمية للشركات في قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهما مبنيتان على مجموعة من الصكوك الأهمية من أهمها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان واتفاقيات العمل الدولية المتضمنة في إعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل الصادر عن منظمة العمل الدولية لعام 1998؛ حيث تركزان على القضاء على عمالة الأطفال، والعمل القسري والإجباري والحفاظ على الصحة والسلامة المهنية واحترام الحرية النقابية والحق في المفاوضة الجماعية، ومنع التمييز. راجع،

From Principles to Practice: The Role of SA8000 in Implementing the UNGC. June 2010. <http://www.pnud.or.cr>. Global Reporting International (GRI) Research & Development Tools Topics Trends. www.globalreporting.org. Pacte Mondial de l'ONU et Norme Internationale ISO 26000, "Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale", Introduction aux correspondances entre les principes du Pacte Mondial de l'ONU et les questions centrales de l'ISO 26000. <http://www.iso.org>. Groupe One, Guide de l'entreprise responsable, Ed. Labor, Bruxelles, 2003, Pp.18→19.

الاقتصادية فعليةا جملة من الواجبات الاجتماعية المأمول منها النهوض بها¹. وهنا عند كلمة "المأمول" توقفت حدود هذا التحول معبرةً عن الجانب السلبي فيه. إذ أنه نقل هذه القيم من قيم أخلاقية غير ملزمة إلى قيم إدارية منصوص الالتزام بها، دون أن يكون ثمة التزام بالقيام بها. مرتقياً بقيم هذه المسؤولية لمفهوم الإلزام المعنوي القائم على الإحراج لا الجبر. فالشركات مدعوة للالتزام بهذه القيم دون أن تكون مجبرة على الالتزام بها. ضمن هذا التلاعب في المفاهيم اللفظية، كانت هذه القيم هي الخاسر الأكبر. علماً بأن هذا الانتقال من القيم الأخلاقية غير المؤطرة إلى القيم الإنسانية المؤطرة إنما كان نتيجة اختلاف التعاطي مع هذا المفهوم بين المستويين الوطني والدولي. بمعنى أن القيمة الأخلاقية كانت تنظر لهذه الحقوق في بعدها الوطني لكن عندما اتسع مفهوم العمل الاقتصادي تم الانتقال بهذا المفهوم إلى القيمة الإنسانية بمفهومه الدولي.

لكن السؤال هل الانتقال بمفهوم هذه المسؤولية من القيمة الأخلاقية إلى القيمة الإنسانية ببعده الإداري ضمن التطبيق الجاد والفعال لهذه المسؤولية، في الحقيقة كثيرة هي الدراسات والتقارير التي تثبت عكس ذلك، وتؤكد أن ثمة جانب قانوني في هذه المسؤولية يجب احترامه العمل على بناءه².

¹. من بينهم كيفين دافيس الذي أكد بأن تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات إنما تتمثل في: "استجابة المنظمة لتلك المسؤوليات عن طوعية وليس خوفاً من النقد أو التهديد باستخدام القانون". راجع، (محمد الصيرفي، 2007)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء للطباعة والنشر، ص. 22.

². ظل موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات يشغل المهتمين بعالم الاقتصاد والإدارة في الولايات المتحدة الأمريكية حتى بداية الثمانينيات من القرن الماضي، ومع إدخال هذا الموضوع ضمن الاهتمامات الأوروبية في بداية التسعينيات من ذات القرن، بدأ الحديث بشكل فعلي عن ضرورة الاهتمام بالجانب القانوني لهذه المسؤولية. راجع،

(P. Amslek, 1982), L'évolution générale de la technique juridique dans les sociétés occidentales, *Revue du Droit Public*, Pp. 275-294. (Dejean et J-P. Gond, 2004), La responsabilité sociétale des entreprises : Enjeux stratégiques et méthodologies de recherche, *Rev. FCS*, V/7, N° 1, p. 6s. En Droit français voir, M. Doucin, Il existe une doctrine française de la responsabilité sociale des entreprises, *Droits fondamentaux*, n° 4, janvier - décembre 2004. Pp. 15→24. E. Mazuyer,

ثانياً-في الشريعة الإسلامية، القيمة الدينية أولاً وأخيراً

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإسلام يقوم على جملة من المعايير الدينية ذات الدلالة الشرعية والحساب الاخروي، وضمن عبارات هي أقرب منها للتكليف الشرعي منها للتكليف الوضعي، كما في مفهوم التكافل والتعاون بمفهومه الملزم المتمثل بالزكاة¹، ومفهومه غير

La responsabilité sociale de l'entreprise en tant que phénomène saisi par le droit. novembre 2007, Proposition de Communication, 5^{ème} Congrès ADERSE, Janvier 2008. F. Meyer, La RSE de l'entreprise : un concept juridique ?, Dr. Ouvrier, mai 2005, P. 185. C. Neau-Leduc, « La responsabilité sociale de l'entreprise : quels enjeux juridiques ? », Droit Social, nov. 2006, P. 952. T. Peter, Muchlinski, Multinational Enterprise and the Law, Second Ed, Oxford University Press, Oxford, 2007, Pp. 3→8. En droit international voir, X. St-Denis, R. Ledoux et L. Viau, Politiques nationales et internationales en matière de responsabilité sociale des entreprises, rapport de recherche préparé, Mars 2014. H. Ascensio, le Pacte Mondial et l'apparition d'une responsabilité internationale des entreprises. Article cité dans : L-B De Chazournes et E. Mazuyer, Le Pacte Mondial des Nations Unies 10 ans après. Ed. Bruylant. 2011, Pp. 167→184. H. Gherari, le Profil juridique et politique du Pacte Mondial. Article cité dans : L-B De Chazournes et E. Mazuyer. W. Dwight Justice, Corporate social responsibility: Challenges and opportunities for trade unionists, in: Corporate social responsibility, Myth or reality, Labour Education, No. 130, 2003/1, P. 5. J.J. Griffin, "Corporate Social Performance: Research Directions for the 21st Century", Business and Society 39(4), 2000, Pp. 479→493. T. Lambooy, Legal Aspects of Corporate Social Responsibility. Utrecht Journal of International and European Law, 2014. 1, 30. (78). A. Ewing, What Executives Need to Know (and Do) About Human Rights, February 2013. C. D. Wallace, the Multinational Enterprise and Legal Control: Host State Sovereignty in an Era of Economic Globalization, Martinus Nijhoff Publishers, The Hague, 2002, P. 9. N. Gathinji, Corporate social responsibility.

1. كما في قوله تعالى في سورة التوبة، الآية 60: "إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ فُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَإِنَّ السَّبِيلَ فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ".

الملزم المتمثل بالصدقات¹ والوقف². إضافة إلى مفهوم الرحمة والعطف والأخوة والعدالة الاجتماعية والاستحلاف في الأرض³.

هذه القيم النبيلة بالرغم من عظمتها وأهميتها إلا أنها تأخذ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجانب التطوعي من جهة والجانب الخيري من جهة أخرى بحيث لا يكون ثمة معقب على مدى التزام الشركات بهذه القيم النبيلة التي تنادي بها المسؤولية الاجتماعية للشركات سوى ضمير هذه الشركة ووازعها الديني، ما يجعل هذه المسؤولية تفتقد للكثير من الفاعلية مع انخفاض أو انعدام هذا الوازع الديني، علماً بأن الوازع الديني إنما يخاطب الشركة التي تؤمن بعقيدة الإسلام شرعاً ودينياً، لكن ما هو الحكم بالنسبة لغيرها من المؤسسات؟! كذلك فإن قضية الانتقائية في عمل الخير يجعل الكثير من الشركات تؤكد على العمل الخيري الذي يناسبها وتتحلل بذلك من التزاماتها الأخرى، بالتالي حتى فكرة الوازع الديني تصبح لديها منعقدة كون مجال الدين رحب ومتسع ولها الخيار أين ومتى تتفق مالها وأين تضعه. ولذلك ما يجب فهمه أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي واجب الشركات بالأعمال المرجوة منها وفق ما هو مأمول منها وواجب عليه، وليس وفق ما هو مأمول منها ومخيرة فيه. فالمسؤولية

1. كما في قوله تعالى في سورة التغابن، الآية 16: "فَاتَّقُوا اللَّهَ مَا اسْتَنْطَعْتُمْ وَاسْمَعُوا وَأَطِيعُوا وَأَنْفِقُوا خَيْرًا لَأَنْفُسِكُمْ وَمَنْ يُوقِ شَحْ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ". وقوله تعالى في سورة سبأ، الآية 39: "وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ". وقوله تعالى في سورة التوبة الآية 194: "الَّذِينَ يَخْلَفُونَ أَثَرَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُؤْتِيهِمْ مِمَّا رَزَقَهُ اللَّهُ مِنْ غَيْرِهِ لَأَجْرِ الَّذِي نَفَقَ مِنْ قَبْلِهِمْ بَاطِنًا هَاتِفًا لِيُخْبِرَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لِيُنْفِقُوا كَمَا نَفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ مِنْ غَيْرِ حِسَابٍ". وقوله تعالى في سورة النحل، الآية 90: "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ، وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ، يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ". ومنها قوله تعالى في سورة البقرة، الآية 177: "ليس البر أن تولوا وجوهكم قبل المشرق والمغرب ولكن البر من آمن بالله واليوم الآخر والملائكة والكتاب والنبيين وآتى المال على حبه ذوي القربى واليتامى والمساكين وابن السبيل والسائلين وفي الرقاب وأقام الصلاة وآتى الزكاة والموفون بعهدهم إذا عاهدوا والصابرين في البأساء والضراء وحين البأس أولئك الذين صدقوا وأولئك هم المتقون".

2. كما في قوله صلى الله عليه وسلم: "إذا مات الإنسان انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية...". رواه الترمذي.

3. كما في قوله تعالى في سورة النور، الآية 33: "وَأَتَوْهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ". وسورة الحديد، الآية 7: "آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَحْلِفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ".

تقتضي من الشركة القيام بما يجب عليها أن تقوم به وفق الخطة التنموية الاقتصادية والاجتماعية للدولة وليس وفق الرؤية الاستراتيجية للشركة. فهو ما يجب على الشركة القيام به وليس ما ترغب الشركة القيام به، ولذلك، نعتقد جازمين أنه يجب أن يخرج عن مفهوم هذه المسؤولية أي أعمال تطوي على البعد الخيري، أو التطوعي، وبذلك يجب التمييز بين الواجب المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية، فالأول يمكن أن ترد فيه مفاهيم العمل الخيري والتطوعي وهي أعمال على قدر كبير من الأهمية، ونحتاج لها، لكنها لا تدخل في إطار مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولعل هذا اللبس بين الواجب الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، هو ما خلط بين مفهوم البعد الترويجي لهذه المسؤولية والبعد المطلوب منها.

وهنا نود التأكيد مرة جديدة، أن فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات ببعدها وفلسفتها هي فكرة أصيلة متجذرة في الفكر الغربي والإسلامي، لكن يجب البناء عليها والترويج لها بشكل صحيح، بما في ذلك فصلها عن العمل الخيري والديني، والتعامل معها بوصفها قضية إلزامية، لا اختيارية ولا طوعية، فالعمل الخيري في الإسلام والعمل الطوعي أو التبرعي في التشريع **الوضعي القانوني** لا مكان لهما في هذه المسؤولية، بل هي أشكال من النشاط الاجتماعي المحمود والمثاب عليه لكن ليس في ضوء المسؤولية الاجتماعية. والغريب أن الشركات وجدت في هذا التكييف المنحرف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ضالتها بحيث أنها استطاعت أن تروج لنفسها بكونها تساهم وتؤدي دورها المسؤول في المجتمع من خلال قيامها بما تود القيام لا ما يجب عليها القيام به، كما أن الحكومات وجدت نفسها في هذه الطريقة قد رفعت الحرج عن نفسها بوصولها إلى أقصى ما يمكن أن تطالب به أمام هية الشركات، والحقيقة وإن كان هذا التكييف قد قُبل في فترة من الزمن، لاسيما خلال مراحل التأسيس لفكرة هذه المسؤولية، فإن الأمر اليوم قد تجاوز ذلك بكثير، فكما أن الفكر الاقتصادي قد تجاوز فكرة الربحية والنفعية الصافية لعمل الشركات، وبأن لها دوراً اجتماعياً في المجتمع، فإن عليه أن يجاوز البعد الانتقائي في هذه التشاركية ليصبح الدور محكوماً بالواجب القائم على المساءلة، وربما العقاب في حال عدم الامتثال.

ثالثاً- القاسم المشترك، غياب القيمة القانونية "الضرورية الحتمية"

سواء في التشريع **الوضعي القانوني** أو في الشريعة الإسلامية، فإن المنظومتان تتفقان على غياب الجانب القانوني والإلزامي بمفهومه **الوضعي القانوني** في التعامل مع هذه المسؤولية

لجهة الالتزام بها. فعلى المستوى **الوضعي القانوني** تؤكد النصوص الناظمة لهذه المسؤولية على طبيعتها الاختيارية التطوعية ويكونها لم تأت لتشكل إطاراً قانونياً لعمل الشركات، وإنما لتؤسس لشراكة توافقية لتحقيق جملة من الحقوق الاقتصادية والاجتماعية¹، حيث طغى على التعابير المستخدمة، مفهوم التوافق والتعاقد، أكثر منه مفهوم القانون والإلزام، وكأن الغاية منه لم تكن سوى التأسيس لشراكة طوعية اختيارية تحفيزية²، مما سيمنح الشركات بعداً تسويقياً وإعلامياً لا يستهان به؛ لتغدو هذه الشراكة للطرفين بمثابة صفقة القرن الإنسانية ذات الدلالة التجارية³. ذات الأمر يمكن لحظه في الخطاب الشرعي المتعلق بهذه المسؤولية والذي يركز على الجانب الخيري في هذا العمل، والجزاء الموعود لمن يقوم به كما العقاب المنظر لمن يخالف ذلك، ولكن في إطار العقاب الأخروي المرتبط بالإيمان بالعقيدة.

غير أن غياب الخطاب القانوني الملزم هو واحد من أهم النقاط التي أخذت على مصداقية تفعيل هذه المسؤولية في حماية هذه الحقوق، ما جعل البعض يرى في ذلك تهاوناً غير مقبول في حمايتها وامتثالاً لها بتحويلها لقضية تفاوضية، يُمكن أن توضع موضع نقاش ومساومة مع الشركات، وكأن لهذه الأخيرة الحق أو الخيار في الالتزام بها من عدمه! الأمر الذي اعتبره الكثيرون تناقضاً فاضحاً للفكر الفلسفي والقانوني الذي قام عليه حماية هذه الحقوق؛ معتبرين

1. OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs), op, cit, P. 8. Par. (I-II.1), P. 17. B. (1-2). ILO. MNE Declaration. op, cit. P. V. GPBHR, Implementing the UN "Protect, Respect and Remedy", op, cit, P. 1. CSR human rights, An Interpretive Guide, principles, op, cit, P. 1. Secretary-General Proposes Global Compact on Human Rights, Labour, Environment, in address to World Economic Forum in Davos. op, cit.

2. Responsabilité sociale de l'entreprise. Pour un nouveau contrat social, op, cit.

3. ذلك أن الميثاق العالمي وبمجرد انضمام الشركة إليه يمنحها إمكانية استخدام الواجهة الأممية؛ لاسيما شعار مؤسسة الميثاق العالمي، كوسيلة فاعلة ومؤثرة في نشاطاتها التجارية، بوصفها من الجهات الداعمة لأهم القيم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية التي تسعى لها المنظمة الأممية؛ مما يقدم صورة اجتماعية وتنموية للشركة المنتمية، شديدة التأثير داخلياً وخارجياً. راجع، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ضوء مبادئ الميثاق العالمي لقطاع الأعمال لعام (2000)، "دراسة قانونية مقارنة، مثال دولة قطر". المرجع السابق. ص. 30. وما بعد.

أنَّ الأخذ بها يجب أن يسجل التزاماً كاملاً من الشركات؛ رغبت أم لم ترغب، كونها تعبر عن قيم إنسانية بحكم المسلمات¹، فيما رأى البعض الآخر أنَّ هذا الطعن غير ذي اعتبار، نظراً لبداية واجب الالتزام بهذه الحقوق، كما توافر الآليات الحمائية لها. بمعنى أنَّ افتقاد الصك للمؤيد القانوني كأداة لا ينفي وجود المؤيد القانونية للحقوق التي تضمنها هذا الصك كمضمون؛ حيث قيَّض المشرع لها العديد من الآليات القانونية الكفيلة بضمان تطبيقها بما فيها القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية²، وبالتالي، لم توضع هذه الحقوق موضع تفاوض. والحقيقة، وإن كنا نقر بأحقية الحجج التي سبق بيانها، إلا أنَّ ذلك، لا يمكن أن يمنعنا من التشكيك في صحتها، فلا نعتقد أنَّ مجرد القول بوجود آليات قانونية لحماية هذه الحقوق، من قبل هيئات أممية أخرى، أو حتى الادعاء بعالمية هذه الحقوق، يعتبر مبرراً كافياً ليطمئن اتخاذ موقفٍ سلبيٍّ حيال تعزيزها وحمايتها في مواجهة الشركات بشكل خاص، ولنكتفي بالإشادة بجهود الآخرين؛ لاسيما أنَّ الخطاب القانوني المعتمد في مختلف هذه الآليات السابقة،

1. المسؤولية الاجتماعية للشركات في ضوء مبادئ الميثاق العالمي لقطاع الأعمال لعام (2000)، "دراسة قانونية مقارنة، مثال دولة قطر". المرجع السابق. ص. 29.

W. Bourdon, Face aux crimes du marché. Quelles armes juridiques pour les citoyens ? Ed. La Découverte, 2010, Pp. 200→201. Véronique Smée. Le Global Compact des Nations Unies. Mis en ligne le : 14/02/2005. Diffusée sur le website: novethic.fr

2. كما في إعلان منظمة العمل الدولية حول المبادئ والحقوق الأساسية في العمل لعام 1998. والشرعة الدولية لحقوق الإنسان، المضمنة في ميثاق دولية ثلاثة هي: الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948، والعهد الدولي المتعلق بالحقوق المدنية والسياسية ونظيره المتعلق بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الموقعان في عام 1966، هو اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ لعام 1992 وبروتوكول كيوتو لعام 1997، والتي تم ربطها بقضية حقوق الإنسان لاسيما في إعلان فيينا لحقوق الإنسان لعام 1993، كما إعلان الألفية للأمم المتحدة لعام 2000، وأخيراً اتفاقية المناخ الموقعة في باريس لعام 2015. واتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد لعام 2002 وسابقتها المتعلقة بمكافحة الجريمة المنظمة عبر الوطنية لعام 2000.

إعلان منظمة العمل الدولية حول المبادئ والحقوق الأساسية في العمل لعام 1998، سبقت الإشارة، البند (2).

F. Mégret, L'étatisme spécifique du droit international, Revue Québécoise de droit international, n° 24.1, 2011, Pp. 105→129. Voir aussi, <http://www.unesco.org>

اتفاقيات، توصيات، وبرتوكولات، هو خطاب أممي موجه بالدرجة الأولى إلى الدول الأعضاء في المنظمة الموافقة على هذه الآليات، في حين أن الخطاب الأممي الوارد مختلف الصكوك الأممية هو خطاب أممي موجه للشركات والفرق بين الأمرين بَيِّن. كذلك، ثمة سؤال يطرح، وهو محق. فيما يتعلق بالقوة القانونية لمضمون الحقوق القانونية التي ترعاها هذه الصكوك بالنسبة للدول التي لم تصادق على مضمون الاتفاقيات والتوصيات والإعلانات التي انطوت عليها؟! وهل يجب على هذه الشركات الانصياع لقوانين هذه الدول التي لا تحترم هذه الحقوق، أم عليها واجب احترام هذه الحقوق حتى ولو خالفت قوانين الدول التي تعمل فيها؟!، وكيف ستكون الإجابة في حال كانت الشركة تعمل في أكثر من دولة منها من هو مصادق على هذه الاتفاقيات ومنها من لم يصادق مما يضع هذه الشركات أمام التزامات متعارضة من جانب الدول المصدقة أو غيرها من الدول؟!¹.

كذلك، فإن غياب الخطاب القانوني الملزم، أفقد الجانب الرقابي لهذه المسؤولية الفاعلية المرجوة منه، واسماً إياه بالطبيعة الورقية من جهة والشكلية من جهة أخرى، ما حد بشكل كبير من فاعليته العقابية²، ورغم استحداث مبادرة الإبلاغ العالمية¹، ومبادرة الميثاق العالمي

¹. ما يدعو للاستغراب أن إعلان المبادئ التوجيهية للشركات المتعددة الجنسية أكد بصريح النص بأن الالتزام الأول للشركات يتمثل في الامتثال لتشريعات دولها؛ بحيث إنّه لا يُمكن لهذه المبادئ التوجيهية أن تكون بديلاً عن التشريعات أو القوانين الوطنية، أو أن تعلو عليها. وأنه حتى ولو تجاوزت المبادئ التوجيهية القانون في كثير من الحالات، فلا يجوز لها وضع الشركات أمام التزامات متعارضة، ويتعين على الشركات أن تبحث عن وسيلة لاحترام هذه المبادئ والمعايير قدر الإمكان دون المخاطرة بمخالفة تشريعاتها الوطنية

OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs), op, cit., P. 17. B. (1-2). P. 18. B. (8).

². يشار هنا بأن التحليل القانوني سيقصر في هذه الفرضية، على دراسات الآليات التي تبنتها مؤسسة الميثاق العالمي لقطاع الأعمال من جهة، ومبادرة الإبلاغ العالمية من جهة أخرى، يكونهما المعبران عن السياسة الأممية في هذا المجال، ويكونهما يمثلان التجربة الأممية الأكثر حضوراً والأكثر تجذراً، في إطار احترام هذه الحقوق. في حين أن باق التجارب الأممية إما أنها افتقدت لهذه الآليات كما هو الحال في كل من إعلان المبادئ التوجيهية للشركات المتعددة الجنسية وإعلان المبادئ الثلاثي بشأن المنشآت متعددة الجنسية، أو أن الوقت لا زال مبكراً للحكم عليها كما في الإطار الأممي للحماية والاحترام والانتصاف، نظراً لحدائته. فبالرغم من أن إعلان المبادئ التوجيهية للشركات المتعددة الجنسية قد تبنى سياسة: "الحالات المحددة"، وهي وسيلة للتبليغ الهادئ عن الانحرافات التي ترتكبها الشركات تمكّن

لقطاع الأعمال في العام 2003² أصبح على مختلف الشركات واستناداً لمختلف هذه المبادرات تقديم تقارير سنوية تبين حجم الجهود التي تبذلها في سبيل احترام هذه الحقوق، وليمثل هذا الالتزام "الركيزة القانونية الأولى" المؤسسة لآلية رقابية "ملطفة" تحد من الاستخدام

أي شخص أو مؤسسة الاتصال بِنقطة الاتصال الوطنية للاستفسار عن مسألة تتعلق بالمبادئ التوجيهية، إلا أنه لم يقر لهذه الوسيلة اعتبارها وسيلة استقصائية لمدى صدقية التقارير الواردة من الشركات.

K. Gordon, the *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*. *UNCTAD, Disclosure of the Impact of Corporations on Society Current Trends and Issues*. *op, cit*, Pp. 79→83, Spec, P. 81. *Annual Report (2013) OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs)*, Responsible Business Conduct in Action. 2014. *op, cit*, Pp. 23→52 & Pp. 176→192.

1. تقوم المبادرة على مجموعة من الإفصاحات المعيارية العامة والمحددة التي يجب على الشركات أن تراعي الإجابة عليها بدقة وموثوقية لدى إعداد تقاريرها عن التنمية المستدامة، وقد تم استحداثها بالتشارك مع منظمة ائتلاف الاقتصاديات المسؤولة بيئياً، (CERES)، بالتشاركية مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة، (PNUE)، بهدف الارتقاء بمنهجية إعداد تقارير التنمية المستدامة بما يجعلها تتميز بالتوازن بالدقة والمصدقية والموثوقية إضافة لإمكانية المقارنة فيما بينها للوصول إلى مؤشرات وأدوات قياس تُمكن من الوصول إلى أهداف هذه التنمية، راجع،

Sustainability Reporting Guidelines. (SRG). Global Reporting International (GRI). www.globalreporting.org. Generation Four. (G4). GRIG4. Reporting Principles, Standard Disclosures. Part I. Pp. 20→84. GRIG4. Guidelines. Implementation Manual Part II. Pp. 8-→3. GRI. 2013. www.globalreporting.org. B. Halina Szejnwald, M. de Jong, & T. Lessidrenska, "The Rise of the Global Reporting Initiative (GRI) as a Case of Institutional Entrepreneurship." Corporate Social Responsibility Initiative, Working Paper No. 36. Cambridge, 2007, P. 3s.

2. المسؤولية الاجتماعية للشركات في ضوء مبادئ الميثاق العالمي لقطاع الأعمال لعام (2000)، "دراسة قانونية مقارنة، مثال دولة قطر". المرجع السابق. ص. 30.

The Hale, Une réforme silencieuse par le biais du Pacte Mondial. Le magazine des Nations Unies 2007. <http://unchronicle.un.org>.

غير المشروع لنبل أهداف وغايات المنظمة الأممية¹. غير أن حجم التزام الشركات باعتماد المبادئ التي تستند إليها هذه التقارير ليس في أفضل حالاته، فرغم أن الغاية الرئيسة من تقديم هذه التقارير هو تبيان مدى التزام الشركات بالحقوق التي تضمنتها هذه المسؤولية والجهود التي بذلت حيال ذلك، فإن واقع الحال لا يضمن ذلك دوماً، إن لجهة الالتزام بتقديم هذه التقارير من جهة أو لجهة الالتزام بمضمونها ومحتواها من جهة أخرى. فالتقارير الواردة من قبل كل مبادرة الإبلاغ العالمية والميثاق العالمي لقطاع الأعمال تؤكد بأن التزام الشركات بتقديمها ليس بأفضل حالاته، سواء فيما يتعلق بالالتزام بالتقديم بحد ذاته، أو باحترام المواعيد المقررة للتقديم. ففي حين أكدت المبادرتان أنه يجب تقديم هذه التقارير بشكل سنوي، بما يُمكن من تأمين عملية مقارنتها مع سابقتها، وبما يضمن مطابقتها للأحداث الواقعية وابتعادها عن التسويق والمماطلة، فإن النتائج التحليلية للاستبيانات السنوية للتقارير الواردة لمؤسسة الميثاق العالمي لقطاع الأعمال² تبين أن ما يقارب من ربع الشركات المنضمة للميثاق العالمي لا تلتزم بإرسال التقارير المطلوبة في مواعيدها³، مما يجعلها غير متعاونة ومهددة، مع مثيلاتها من السنوات السابقة، إما بالنقل أو بالثطب حسب الحال⁴، علماً بأن

1. Politique du Pacte Mondial des Nations Unies relative à la Communication sur le progrès. Mise à jour le 1^{ère} mars 2013. <http://www.unglobalcompact.org>.

2. يجدر التنويه بأن هذه الآلية الاستقصائية لا توجد إلا في مؤسسة الميثاق العالمي لقطاع الأعمال ولا توجد لدى مبادرة الإبلاغ العالمية، لذلك تم التركيز في التعليق والبحث عليها.

3. Status of Global Compact participants, "77% Active, 23% Non-Communicating", *Annual Review of Business Policies & Actions to Advance Sustainability*, 2011. *op. cit*, p, 8. *UNGC Annual Review 2010*, p, 18. www.unglobalcompact.org.

4. حيث يجب على الشركات أن تقدم تقريرها الأول خلال سنة من تاريخ انضمامها للميثاق العالمي لقطاع الأعمال، بخلاف ذلك، وبمرور عام على التاريخ المحدد لتقديم التقرير، يشطب اسم الشركة من جدول الشركات المتعاونة في تطبيق الميثاق، لينقل لجدول الشركات غير المتعاونة، وفي حال لم تقم الشركة بتعديل وضعها خلال عام من تاريخ نقلها إلى الجدول الجديد، فيتم شطب اسمها نهائياً من قائمة الشركات المنضمة للميثاق العالمي، وقد منح الميثاق العالمي الشركات المبتدئة التي تقدم تقارير منقوصة غير مكتملة، فترة سماح

هذه النسبة، وإن بفوارق هامشية بسيطة لا تزال مستقرة على مدى السنوات الماضية¹. كذلك وفيما يتعلق بمحتوى المعلومات الواردة في هذه التقارير، فتؤكد الدراسات، لاسيما المقدمة من منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأن ثمة ثغرة واضحة في كمية ونوعية الإبلاغ عن الحقوق الاجتماعية في مبادرة الإبلاغ العالمية نظراً لكون مسؤولية الشركات تجاه المجتمع غالباً ما تركز على المشاكل البيئية عوضاً عن أن تركز على الصورة الأوسع لهذه المسؤولية²؛ حيث تؤكد التقارير الواردة لمؤسسة الإبلاغ العالمية بأن الإبلاغ المتعلق بالقضايا الاجتماعية الحقوقية لا يزال نادراً وانتقائياً، لاسيما فيما يتعلق بحقوق الإنسان، والعلاقات مع الموردين، وعمل الأطفال، وحرية تكوين الجمعيات، والمفاوضة الجماعية، والتجارة النزيهة، وساعات العمل، واستخدام مواطني البلد، وحجم الضرائب المدفوعة ومكان

مرة واحدة مدتها اثنا عشر شهراً لاستكمال النواقص في تقريرها، وبخلاف ذلك، يكون مصيرها كسابقتها، وذلك وفق الجدولة الزمنية الوارد بيانها.

Politique du Pacte Mondial des Nations Unies relative à la Communication sur le progrès. *op, cit*.

1. علماً بأن غالبية الشركات غير الملتزمة هي من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لا يملك الميثاق العالمي تأثيراً قوياً عليها كما الشركات الكبرى، مشكلة النسبة الأكبر من الشركات المنضمة للميثاق. في العام 2011 وصلت نسبة مشاركتها 54% من مجموع الشركات المنضمة للميثاق، كما شكلت نسبتها 68% من مجموع الشركات التي تم شطبها من الميثاق.

Annual Review of Business Policies & Actions to Advance Sustainability, 2011. op, cit, p, 8.

2. يشير تقرير مؤسسة (KPMG) لعام 2005 بأن تقارير الاستدامة المركزة على الجانب البيئي بقيت في أعلى مستوياتها بمعدل وصل إلى 73% بينما وصلت التقارير المتعلقة بالاستدامة إلى نسبة 73%، في حين أن التقارير المركزة على الجوانب الاجتماعية بقيت ثابتة في حدها الأدنى بمعدل 2%.

KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005. P. 9-10. J. McDowell, Socially responsible investments. UNCTAD, Disclosure of the Impact of Corporations on Society Current Trends and Issues. op, cit, Pp. 75→77. Spec, P. 76.

سددها¹. ولا تزال هناك قضايا رئيسية يتعين الإجابة عنها، كالغرض من التقارير وإمكانية المقارنة بينها، وأهميتها النسبية، ووسائل الإبلاغ، والتحقق من البيانات المقدمة فيها²، الأمر الذي يتطلب المزيد من العمل لتحسين إمكانية المقارنة وتبيان مدى الفائدة العائدة من المعلومات المقدمة في هذه التقارير³.

كذلك، وفقاً للسياسة الأممية فإن الشركات تُعتبر قد أدت ما عليها من التزامات، وبالشكل القانوني المفترض بمجرد القيام بإرسال التقارير الواجبة ضمن الاشتراطات الشكلية والموضوعية المحددة دون أن تمتلك المنظمة الأممية أي وسائل قانونية رقابية للتأكد من مصداقية هذه التقارير! فما من إطار رقابي للمراجعة والتدقيق لهذه التقارير، ذلك أن المنظمة الأممية أكدت، من خلال مؤسستي الميثاق العالمي لقطاع الأعمال والإبلاغ العالمية، أنها لا تمتلك أية سلطة قانونية تمكنها من التأكد من مصداقية وشفافية التقارير التي ترفعها الشركات، أو من صدق الادعاءات الواردة فيها، مؤكدة أنها لا تقوم بمراجعة تقارير سير العمل المقدمة من الشركات، بحجة أنه ليس أداة أممية للقياس أو التقييم بحد ذاته⁴. هذا

1. KPMG, "International Survey of Corporate Sustainability Reporting", 2002. UNCTAD, Disclosure of the Impact of Corporations on Society Current Trends and Issues. *op, cit*, P. 13.

2. خلص تقييم الجودة حول التقارير الاجتماعية للشركات أجري من قبل مؤسسة KPMG في العام 2002 وتناول مائة تقرير اجتماعي من مائة شركة مختلفة من العالم، إلى أنه وعلى الرغم من زيادة متوسط عدد صفحات التقارير بنسبة 45%، لم ترتفع جودة التقارير مقارنة بمستوى جودتها في العام 2000، حيث بقيت مختلف محتويات هذه التقارير تركز على القضايا الاقتصادية والبيئية، لا الاجتماعية والقانونية.

KPMG, "International Survey of Corporate Sustainability Reporting", 2002. UNCTAD Disclosure of the Impact of Corporations on Society Current Trends and Issues. *op, cit*, P. 13.

3. KPMG, "International Survey of Corporate Sustainability Reporting", 2002. UNCTAD, Disclosure of the Impact of Corporations on Society Current Trends and Issues. *op, cit*, P. 18. M. Moshoeshoe; Assessment of corporations' impact on society. UNCTAD, Disclosure of the Impact of Corporations on Society Current Trends and Issues. *op, cit*, Pp. 79→83, Spec, Pp. 95→97, spec, P. 97.

4. www.unglobalcompact.org.

الموقف يدعو للاستغراب! إذ كيف يُمكن للمنظمة الأممية أن تدعي أنّ شركة ما تقوم بحماية الحقوق التي تتادي بها دون أن يكون لديها آلية استقصائية تُبين لها مدى تقييد هذه الشركات بذلك؛ لاسيما من خلال مراجعة وتقييم التقارير التي تقدمها هذه الشركة؛ مما جعل من المنظمة الأممية واجهة تجميلية تخفي وراءها الشركات الكثير من انتهاكاتها المجتمعية¹.

وإذا ما اعتمدنا الإجراءات العقابية التي تم تبينها من قبل مؤسسة الميثاق العالمي لقطاع الأعمال في العام 2013 كمعبر عن السياسة العقابية الأممية في مواجهة الشركات التي تنهك هذه الحقوق، كون باقي الصكوك الأممية لم تتناول الإشارة إلى أي من الإجراءات العقابية المحتملة، فإنّ أكثر ما يميز هذه السياسة العقابية هو محدوديتها؛ بحيث إنّها لا تجاوز إجراءين رئيسيين هما إما نقل اسم الشركة من سجل الشركات المتعاونة مع مؤسسة الميثاق العالمي لقطاع الأعمال إلى سجل الشركات غير المتعاونة أو شطب اسم الشركة نهائياً من سجل الشركات المنضمة للميثاق العالمي.

كذلك، قد يثير إبراز الجانب القانوني في هذه المسؤولية بعد اللغظ، لاسيما لجهة القول بأن الأفعال التي نصت عليها هذه المسؤولية منصوص عليها في القوانين الوطنية للدول، وقد

¹ إذا كان من المنصف القول أنّ مؤسسة الميثاق العالمي لقطاع الأعمال قد تنبّهت لهذه الثغرة، فعمدت منذ العام 2005 لتطبيق إجراء جديد يتناول الجانب الاستقصائي، وينبج للمكتب التنفيذي التابع له تلقي الشكاوى التي ترده حول الممارسات التعسفية أو الاحتيالية من قبل بعض الشركات للحقوق التي ينادي بها، مما يُمكنه من التقصي في هذه الادعاءات. إلا أن هذه الآلية، بالرغم من أهميتها بقيت حتى حينه دون جدوى حقيقةً لسببين رئيسيين، الأول يتعلق بطبيعة الجانب الاستقصائي المحدود لهذه الآلية، والثاني يرتبط بمدى تبني هذه الآلية كأداة عقابية في مواجهة الشركات. فالتدخل الاستقصائي للمنظمة الأممية إنما يستند في تحققه من عدمه إلى وجود شكوى مقدمة من قبل الغير. كذلك، من الملاحظ يقيناً أنّه ليس ثمة اعتماد فعلي لهذه الآلية العقابية في مواجهة الشركات غير الملزمة باحترام هذه الحقوق، فالتقارير والنشرات الصادرة عن مكتب الميثاق العالمي لقطاع الأعمال، نادراً ما تشير إلى أنّ إجراءً قانونياً قد اتخذ بحق إحدى الشركات بالاستناد لهذا الجانب الاستقصائي أو حتى لعدم التعاون مع المنظمة الأممية بخصوصه.

Préserver l'intégrité du Pacte. 2010. Pacte Mondial, note sur les mesures d'intégrité. 2006. <http://www.unglobalcompact.org>. Bulletin of the UNGC online :

تكون معاقباً عليها، مما يوجب الاحتفاظ بالدلالة الإدارية لهذا المفهوم والابتعاد عن الدلالة القانونية فيه، رأي لا نتفق معه بالمطلق نظراً لاختلاف الغاية القانونية بين كل من الإجراءين القانونية والنصوص الخاصة بكل منهما. كما طبيعة الخطاب الهادف من المسؤولية والشركات المخاطبة منه، التي تتجاوز الإداري الوطني إلى الإطار الدولي، والتي تتجاوز العقاب ذو الدلالة الفردية إلى العقاب ذو الدلالة المجتمعية. ذلك أن هذه المسؤولية إنما تهدف للرد على الانتهاكات التي تقوم بها الشركات سواء الوطنية أو العابرة للحدود، وسواء أكانت مرتكبة في بلدان المقر أو بلدان الفرع وسواء أكانت القوانين الوطنية الحاكمة لعمل هذه المسؤولية تجرم هذه الأفعال أو لا تجرمها، بمعنى أن هذه المسؤولية ليست من حيث الأصل ذات خطاب وطني محدود وإنما ذات خطاب أمني غير محدود. وهنا تكمن أهمية الجانب القانوني في هذه المسؤولية وضرورة تفعيله، وعدم الانغلاق ضمن المفهوم التطوعي أو الخيري.

الإشكالية الثالثة

منظور الشركات للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

التسويق أولاً، و"الالتزام" ثانياً!

الخلاصات السابقة، ما هي إلا نتيجة طبيعية لفهم الشركات لقواعد "اللعبة التنموية"، وكيفية الاستفادة من الثغرات التي تعترى التطبيق الفعلي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على المستوى التطبيقي، إن في الإطار الوضعي القانوني كما في الإطار الشرعي. ففي السياسة الوضعية تُعدّ الشركات المنضمة للميثاق العالمي غير ملزمة خلال السنوات الخمس الأولى لعضويتها بتقديم تقارير تفصيلية لمجهوداتها في المجالات الأربع من الحقوق التي ينادي بها الميثاق وهي حقوق الإنسان والحقوق في العمل إضافة للحقوق البيئية ومكافحة الفساد، بل يكتفى منها بالإجابة عن مجالين على الأقل، مع ذكر المبررات لإغفال الجانبين الآخرين! هذه الرخصة فتحت المجال للكثير من الشركات للتهرب من مسؤوليتها في احترام كامل هذه الحقوق، مانحةً إياها القدرة على تطبيق سياسة انتقائية في معرض احترام هذه الحقوق؛ بما يتماشى مع إمكانياتها، وربما مصالحها! فالشركات التي لديها خروقات في بعض المسائل المتعلقة بالحقوق التي ينادي بها الميثاق العالمي لقطاع الأعمال، يُمكنها وبشكل قانوني، أن تُركز في تقاريرها على ما تستطيع القيام وبما يتوافق مع مصالحها، وتستبعد الالتزام بالحقوق التي ينادي بها الميثاق العالمي لقطاع الأعمال التي تتعارض مع

مصالحها، ورغم ذلك، تبقى شركة فاعلة ومتعاونة ونشطة في الميثاق!¹ الأمر الذي يضعف بشكل كبير من الجانب الحمائي للحقوق التي تنطوي عليها هذه المسؤولية، وتبرز بعضاً من نقاط الوهن التي تعترض تفعيل هذه المسؤولية على أرض الواقع، بحيث يُمكن القول، بأنّها تُؤسس إن لم نقل تُشعّرُ بعضاً من الانتهاكات الواقعة على هذه الحقوق! حيث يلاحظ من خلال التقارير السنوية التي تقدمها الشركات، أنّ الجوانب الحقوقية التي تلتزم بها الشركات غالباً ما تتقاطع مع مصالحها من جهة، واهتمامات الدول التي تعمل لديها هذه الشركات من جهة أخرى، وليس بالاستناد إلى القيم العالمية لهذه الحقوق وأهميتها². فيلاحظ أن ثمة

1. لعل مقارنة بسيطة للنتائج التحليلية لاستباني عامي 2011 و 2013، تبين بوضوح حقيقة هذه الفرضية والتراجعات التي تشهدها. ذلك أنّ نسبة الشركات الفاعلة في الميثاق العالمي تراجعت، خمس درجات خلال هذان العامين، من 77% في العام 2011 إلى 72% في العام 2013. في الوقت ذاته الذي بقيت فيه الشركات المصنفة "متقدم فعال" في الميثاق، لكونها مستوفية لجميع المتطلبات الدنيا والعليا في الميثاق، لجهة اشتغال تقريرها على الركائز الثلاث الرئيسة للميثاق: التصريح والتوصيف والإجراء، إضافة للمتطلبات العليا لجهة تطبيقها لمبادئ الميثاق العشرة على الاستراتيجيات والعمليات، واتخاذ إجراءات لدعم أهداف وقضايا الأمم المتحدة على نطاق أوسع، واعتماد إجراءات الحوكمة والريادة في تنفيذ برامج الاستدامة الخاصة بالمؤسسات، في أدنى نسبها! فقط 6% في العام 2011 و 7% في العام 2013. في حين ارتفعت نسبة الشركات المصنفة "فعال" في الميثاق، من حيث تلبية جميع المتطلبات الدنيا في الميثاق من حيث التصريح والتوصيف والإجراء، من 69% في العام 2011 إلى 81% في العام 2013. بينما انخفض عدد الشركات المصنفة "مبتدئ" في الميثاق من حيث كونها لم تستوف المتطلبات الدنيا للميثاق من حيث التصريح والتوصيف والإجراء، فقط درجتان! من 26% في العام 2011 إلى حوالي 24% في العام 2013. وكانّ الشركات أدركت طبيعة اللعبة التنموية الربحية مع المنظمة الأممية.

Activity Report 2013. May Report 2014, *op. cit.* p, 8s. UNGC Policy on Communicating Progress, Updated 1 March 2013. *Annual Review of Business Policies & Actions to Advance Sustainability*, 2011. *op. cit.* p, 8. UNGC *Annual Review* 2010, p, 18. www.unglobalcompact.org.

2. Des sociétés à irresponsabilité illimitée, Rapport du CCFD-Terre Solidaire et Oxfam France. mars 2009, Pp. 9→18. M. Özden & A. Teitelbaum, Sociétés transnationales acteurs majeurs dans les violations des droits humains. Cahier critique n° 10. Business et droits humains. 2009, Pp. 1→29.

شركات تركز في تقاريرها على الجانب البيئي، كما هو الحال في الدول الخليجية، بينما تتجاهل أخرى الجانب المتعلق بحقوق الإنسان أو العمل، كما هو الحال في العديد من الدول الأفريقية أو دول جنوب شرق آسيا، أو تغض الطرف على قضايا مكافحة الفساد، كما هو الحال في العديد من دول العالم بما فيها الدول الغربية¹. بالمقابل، لا يُمكن أن ننكر ارتدادات الاهتمام العالمي على توجهات الشركات فيما يتعلق بالحقوق التي تلتزم بها؛ حيث تبين التقارير، تزايد اهتمام والتزام الشركات بالحقوق البيئية، كون هذه الأخيرة تشكل هماً أممياً، في حين أن هناك حالة جمود في معدلات الالتزام بالحقوق الاجتماعية لاسيما المتعلقة بحقوق الإنسان الإنسانية والمهنية، وتراجعاً في قضايا الحد من الفساد².

التي تستخدم هذه الميزة¹. الصورة تغدو أكثر وضوحاً، بالنسبة للشركات المتعددة الجنسية للتحايل على الحقوق الواردة في الصكوك الأممية، لاسيما حينما تعتمد لتسجيل نفسها وفروعها بشكل مستقل في مؤسسة الميثاق العالمي لقطاع الأعمال؛ بحيث يلاحظ في ذات التقارير السنوية المقدمة من الشركة الأم والفروع العديد من الاختلافات؛ لاسيما حينما تعمل هذه الشركات أو الفروع في مناطق نزاع أو حروب، أو حينما تكون حكومات الدول التي تعمل لديها هذه الشركات أو فروعها، غير متعاونة مع مؤسسة الميثاق العالمي والهيئات الأممية التي تروج له، أو غير صادقة ولا متعاطفة مع مبادئه. لنجد أنفسنا، وبفعل سياسة الميثاق، أمام شركة متعددة الوجوه بتعدد جنسياتها والقوانين الناظمة، مخفية انتهاكاتها، بحجة قوانين الدول التي تعمل لديها، بذات الوقت التي يسجل لها سجل مشرف في المسؤولية الاجتماعية. راجع، سعيد علي منصور الكريديس، جرائم الشركات التجارية في قوانين مجلس التعاون الخليجي، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011، ص. ص. 77-115. غسان رباح، قانون الموارد البترولية في المياه البحرية في ضوء مبادئ العقود النفطية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، ص. ص. 399-722. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي الأول حول دور القطاع الخاص في التنمية، تقييم واستشراف، بيروت، 2009، 23-25 مارس.

J-G. Frynas, *the False Promise of Corporate Social Responsibility: Evidence from Multinational Oil Companies*. *International Affairs*, n° 81, 2005, Pp. 581→598. W. Bourdon, *Face aux crimes du marché. Quelles armes juridiques pour les citoyens ?* *op. cit.*

² تؤكد التقارير الصادرة عن مؤسسة (KPMG)، بأن نسبة التقارير البيئية هي الأعلى من بين التقارير التي تقدمها هذه الشركات بنسبة تصل إلى 64% من مجموع التقارير الاجتماعية. وأن نسب التركيز على الموضوعات الاجتماعية والمالية في حدود جد متدنية، تصل إلى 55% في حقوق الإنسان، و39% في العلاقات مع الموردين، و36% في عمل

كذلك فإن السياسة العقابية للشركات التي لا تلتزم بهذه المبادرة، تبقى واحدة، بغض النظر عن الطبيعة الإجرائية أو الموضوعية للانتهاك الواقع من قبل الشركة على هذه الحقوق، وهما: "النقل ومن ثم الشطب"، في حال التقصير بإرسال التقارير خلال المهل القانونية المتاحة، وهو مخالفة إجرائية صرفة، وحصول انتهاكات لحقوق الإنسان وهو جرم موضوعي واضح يقتضي التشدد في العقاب. بل يمكن للشركة في الحالتين إمكانية العودة والانضمام للميثاق العالمي من جديد حال تصحيح الشركة أوضاعها، وكأن شيئاً لم يكن! وهذا أمر فيه نظر، وي طرح تساؤلاً مشروعاً حول مدى فاعلية هذه السياسة العقابية ومن خلفها السياسة الخاصة بهذه المسؤولية برمتها في حماية هذه الحقوق.

على المستوى الديني، فإن واقع الشركات العاملة تحت هذه المظلة ليس أفضل حالاً من مثيلاتها في منظومة الاقتصاد الوضعي، لاسيما لجهة تمسكها بالبعد الترويجي الخاص بهذه المسؤولية للتسويق لنفسها، محاولة الاستفادة من القيم الدينية النبيلة لهذه المسؤولية في تلميع صورتها¹. حيث تنشط هذه الشركات في المناسبات الدينية والخيرية، وتروج لعطاياها باعتبارها أنشطة تدخل في المسؤولية الاجتماعية، علماً بأن الشرع الحنيف، وبالرغم من كونه يجذب عدم الجهر بهذه التبرعات الخيرية²، نجد أن الشركات تنشط كثيراً في الترويج لها وتسويقها،

الأطفال، و27% في حرية تكوين الجمعيات، و18% في الممارسات التجارية النزيه والتنمية الدولية، و15% فقط في مكافحة الفساد. علماً بأن هذه النسب كانت خاصة بالمتنين وخمسين شركة الأكثر ثراءً في العالم.

KPMG, "International Survey of Corporate Sustainability Reporting", 2002. <http://www.kpmg.com>. UNCTAD, Disclosure of the Impact of Corporations on Society Current Trends and Issues. *op, cit*, Pp. 12→13. United Nations, the MDG. Report 2013, p, 12s & p, 16s.

1. على سبيل المثال، في الوقت الذي لا تملك الدول العربية سوى 0.5 % فقط من الموارد المائية العذبة المتجددة، ولديها مشاكل جدية في تحسين إدارة النفايات، والمحافظة على جودة الهواء، كما تعاني من معدلات مرتفعة من البطالة وصلت إلى حدود 20 %، نجد أن أغلب مبادرات الشركات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية لديها ترتبط بقضايا توفير الغذاء والسكن أو الملابس للفقراء والعمل مع الأيتام والأطفال المحرومين. في حين أن الأنشطة التي تهدف إلى التخفيف من الظروف المهنية والبيئية والتعليمية والطبية في المنطقة لا تشكل أولوية لها.

2. كما في قوله تعالى في سورة البقرة، الآية 271: "إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفَوْهَا وَتُوْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهِيَ خَيْرٌ لَكُمْ وَيَكْفُرُ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ". وقوله صلى

واستغلال المناسبات الدينية حولها، بذات الوقت التي تقوم بالعديد من المعاملات المالية غير الصحيحة، كنقص الشفافية، وانعدام الحوكمة، والصورية في التعاملات الورقية أو في مفهوم المرابحة، فالكثير من الدراسات أثبت الدور السلبي لكثير من البنوك الإسلامي في الأزمات الاقتصادية التي عصفت بأسواق المال، لاسيما في قضايا التمويل المالي للأسهم والسندات، مما ضخم من قيمها المالية، وعندما تكشفت القيمة الحقيقية لهذه الأموال في الأسواق ذهبت هذه الأموال بقيمتها الحقيقية والصورية، ما يخالف واجب هذه البنوك والمصارف في الحفاظ على المال وتثمينه لا هدره وتبذيره¹.

والحقيقة، لا يمكن فهم هذه النتائج غير المشجعة لالتزام الشركات بهذه الحقوق إلا من خلال فهم الدوافع التي تحمل بعض الشركات على الادعاء بحمايتها لهذه الحقوق؛ ذلك أن الإجابة على هذا التساؤل، لن تساعد في فهم مبررات ودوافع الشركة للقيام بهذا التصرف وحسب، وإنما في فهم الغايات التي ترجوها الشركة من ذلك؛ مما يشكل مؤشراً قوياً لتحديد مدى جديتها في حماية هذه الحقوق، والاتجاهات التي يمكن أن تلتزم بها. فحينما يكون الدافع الأول للشركة للادعاء باحترام وحماية هذه الحقوق يكمن في الميزة التي يمنحها هذا الإجراء في تعزيز ثقة المتعاملين بالشركة وتحسين صورتها، وليس إيمانها بعالمية هذه الحقوق أو رغبتها في الانخراط بقضايا التنمية المستدامة، فهذه دلالة واضحة تعكس في مضمونها مفارقة صارخة، لجهة تركيز الشركات على الجانب المصلحي في التزامها المدعى به باحترام هذه الحقوق أكثر منه على الجانب المبدئي لهذا الاحترام، كما تبرز بوضوح مدى الفشل في

الله عليه وسلم. عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: " سبعة يُظِلُّهم الله في ظلِّه، يومَ لا ظلَّ إلا ظلُّه...."، وذكر منهم: "رجلٌ تصدَّقَ بصدقةٍ فأخفاها، حتى لا تعلم شماله ما تنفقُ يمينه". "صحيح البخاري"، 1/ 440، برقم 1423، و"صحيح مسلم"، 2/ 715، برقم 1031.

1. خبير مصرفي، مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية تحتاج إلى توضيح، مقال منشور في جريدة الشرق الأوسط، عدد 11844، تاريخ 3 أيار 2011. إيهاب أحمد، فذلكة البنوك الإسلامية والمسؤولية الاجتماعية المتناقضة، جريدة الوطن، عدد 1606، تاريخ 4 أيار 2010. رقية عيران، "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية"، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي. صالح سليم الحموري، "المسؤولية الاجتماعية بين النظرية والتطبيق"، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي.

إقناع الشركات بسمو هذه الحقوق ونيلها كسبب ومبرر للالتزام باحترامها لذاتها وليس لتحسين صورة الشركة¹. فما من مؤتمر يتم الحديث عن المسؤولية الاجتماعية، إلا ويتحدث فيه مندوبو هذه الشركات عن الإنجازات التي حققوها في هذه المسؤولية، متخذين من هذه المؤتمرات والملتقيات العلمية والأكاديمية كما التجارية منبراً للتسويق لأنفسهم ولشركاتهم تحت مسمى المسؤولية دون البحث فيما الجوانب التي أغفلتها هذه الشركات في إطار هذه المسؤولية، بحيث تتقلب هذه المؤتمرات منابر مديح وثناء على هذه الشركات، بدلاً من أن تكون منابر تذكير لها بما يجب عليها أن تقوم به.

ولعل هذا الخلط بين البعد الخيري إنما يقع به حتى القائمون على الأنشطة العلمية الخاصة بهذه التظاهرات والتي غالباً ما تنشط في دولنا العربية والإسلامية مع اقتراب المناسبات الدينية لاسيما في رمضان بحيث تكون مناسبة جيدة لجمع الأموال التبرعية والخيرية والإشادة بالنشاطات الخيرية لهذه الشركات تحت مسمى المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهو أمر بالغ

1. Top reasons for engagement in the Global Compact: 77% Increase trust in company. 68% Integration of sustainability issues. 68% Universal nature of principles. *Annual Review of Business Policies & Actions to Advance Sustainability, 2011. op, cit, P. 7. UNGC Annual Review 2010, P. 12. 74% Increase trust in company. 71% Integration of sustainability issues. 66% Universal nature of principles. UNGC Annual Review, Anniversary Ed, June 2010, p, 13. For more details see, the UNGC Accenture CEO Study on Sustainability, “Architects of a Better World”. September 2013. UNGC Leaders’ Summit 2013 – Summary Report, December 2013. “Many of the key business drivers that catalyzed CR reporting in 2008 continue to be valid today, albeit in a somewhat different order of importance to reporting companies. Reputational or brand considerations top the list of business drivers globally, (cited by 67 percent of the G250), while ethical considerations also remained high on the list (58 percent). Somewhat surprisingly, economic considerations, which had ranked second in 2008 are now less frequently cited as a driver than either employee motivation or innovation and learning”. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011, Pp18-19.*

الخطورة، إذ يعول على الطبقة المثقفة في هذه المجتمعات في توضيح طبيعة هذه المسؤولية والحدود الفاصلة بينها وبين البعد الديني والعمل الخيري والتطوعي، والتأكيد على أن المسؤولية التزام قائم على الإلزام وليس التزام قائم على الانتقاء.

الخاتمة

عرض البحث في قراءة تحليلية نقدية قانونية مقارنة لإشكاليات ثلاث تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستويين **الوضعي القانوني** والديني، إن لجهة تحديد مفهوم هذه المسؤولية بحد ذاتها وضعياً ودينياً، أو لجهة تبيان **الطبيعة المحددة لهذه المسؤولية بجانبها الملزم أم غير الملزم**، وأخيراً نظرة الشركات الفعلية لهذه المسؤولية بين البعد الترويجي والبعد القيمي. متناولين مختلف هذه الإشكاليات والتناقضات التي تطرحها، بهدف توضيح مختلف هذه الجوانب ومدى قدرة هذه المسؤولية في واقعها الحالي على تحقيق الغايات المرجوة منها. لاسيما لجهة حقيقة التنبؤ التجاري لهذه القيم ومدى صدقية قطاع الأعمال في التزامه بالمسؤوليات الملقاة على عاتقه في ضوء مبادئ هذه المسؤولية، وصولاً لاقتراح تصور استشرافي لكيفية تفعيل وتعزيز هذه المسؤولية لضمان الارتقاء بها وجعلها أكثر مصداقية وفاعلية.

وقد أفضت الدراسة لاستنتاج مفاده أن واقع هذه المسؤولية، إن على المستوى **الوضعي القانوني** كما على المستوى الديني، ليس في أفضل حالاته ويحتاج إلى المزيد من العمل، إن لجهة توضيح حقيقة المفهوم **المصطلحي والديني** لهذه المسؤولية، كما توحيد مروحة الحقوق الواجب حمايتها وضعياً وتخصيصها دينياً. فإن كان هذا المفهوم على المستوى **الوضعي القانوني**، لا يزال حتى يومنا هذا من بين أكثر المفاهيم الحداثيّة تعقيداً لجهة التعريف لا المضمون، فإن ذلك برأينا لا يعود إلى صعوبة وضع تعريف صادق وواضح لهذا المفهوم، بقدر ما يتعلق ذلك بقضية التوافق على وضع هذا التعريف، فالغموض في التعريف هو مؤشر لعدم التوافق أكثر منه العجز عن فهم هذه المسؤولية ومتطلباتها. فإنه وبالمقابل على المستوى الشرعي الإشكالية تكمن في تحديد التعريف لجهة المضمون حقيقةً، وليس عدم التوافق على اشتراطات هذا المفهوم في الشريعة، فيما يجب العمل هنا هو تأصيل هذه الفكرة بحد ذاتها أكثر منه التوافق عليها.

كما شدد البحث على ضرورة الابتعاد عن التوصيف الأخلاقي والديني، كما التبصري والخيري

في النظر لهذه المسؤولية، والانتقال إلى الجانب الملزم حقيقة وفعالاً لها، بما يؤمن فاعلية التزام الشركات بهذه المسؤولية. وبالتالي الانتقال في التعامل مع هذه المسؤولية من المفهوم الترويجي والتسويقي إلى المفهوم التنموي والتأصيلي، والذي يكمن في اعتقادنا بقضية أساسية قوامها الإيمان بتفعيل هذه الحقوق من عدمه كهدف من أهداف التنمية المستدامة، إن على المستوى **الوضعي القانوني** كما على المستوى الديني، من حيث وجود الإرادة "الصادقة والمخلصة" للشركات لتبني هذه المسؤولية، باعتبارها واحدة من القضايا المبدئية والأخلاقية التي يجب احترامها، وليس واحدة من الصفقات التجارية التي تحمل صورتها. ما يوجب مخاطبة الشركات في إطار الرسالة السامية لهذه الحقوق، وليس العقلية الربحية النفعية لهذه الشركات. لينتقل الخطاب الموجه إلى مرحل الإلزام المباشر والصريح باحترام هذه الحقوق، بعيداً عن التذبذب بين الدعوة إلى الاحترام، والتمني بالالتزام.

الأمر الذي يقتضي تفعيل الجانب الحمائي لهذه الحقوق، فالمسؤولية قانوناً تقتضي المساءلة، بمعنى أن الشخص يعد مطالباً بتحقيق أمر ما، وفي حال عدم تحقيقه يقع الجزاء، الذي قد تختلف أشكاله وصنوفه. وبالتالي لا يمكن القول بأن ثمة شخص مسؤول عن أمر ما دون أن يكون مسأللاً عن النتائج المترتبة على القيام بهذا العمل، لا سيما في الجانب السلبي منه، في حال عدم الإنجاز أو التقصير فيه. عليه، فإن فكرة المسؤولية تقوم على المساءلة، التي تقوم بورها على سلطة إيقاع العقاب في حال عدم الامتثال. وضمن هذا المفهوم يجب فهم مبدأ المسؤولية بشكل عام، ومن بعده تدرج مختلف المفاهيم التقليدية والحداثية للمسؤولية، بما فيها المسؤولية القانونية والإدارية والاقتصادية والثقافية والبيئية وأخيراً الاجتماعية. وبهذا التحليل يجب فهم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والطبيعة الخاصة بها، بكونها ليست عملاً خيرياً، أو عملاً ترويجياً أو عملاً تطوعياً، بل هي عمل قائم على الالتزام والإلزام، ما يوجب ربط خطط المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار الخطة العامة للدولة، وألا يكون رهناً بإرادة الشركة فقط. والذي يمكن أن يترجم في إطار جملة من المعايير التي تطرح على الشركات القيام بها في إطار حصص توزع وتبين حجم المساهمة المطلوبة منها في هذه المسؤولية في إطار عمل مؤسساتي من حيث إيجاد هيئات منفصلة عن الشركات وتابعة للحكومة وذات طبيعة مركزية موحدة تعنى بهذه المسؤولية.

هذه الخلاصة نأمل أن يعمد القائمون على تفعيل هذه المسؤولية في المجتمعات العربية

للعمل من خلالها، وبالتالي إعادة النظر في الكثير من المفاهيم الفلسفية والفكرية والدينية التي بُنيت عليها هذه المسؤولية، لاسيما تلك القائلة بأن هذه المسؤولية لا تشكل التزاماً قانونياً ملزماً على الشركات، وبأن حكومات هذه الدول، كهيئات راعية وحامية لهذه الحقوق يجب أن تمارس دور الرقيب على مدى احترام هذه الحقوق، كما المحاسب حال التقصير.

المراجع

1. احمد يوسف، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 1990.
2. اولريش شيفر، انهيار الرأسمالية، ترجمة عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، يناير، 2010.
3. ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
4. سعيد علي منصور الكريديس، جرائم الشركات التجارية في قوانين مجلس التعاون الخليجي، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011.
5. طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الأعمال والمجتمع. عمان، دار وائل للنشر، 2005.
6. عطا سعد محمد حواس، المسؤولية عن أضرار التلوث البيئي في نطاق الجوار، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، 2011.
7. غسان رباح، قانون الموارد البترولية في المياه البحرية في ضوء مبادئ العقود النفطية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012.
8. فاديا قاسم بيضون، الجريمة المنظمة، الرشوة وتبييض الأموال، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثانية، 2012.
9. ماجدة أبو زنت وعثمان محمد غنيم، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء، الأردن، 2006.
10. محسن عبد الحميد، الإسلام والتنمية الاجتماعية، دار المنارة للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، الطبعة الأولى، 1989.

11. هيام الجرد، المد والجزر بين السرية المصرفية وتبييض الأموال، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثانية، 2008.
12. يوسف كمال، الإسلام والمذاهب الاقتصادية، دار الوفاء للطباعة والنشر، 1986.
13. حسين الأسرح، المسؤولية الاجتماعية للشركات، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، 2010، العدد 90.
14. رقية عيران، "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية"، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي. www.Arabvolunteering.org
15. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي الأول حول دور القطاع الخاص في التنمية، تقييم واستشراف، بيروت، 2009، 23-25 مارس.
16. صالح سليم الحموري، "المسؤولية الاجتماعية بين النظرية والتطبيق"، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي. www.Arabvolunteering.org.
17. عبد الستار أبو غدة، البيئة والحفاظ عليها من منظور إسلامي، بحث مقدم إلى الدورة التاسعة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي الدولي بالشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص. ص. 10-12.
18. عبد الله صادق دحلان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة عالم العمل، 2004، العدد 49.
19. غسان عيسى العمري، المعضلات الأخلاقية وأثرها في تراجع أهداف عمليات الشركات متعددة الجنسيات، بحث مقدم لمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي السابع بعنوان: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال. التحديات، الفرص، الآفاق، 2009.
20. محمد عرفان الخطيب، مبدأ عدم التمييز في تشريع العمل المقارن (المفهوم) (التطبيق والإثبات) (الحماية القانونية). مجلة جامعة دمشق للعلوم الاجتماعية الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، الأعداد 24-25-26 على التوالي، للعامين 2008-2009-2010.

21. المسؤولية الاجتماعية للشركات، مقالة في مجلة الوعي الإسلامي. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، العدد 532 تاريخ 2010/09/03.
22. منير الحكيم، المسؤولية الاجتماعية للمصارف والمؤسسات المالية: مفهومها وأهميتها وأبعادها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مجلد 20، العدد، 6، 2012. ص. 6-7.
23. مولاي لخضر عبد الرزاق وبوزيد سايح، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مداخلة الملتقى الدولي حول: الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي، غرداية، الجزائر. 23-24 فيفري، 2011. منشور في مجلة الواحات والبحوث والدراسات العدد 12 لعام 2011، ص. 47 - 69.
24. هاني الجبير، المسؤولية الاجتماعية للشركات في المفهوم السلامي، مجلة البيان. العدد 269، تاريخ 1431/11/4.
25. وهيبة مقدم، المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي، مداخلة الملتقى الدولي حول: الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي، غرداية، الجزائر. 23-24 فيفري، 2011.
26. دليل الإجراءات المتعلقة باتفاقيات وتوصيات منظمة العمل الدولية، منشورات منظمة العمل الدولية، الطبعة الأولى 2012.
27. العمل اللائق من أجل التنمية المستدامة، التقرير العالمي، مكتب العمل الدولي، مؤتمر العمل الدولي، الدورة (96) لعام 2007.
28. المسؤولية الاجتماعية للشركات في ضوء مبادئ الميثاق العالمي لقطاع الأعمال لعام (2000)، "دراسة قانونية مقارنة، مثال دولة قطر". بحث ممول من قبل الصندوق القطري لرعاية البحث العلمي. Project ID: UREP 12 - 089 -5- 022. إعداد مجموعة من الباحثين الجامعيين، 2013. يمكن الرجوع للبحث عن طريق الموقع الرسمي للصندوق القطري لرعاية البحث العلمي. <http://www.qnrf.org/ar-qa>
29. D. Wallace, the Multinational Enterprise and Legal Control: Host State Sovereignty in an Era of Economic Globalization, Martinus Nijhoff Publishers, the Hague, 2002.
30. H. Melgar, K. Nowrot & W. Yuan, the 2011 Update of the OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Balanced Outcome or an

- Opportunity Missed ?, Institute of Economic Law, Transnational Economic Law Research Center (TELC), School of Law and Martin Luther University Halle-Wittenberg, 2012.
31. L. Robert, *L'environnement et la Convention européenne des droits de l'homme*, Ed. Bruylant, 2013.
 32. S. Deva, *Child labour : An analysis of the nature of corporate responsibility, the role of labour standards in development: from theory to sustainable practice*. Oxford 2011.
 33. A. Olufemi, *Corporate Social Responsibility, Human Rights and the Law, Multinational Corporation in Developing Countries*, Rutledge, Abingdon – New York, 2011.
 34. Dahlsrud, "How Corporate Social Responsibility is defined, an Analysis of 37 Definitions", *Corporate Socially Responsible Management* 15, 2008, Pp. 1→13.
 35. J. d'Aspremont, *Softness in International Law: A Self-Serving Quest for New Legal Materials*. *The European Journal of International Law*. V/1. 19, 2008, n. 5. EJIL. Pp. 1076→1093.
 36. J.J. Griffin, "Corporate Social Performance: Research Directions for the 21st Century", *Business and Society* 39(4), 2000, Pp. 479→493.
 37. J-G. Frynas, *the False Promise of Corporate Social Responsibility: Evidence from Multinational Oil Companies*. *International Affairs*, n° 81, 2005, Pp. 581→598.
 38. M. E Footer, *the (re)turn to 'soft law' in reconciling the antinomies in WTO law*. *Melbourne Journal of International Law*. Vol. 11. Pp. 1→31.
 39. T. Lambooy, *Legal Aspects of Corporate Social Responsibility*. *Utrecht Journal of International and European Law*, 2014. 1, 30. (78).
 40. W, Alan, *the Role of the Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines in the Social Screening of Investments*". *Journal of Business Ethics* 43 (3). 2003. Pp. 233→237.
 41. *Enhancing the Role of Business in the Fight against Corruption*. 2003. *Encouraging the Contribution of Business to the Environment* 2004. *Corporate Responsibility in the Developing World*. 2005. *Corporate responsibility: Reinforcing a unique instrument*. 2010. *A New Agenda for the Future*. 2011. *Mediation and Consensus Building*. 2012. *Responsible Business Conduct in Action*. 2013. <http://www.oecd-ilibrary.org/>
 42. *Reporting Principles, Standard Disclosures*. Part I. GRIG4. *Guidelines. Implementation Manual Part II*. GRI. 2013. www.globalreporting.org.
 43. *Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports*, UNCTD. New York and Geneva, 2008.
 44. *Follow-up to the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work: Technical cooperation priorities and action plans regarding the*

- elimination of discrimination in employment and occupation. ILO, Geneva, November 2007.
45. Marking progress against child labour - Global estimates and trends 2000-2012. ILO Office, International Programme on the Elimination of Child Labour (IPEC) - Geneva: ILO, 2013.
 46. Short overview of the Principles of the ILO MNE Declaration. Leaflet: ILO MNE Declaration, Translating labour principles into practice. 2008. www.ILO.org/MNEDeclaration. ILO.
 - a. Global Compact for the 10th Principle Corporate Sustainability with Integrity: Organizational Change to Collective Action. Published by the UNGC Office. June 2012.
 47. Guide to The Global Compact: a Practical Understanding of the Vision and Nine Principles. After the signature, 2010, A Guide to Engagement in the UNGC. www.unglobalcompact.org .
 48. Rapports du Secréter-General : A/60/125, § 21 ET A/62/233, § 23. Secretary-General Proposes Global Compact on Human Rights, Labor, Environment, in address to World Economic Forum in Davos. Following is the address of
 49. UN MDG. "International support key to MDG progress, says top UN official," The Guardian, 2013.
 50. Global Reporting International (GRI) Research & Development Tools Topics Trends. www.globalreporting.org.
 51. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting: 2002-2005-2011-2013. <http://www.kpmg.com>.
 52. L-B De Chazournes et E. Mazuyer, Le Pacte Mondial des Nations Unies 10 ans après. Ed. Bruylant. 2011.
 53. H. Oberdorff, J. Robert, Libertés fondamentales et droits de l'homme - Textes français et internationaux, 10^{ème} Ed. Montchrestien, 2012.
 54. J-P. Gond, J. Lgalens, La responsabilité sociale de l'entreprise. 4^{ème} Ed. PUF, 2014.
 55. M-C. Caillet et G. Ngom, Les Entreprises Transnationales et Leur Responsabilité Sociétale, Fiches pédagogiques à l'attention des juristes francophones, Ed. Sherpa Association, 2012.
 56. E. Lee, Mondialisation et normes du travail : un tour d'horizon, Revue internationale du Travail (Revu. IT), vol. 136, n° 2, 1997, Pp. 187→204 .
 57. E. Mazuyer, La responsabilité sociale de l'entreprise en tant que phénomène saisi par le droit. novembre 2007, Proposition de Communication, 5^{ème} Congrès ADERSE- Janvier 2008.
 58. F. Bouyoud, Le management stratégique de la RSE, 6^{ème} congrès de l'ADERSE, Ecole Supérieure de Commerce de Pau, France, 22 et 23 Janvier, 2009.

59. F. Chatzistavrou, L'usage du Soft Law dans le système juridique international et ses implications émantiques et pratiques sur la notion de règle de droit, *Revue de Philosophie et de Sciences Humaines*, 2005, n° 15.
60. F. Dejean et J-P. Gond, La responsabilité sociétale des entreprises : Enjeux stratégiques et méthodologies de recherche, *Revu. FCS*, V/7, N° 1, 2004.
61. F. Meyer, La RSE de l'entreprise : un concept juridique ?, *Dr. Ouvrier*, mai 2005, P. 185.
62. H. Kellerson, La Déclaration de 1998 de l'OIT sur les principes et droits fondamentaux : un défi pour l'avenir, *Revu. IT*, V. 137, n° 2, 1998, Pp. 243→248.
63. K. Hilary, La Déclaration de 1998 de l'OIT sur les principes et droits fondamentaux : un défi pour l'avenir, *Revu. IT*, V. 137, 1998, n° 2, Pp. 243→248.
64. M. Capron et F. Quairel, Reporting sociétal : limites et enjeux de la proposition de normalisation internationale, "Global Reporting International". Congrès de L'association Francophone de Comptabilité, Louvain Neuve, 22 mai 2003.
65. M. Özden & A. Teitelbaum, Sociétés transnationales acteurs majeurs dans les violations des droits humains. *Cahier critique n° 10. Business et droits humains*. 2009, Pp. 1→29.
66. P. Anselek, L'évolution générale de la technique juridique dans les sociétés occidentales, *Revue du Droit Public*, 1982.
67. V. Nicolas. 1998 : Normes internationales du travail et droits de l'homme. Où en est-on à l'approche de l'an 2000 ? *Revu. IT*, V. 137, n° 2, Pp. 151→164.
68. X. St-Denis, R. Ledoux et L. Viau, Politiques nationales et internationales en matière de responsabilité sociale des entreprises, rapport de recherche préparé, Mars 2014.
69. Enquête sur l'application du Pacte Mondial en 2010, Principales constatations. <http://www.pactemondial.org>.
70. GRI et ISO 26000 : Pour une utilisation conjointe des lignes directrices du GRI et de l'ISO 26000. Publications Recherche et Développement du GRI. 2010. www.globalreporting.org.
71. Le cadre normatif de la RSE, entre soft Law et hard Law, 2012. Communication présentée au colloque du RIODD 2012.
72. Les droits de l'Homme au cœur de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Pub. Organisation internationale de la Francophonie (OIF), 2012.

73. Pacte Mondial de l'ONU et Norme Internationale ISO 26000, "Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale", Introduction aux correspondances entre les principes du Pacte Mondial de l'ONU et les questions centrales de l'ISO 26000. <http://www.iso.org>.
74. Politique du Pacte Mondial des Nations Unies relative à la communication sur l'engagement des organismes autres que les entreprises. <http://www.unglobalcompact.org>.
75. Principes Directeurs De L'OCDE à l'intention des Entreprises Multinationales, De L'importance d'une Conduite Responsable des Entreprises. mneguidelines.oecd.org. Ed. OECD. 2013.
76. Principes Régissant les Entreprises dans le Domaine des Droits de l'enfant, le Pacte Mondial de l'ONU et l'UNICEF espèrent que ces Principes serviront d'inspiration 2012.
77. Que cache le méga show à l'ONU ?, Empire et Résistance - Organismes et ONGs de domination. Date de mise en ligne : jeudi 6 décembre 2012 Bulletin n° 43 du CETIM. <http://www.elcorreo.eu.org>.
78. Responsabilité sociale de l'entreprise. Pour un nouveau contrat social, Coll. Méthodes et Recherches, dirigé par J-J. Rosé, Bruxelles, 2006.
79. S'organiser pour plus de justice sociale, Rapport Du Directeur Général, Rapport global (RG) en vertu du suivi de la Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail, Conférence Internationale Du Travail (CIT), 92ème session, 2004. Rapport I (B). Bureau International Du Travail (BIT). Genève. 1ère éd. 2004 .
80. Une alliance mondiale contre le travail forcé. Rapport du directeur général, RG en vertu du suivi de la déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail CIT 93ème session, 2005 rapport I (b) BIT Genève.

الوسم "حلال" للمنتجات الموجهة للاستهلاك البشري في الجزائر: حقيقة أم خديعة!؟

د. الوافي الطيب

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة العربي التبسي. تبسة. الجزائر

louafitayeb@gmail.com

ملخص: تناولت الدراسة إشكالية استصدار شهادة "حلال" للمنتجات الغذائية وغير الغذائية في التشريع الجزائري عبر وسمها بهذه الشارة. أجرت الدراسة اختبارا لعينة من المواد المسوقة في الجزائر للتأكد من كونها مباحة شرعا أو محرمة وذلك عبر استخدام موسوعة المضافات الغذائية المتاحة على الشبكة العنكبوتية.

الكلمات الدالة: مادة غذائية، مادة غير غذائية، مضاف غذائي، وسم حلال. الجزائر.

Abstract: The study deals with the problematic of issuing 'Halal' certificates for food and non-food products in order to put 'halal' label on them according to the Algerian legislation. The study conducted a test of a sample of the marketed products in Algeria to make sure that they are 'Halal' or not, (permissible by law and religion or not), by using the Encyclopedia of Food Additives available on the web.

Keywords: food products, non-food products, food additives, halal labeling, Algeria

تقديم

يعد الوسم التجاري من أهم وسائل إعلام المستهلك، وعليه يتوجب على المتدخلين في مسار عرض المنتجات الموجهة للاستهلاك البشري سواء تعلق الأمر بالغذائية منها أو غير الغذائية كالأدوية ومستحضرات التجميل ومواد التنظيف البدني. بضرورة احترام التشريعات والقواعد التنظيمية التي تحكم علاقتهم مع المستهلك واحترام خصوصياته الاستهلاكية والمرتبطة أساسا بمعتقده، والتي يعبر عنها بأن يلزم المنتج أوالمسوق في الجزائر بأن تحمل المنتجات الموجهة للمستهلك الجزائري بيان "حلال" خاصة إذا كانت مستوردة لاحتمال أن تصنع هذه المنتجات من مواد محرمة شرعا.

مشكلة الدراسة

هل أن المنتجات المصنعة محليا أو المستوردة المسوقة في الجزائر تستجيب فعلا لبيان "حلال" الذي تحمله أم أنه مجرد شعار؟

يندرج تحت الاشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

. ما معنى بيان "حلال" الذي يتم وسم المواد الغذائية وغيرها به؟

. هل أن الوسم "حلال" في الجزائر حكر على المواد الغذائية فقط أم أنه يجب أن يتعداه إلى

كل المواد الاستهلاكية من دواء ومواد تنظيف و تجميل وغيرها؟

. هل أن الوسم "حلال" الذي تحمله بعض المواد المسوقة في الجزائر ينم فعلا عن ما تحمله؟

. هل أن تحريم المواد المستهلكة متوقف عليها فقط أم أنه يجب أن يتعداه إلى الكشف عن

المضافات التي تحملها المادة الغذائية أوغير الغذائية؟

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على فرضيتين أساسيتين لتغطية مختلف جوانب الدراسة وهما:

. يجب أن ينم وسم "حلال" فعلا عن المادة التي تحمله ولا يجب يكون مجرد شعار ترويجي

للمنتج الذي وسم به لإيهام المستهلك؛

. يجب أن يتم التأكد من مشروعية المواد المستهلكة سواء منها الغذائية أوغير الغذائية لا في

حد ذاتها بل يجب أن يتعداه إلى التأكد من المضافات التي يمكن أن تحتويها.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة للتعرف على واقع الوسم "حلال" للمنتجات الاستهلاكية في الجزائر سواء منها

الغذائية أوغير الغذائية عبر اختبار لعينة من هذه المواد المسوقة في المساحات الكبرى للتأكد

من احتوائها على مكونات غير حلال من عدمه.

أهمية البحث

تبدو أهمية البحث من خلال تعرضه لواقع وسم المنتجات الموجهة للاستهلاك البشري في

السوق الجزائرية ببيان حلال والتأكد من أن هذا الوسم ينم فعلا عما يحتويه هذه المواد أم غير

ذلك، وذلك من خلال إجراء مجموعة اختبارات عملية على هذه المواد.

منهجية الدراسة

نظرا لطبيعة الدراسة تم اعتماد مختلف المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات الاقتصادية

والإدارية، حيث تم توظيف كل واحدة منها كلما دعت الحاجة البحثية لذلك. وبشكل عام فقد

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حين تناول عدة مفاهيم وتحليلها والمرتبطة أساسا بالوسم التجاري في التشريع الجزائري، ومن بين الأدوات المنهجية المتبعة أيضا أسلوب دراسة الحالة المطبق عند تناول الجزء الخاص بالشق التطبيقي من البحث وذلك من خلال إجراء اختبارات عملية لعينة من المواد الموجهة للاستهلاك البشري للتأكد فيما إذا كان استهلاكها حلال أو غير حلال.

هيكلية الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة، سيتم اعتماد خطة للبحث تراعي الجوانب المتداخلة والمتشعبة للموضوع وفقا لما يلي:

. ماهية الوسم التجاري للمنتجات؛

. حقيقة الوسم "حلال" للمنتجات الاستهلاكية في الجزائر؛

. التجاوزات والتحايل على الوسم "حلال" للمنتجات الاستهلاكية في الجزائر.

. ماهية الوسم للتجاري للمنتجات: سيتم تناول كل من تعريف الوسم التجاري ومكوناته والدواعي القانونية للوسم وكذا أنواع المواد المعنية بذلك في الجزائر.

1.1. تعريف الوسم التجاري: يعد الوسم كل البيانات أو الاشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة ما. تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة للدلالة على طبيعة منتج مهما كان شكله أو سنده، بغض النظر عن طريقة وضعه¹. يعد وسم المنتجات والتي تعد إجبارية على كل المنتجات المصنعة محليا أو المستوردة²، من أهم وسائل إعلام المستهلك³. تجدر الإشارة إلى أنه تم التطرق في القانون الجزائري إلى إلزامية وسم المواد الغذائية عبر صدور سلسلة من المراسيم التنظيمية والتي نذكر منها:

. المواد 3، 4، 21 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك؛

. المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها؛

. المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 والمتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها؛

. المادة3، الفصل الثاني، القانون رقم 09- 03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

المرسوم التنفيذي رقم 13- 378 المؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، و المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

كما صدر القرار الوزاري المؤرخ في 28 فبراير 2009، الذي يعفي من الإشارة على الوسم بعض المواد الغذائية سريعة التلف أي التي تكون مدة صلاحيتها الدنيا تساوي ثلاثة أشهر أو أقل من ذلك. شريطة أن يكون تاريخ الصلاحية الدنيا أو التاريخ الأقصى للاستهلاك المبين على الوسم يشير بوضوح و بالترتيب على الأقل إلى اليوم والشهر⁴.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تم إصدار ترسانة من المراسيم التنفيذية والقرارات الوزارية وكذا القرارات الوزارية المشتركة بشأن وسم المواد غير الغذائية الممثلة في كل الثلاثجات وكل وسائل التبريد والمكيفات، المواد الاسمنتية، أطر العجلات المطاطية، مواد التجميل، المنتجات النسيجية والمنتجات المنزلية غير الغذائية.

2.1. أنواع المواد الموجهة للاستهلاك البشري المعنية بالوسم التجاري في الجزائر: يمكن تصنيف المواد الاستهلاكية وفقا للتشريع الجزائري المتعلق بذلك، إلى ثلاثة مجموعات رئيسية ممثلة في كل من المنتجات الغذائية، المنتجات الصيدلانية والمواد شبه الصيدلانية و مواد التنظيف البدني.

1. 2.1. المنتجات الغذائية: يقصد بالسلع الغذائية جميع المواد المخصصة لتغذية الانسان والتي تشمل المشروبات والألبان وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات للتجميل فقط⁵. وسيتم التطرق لمشتملات الوسم وكذا لغته وطريقة إعداده.

أ. مشتملات وسم مواد التغذية: يعد وسم مواد التغذية تلك النصوص المكتوبة أو المطبوعة أوالبطاقات المصقولة على تعبئة المادة الغذائية أوكل عرض بطاقي يكون مرفقا بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير من أجل التعريف به و ترقية بيعه⁶. وعموما يشتمل وسم مواد التغذية على البيانات التالية⁷:

. التسمية الخاصة بالبيع؛

. تبيان المميزات الخاصة المرتبطة بمصدر المادة الغذائية وخصائصها الغذائية وطبيعتها ومكوناتها؛

. التعريف بوعاء التعبئة الخاص بالمادة الغذائية، سواء كانت التعبئة تغطيها بشكل كلي أو جزئي. ويشمل هذا التعريف المواد المستعملة للتعبئة سواء بشكل منفرد أو بشكل مجمع عند تقديمه للمستهلك؛

. الكمية المحددة للمادة الغذائية المصنوعة في الظروف الملائمة؛

. تاريخ الانتاج؛

. تاريخ التوضيب؛

. التاريخ الأقصى للاستهلاك أو للاستعمال؛

. التاريخ الذي يمكن فيه عرض المادة الغذائية للبيع للمستهلك وتبقى بعده مدة معقولة لتخزينها عند المستهلك؛

. تاريخ الصلاحية الدنيا؛

. المكونات الداخلة في تكوين المادة الغذائية؛

. المضافات الغذائية الممكن إضافتها عمدا للمادة الغذائية لأغراض معينة في أي مرحلة من مراحل الصناعة أو التحويل أو التحضير أو المعالجة أو التوضيب أو النقل أو التخزين لهذه المادة؛

. تحديد حصة الصنع؛

. طريقة واحتياجات الاستعمال؛

. بلد المنشأ.

ب. لغة الوسم وطريقته: تكتب باللغة العربية و بشكل واضح ومرئي للمستهلك ولا يمكن محوه، الأسماء والبيانات ا لمتعلقة بمواد التغذية المصنعة محليا أو المستوردة والمسوقة في الجزائر، كما يمكن أن يطبع الوسم بعدة لغات أجنبية أخرى حسب الحاجة⁸.

2.1.2. المواد شبه الصيدلانية ومواد التنظيف البدني: سيتم تناول كل تعريف المواد شبه الصيدلانية ومواد التنظيف البدني وطريقة وسمها.

أ. تعريف المواد شبه الصيدلانية ومواد التنظيف البدني: يقصد بها كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء، معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الانسان مثل البشرة

والشعر والأظافر والشفاه والأجفان والأسنان والأغشية بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيرها أو تصحيح رائحتها. ولا تسري أحكام هذه المادة على مواد التجميل والتنظيف التي تدخل في حكم الأدوية⁹.

ب. **وسم المواد شبة الصيدلانية ومواد التنظيف البدني:** يجب أن يشتمل وسم مواد التجميل والتنظيف البدني على بيانات ملصقة تكون ظاهرة للعيان وسهلة القراءة وغير قابلة للمحو ومكتوبة باللغة الوطنية إجباريا وبلغة أخرى كإجراء تكميلي. وتحمل البيانات التالية¹⁰:

. مسمى المنتج مصحوبا بتعيينه إذا لم تتضمنه تسميته نفسها؛
. الاسم أو العنوان التجاري والعنوان أو المقر الاجتماعي للمنتج أو الموضوع أو المستورد وكذا . بيان البلد المصدر عندما يتعلق الأمر بمواد مستوردة؛

. الكمية الاسمية وقت التوضيب معبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة؛
. تاريخ انتهاء صلاحية المنتج و الظروف الخاصة الحفظ و/أو التخزين؛
. تاريخ الصنع والمرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك؛

. التركيبة والشروط الخاصة بالاستعمال وتحذيرات الاستخدام؛
إذا استحال وضع الملصقات على المنتج، فإنه يتوجب كتابة ذلك على الغلاف الخارجي
أوعلى دليل الاستخدام المرفق.

3.2.1. المنتجات الصيدلانية: سيتم تناول كل من تعريف المنتج الصيدلاني ومشتلات وسمها.

أ. **تعريف المنتجات الصيدلانية:** يقصد بالمواد الصيدلانية ما يلي¹¹:

. الأدوية؛

. الكواشف البيولوجية؛

. المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات؛

. المنتجات الغلينية؛

. مواد التضميد؛

. النوكليد الاشعاعي وهو النظير الاشعاعي؛

. كل مستحضر ناتج عن إعادة تشكيل أو تركيب مع نوكليدات اشعاعية في المنتج الصيدلاني

النهائي؛

- كل نوكليد اشعاعي يسمح بالوسم المشع لمادة أخرى قبل تقديمه للإنسان؛
- كل المواد الأخرى الضرورية للطب البشري.
- تجدر الإشارة أنه يقصد بالدواء الموجه للتطبيق البشري كل¹²:
- كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية و كل المواد التي يمكن وصفها للإنسان؛
- كل مستحضر استشفائي محضر بناء على وصفة طبية وحسب بيانات دستور الأدوية بسبب غياب صيدلاني أو دواء جنيس متوفر أو ملاتم في صيدلية مؤسسة صحية والموجه لوصفه لمريض أو عدة مرضى؛
- كل اختصاص صيدلاني يحضر مسبقا ويقدم وفق توضيب خاص ويتميز بتسمية خاصة؛
- كل دواء جنيس يتوفر على نفس التركيبة النوعية والكمية وبنفس الشكل الصيدلاني؛
- كل لقاح أو مصل موجه للاستخدام البشري قصد احداث مناعة فاعلة أو سلبية أو قصد تشخيص حالة المناعة؛
- كل منتج ثابت مشتق من الدم؛
- كل مركز تصفية كلوي أو محاليل التصفية الصفاقية؛
- الغازات الطبية؛
- منتجات الحمية الغذائية التي تحتوي على مواد غير غذائية تمنحها خاصيات مفيدة للصحة البشرية؛
- الجسيمات المعدلة وراثيا أو جسيمات تعرضت لتعديل غير طبيعي طراً على خصائصها الأولية بإضافة جين واحد على الأقل أو حذفه أو تعويضه والتي تستخدم في العلاج أو إنتاج الأدوية أو اللقاحات.
- ب. **مشتملات وسم المواد الصيدلانية:** يجب أن يشتمل وسم المواد الصيدلانية على بيانات تكون ظاهرة للعيان وسهلة القراءة وغير قابلة للمحو وكما يجب أن تشمل على عرض بطاقي يكون مرفقا بالمنتج ومكتوبة باللغة الوطنية إجباريا وبلغة أخرى كإجراء تكميلي، ويحمل البيانات التالية:
- الاسم التجاري للمادة الصيدلانية وكذا اسمها العلمي؛
- المفعول؛

- . التركيبية والشكل؛
- . دواعي الاستعمال؛
- . الجرعات وطريقة الاستعمال؛
- . مضادات الاستعمال؛
- . التحذيرات والاحتياطات؛
- . التداخلات الدوائية؛
- . التأثيرات الجانبية إن وجدت؛
- . شروط الحفظ؛
- . اسم الصانع وكذا مكان الإنتاج والتعبئة؛
- . المسوق.

2. حقيقة الوسم "حلال" للمنتجات الاستهلاكية في الجزائر: نستعرض من خلال هذه المحطة البحثية واقع الوسم حلال للمنتجات الموجهة للاستهلاك البشري في الجزائر من خلال استعراض جملة القوانين المنظمة لهذا النوع من الوسم و ما يتبعه كقنين استخدام المضافات الغذائية المباحة شرعا في استصناع بعض المواد الغذائية والمستحضرات الطبية وشبه الصيدلانية التي تستخدم من طرف المستهلكين. كما نستعرض أيضا الآليات الرقابية التي تمارس على مستوى الحدود للتأكد من سلامة المنتجات الاستهلاكية ومطابقتها للقوانين المحلية، هذا إضافة لتتبع مسار صناعة المواد الاستهلاكية بدءا من بلد المنشأ وكذا مراحل صنعها للتأكد من عدم اختلاطها بمواد أخرى من الممكن أن تؤدي لتلوثها وأخيرا تحديد الشروط الواجب توافرها عند استعمال المواد الملامسة للمواد الاستهلاكية والتحقق من عدم تلويثها لها.

1.2. اقرار وضع البيان "حلال" للمواد الغذائية في القانون الجزائري: أقر القانون الجزائري ضمن قرارين وزاريين مشتركين¹³، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13- 378 المؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013 و الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في مادته 12 والتي نصت صراحة على وجوب أن يتم وسم المواد الغذائية المعنية ببيان "حلال" إجباريا وكذا تبيان نسبة الكحول التي تحتويها المشروبات والتي يجب أن لا تتجاوز نسبة 1.2% من الكحول حسب الحجم¹⁴. هذا إضافة لمجموعة من القوانين الضمنية التي تضمن للمستهلك

الجزائري استهلاكاً يتوجب مع معتقده الديني. ضرورة أن تحمل المواد الغذائية وسم "حلال" تلبية للرغبة المشروعة للمستهلك الجزائري المسلم من حيث أصل المواد الغذائية وكذا مكوناتها الموضوعية للاستهلاك طبقاً للشريعة الإسلامية التي تعتبر ديانة الشعب الجزائري. سيتم التطرق لكل من تعريف كل من الغذاء الحلال، البيان "حلال" للمواد الغذائية وأخيراً التعريف باللجنة الوطنية لمتابعة الأشهاد ووضع العلامة "حلال" للمواد الغذائية". تجدر الإشارة هنا أن المشرع الجزائري قد أغفل ضرورة وسم ببيان "حلال" بعض المواد الأخرى كالمواد الصيدلانية المتمثلة في كل من الأدوية ومستحضرات التجميل و التنظيف البدني والتي يمكن أن يكون أصلها مصدر حيواني غير مشروع. و للإصاف يجب ذكر أن المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 97 - 37 المؤرخ في 14 يناير سنة 1997، قد أشار إلى ضرورة أن تخضع مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها قبل عرضها للاستهلاك وأدخولها التراب الوطني لتصريح مسبق مرفوق بملف يوجه إلى مصلحة الجودة وقمع الغش المختصة إقليمياً، حيث يجب التصريح من ضمن ما يجب التصريح به عن المكونات الداخلة في تركيب المنتج وكذلك النوعية التحليلية لمواده الأولية مما يفهم منه ضمناً أنه لو كانت هناك مكونات غير حلال داخلة في تركيب المنتج لن يتم اعتماده و هذه تفسير شخصي لمضمون النص القانوني، لكن النص قد يقصد غير ذلك. وربما ما يؤكد تفسيري هو ما أضافته المادة في نهايتها، حيث أشارت إلى ضرورة تعيين المواد ذات الأصل النباتي أو الحيواني بتسميتها المألوفة مع التذكير بكيفية الحصول عليها.

1.1.2. تعريف الغذاء الحلال: كل غذاء يباح استهلاكه في الدين الإسلامي والذي يستجيب للشروط التالية¹⁵:

- . يجب أن لا يدخل في تشكيله ولا في تركيبه منتجات أو مواد "غير حلال"؛
- . يجب أن لا يستعمل في تحضيره أو تحويله أو نقله أو تخزينه أدوات أو منشآت غير مطابقة لأحكام هذا النظام التقني؛
- . يجب أن لا يكون قد لامس بشكل مباشر أغذية تخالف أحكام ما سلف ذكره عبر كل مراحل التحضير أو التحويل أو النقل أو التخزين.

2.1.2. مفهوم التنكية وشروطها: وهي ذبح أو نحر الحيوان البري المباح أو عقره حسب ما تقتضيه أحكام الدين الإسلامي¹⁶.

3.1.2. التعريف بالأغذية "غير حلال": وهي المواد الغذائية ذات الأصل الحيواني والنباتي و كذا المنتجات المشتقة منها، غير المباحة في الدين الاسلامي، والمتمثلة فيما يلي¹⁷:

. الخنازير بشتى أنواعها؛

. الميتة؛

. الدم؛

. البغال والحمير الأليفة؛

. الحيوانات آكلات اللحوم ذات المخالب أو الأنياب؛

. الكلاب والثعابين والقردة؛

. الحيوانات البرية الضارة كالجرذان وكثيرات الأرجل والعقارب؛

. الحيوانات المائية السامة والخطيرة؛

. الحيوانات التي نهي في الدين الاسلامي عن قتلها؛

. الحيوانات التي تتم تغذيتها عمدا وبصورة متواصلة بالأغذية غير الحلال؛

. كل حيوان آخر مذبوح بطرق غير مطابقة لما نصت أحكام النظام التقني الخاصة بالمذبح¹⁸.

4.1.2. التعريف بالوسم "حلال" في القانون الجزائري: البيان "حلال" هو علامة جماعية تحدد ميزاتها وكذا شروط منحها من طرف الهيئة الوطنية المكلفة بالتقييس، بعد أخذ رأي اللجنة الوطنية لمتابعة الاشهاد و وضع العلامة "حلال" للمواد الغذائية المعنية.

5.1.2. هيئات إصدار شهادة المطابقة "حلال" ومتابعته: هناك هيئتان أساسيتان أقرهما القانون الجزائري في هذا الصدد، أحدهما يشرف على منح شهادة المطابقة للبيان "حلال" للمواد الغذائية المعنية وهو المعهد الجزائري للتقييس، والأخرى تقوم بحماية المستهلك الجزائري من خلال متابعة وضع ذلك البيان وهي اللجنة الوطنية لمتابعة الاشهاد ووضع العلامة "حلال". كما أن هناك هيئات تقييس أخرى تقدم مقترحاتها للمعهد الجزائري للتقييس ممثلة في كل من المجلس الوطني للتقييس، اللجان التقنية الوطنية وكذا الهيئات ذات النشاطات التقييسية و أخيرا الوزارات ضمن نشاطاتها في إعداد اللوائح الفنية وهذا ما حدده المرسوم التنفيذي رقم 05 - 464 المؤرخ في 06 ديسمبر 2005 والمتعلق بتنظيم التقييس وسيره.

أ. **المعهد الجزائري للتحقيق**: حل المعهد الوطني للتحقيق محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، والذي أنشئ بموجب الأمر رقم 73-62 المؤرخ في 21 نوفمبر سنة 1973. يتولى المعهد بهذه الصفة القيام بما يلي¹⁹:

- . إعداد المواصفات الجزائرية ونشرها وتوزيعها؛
- . جمع وتنسيق جميع الأشغال في التحقيق التي شرعت في إنجازها الهياكل الموجودة أو الهياكل المزمع إحداثها لهذا الغرض؛
- . اعتماد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وطابع الجودة ومنح تراخيص استعمال هذه العلامات والطابع مع رقابة استعمالها في إطار التشريع المعمول به؛
- . ترقية الأشغال والأبحاث والتجارب في الجزائر أو في الخارج وتهيئة منشآت الاختبار الضرورية لإعداد المواصفات وضمان تطبيقها؛
- . إعداد وحفظ ووضع في متناول الجمهور، كل الوثائق والمعلومات المتصلة بالتحقيق؛
- . التكوين والتحصين في مجالات التحقيق؛
- . تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجالات التحقيق التي تكون الجزائر طرفاً فيها. كما يمكن للمعهد المشاركة في أشغال المنظمات الدولية الإقليمية للتحقيق ويمثل الجزائر فيها عند الاقتضاء. وبذلك فإن المعهد هو الجهة الحكومية الوحيدة المخولة لها قانوناً إصدار شهادات المطابقة "حلال" للمواد الغذائية المعنية المنتجة محلياً أو المستوردة والمسوقة في الجزائر بعد استشارة اللجنة الوطنية لمتابعة الأشهاد ووضع العلامة "حلال" للمواد الغذائية المعنية. تجدر الإشارة أن المعهد يسيره مدير عام بمساعدة مجلس إدارة مشكل من ممثلي الوزارات ذات العلاقة، يعين أعضاء مجلس الإدارة لمدة ثلاثة سنوات قابلة للتجديد.
- ب. اللجنة الوطنية لمتابعة الأشهاد ووضع العلامة "حلال" للمواد الغذائية المعنية: تنشأ هذه اللجنة لدى الوزارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش. وتكلف بالدراسة وإبداء الرأي في المسائل التالية على وجه الخصوص²⁰:
- . إجراءات الأشهاد "حلال" طبقاً لأحكام التنظيم المعمول به في مجال المواد الغذائية "حلال"؛
- . طلبات الاعتراف بالشهادات "حلال" الصادرة من طرف هيئات الأشهاد الأجنبية؛
- . طلبات الاعتراف المتبادل مع هيئات الأشهاد "حلال" الأجنبية.

تشكل هذه اللجنة التي يرأسها الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش من السادة:

. ممثلي الوزارات التالية (الشؤون الدينية، الفلاحة، الصناعة، الصحة)؛
. ممثلي الهيئات والمؤسسات العمومية (المجلس الاسلامي الأعلى، الهيئة الجزائرية للاعتماد،
المعهد الجزائري للملكية الصناعية، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق، معهد باستور،
المركز الوطني للسموم، المعهد الوطني للطب البيطري).
يعين أعضاء اللجنة بمقرر من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش لمدة ثلاثة
سنوات قابلة للتجديد بناء على اقتراح من السلطة التي يتبعونها.

2.2. تحويل المواد الغذائية: تعد الأغذية المحولة في خانة المواد الحلال إذا استجابت
للمتطلبات التالية²¹:

المواد و المكونات التي تشكلها، لا تحتوي على أي مصدر غير حلال؛
يجب أن يحضر الغذاء أو يحول أو يصنع باستعمال تجهيزات ومنشآت خالية من مواد غير
حلال؛

يفصل عن كل غذاء آخر لا يستجيب للمتطلبات المحددة في النظام التقني المشار إليه سابقا
أو عن كل مادة أخرى تعتبر غير حلال، أثناء تحضيره أو تحويله أو توضيحه أو تخزينه أو نقله.
3.2. تحديد شروط وكيفيات استعمال الأشياء واللوازم الموجهة لملاسة المواد الغذائية:
يجب أن لا تحتوي التجهيزات والأدوات وخطوط الانتاج المستعملة في انتاج المواد الغذائية
حلال على مواد تعتبر غير حلال. كما يجب أن لا تحتوي الزيوت المستعملة في صيانة
الآلات والأجهزة مواد غير حلال²². نشير إلى أنه يجب أن تكون مواد التغليف الموجهة
لملاسة الأغذية الحلال محققة للشروط التالية²³:

. أن تكون مصنوعة من مواد حلال؛
. أن لا تحضر أو تعالج أو تصنع باستعمال تجهيزات ملوثة بمواد غير حلال؛
يجب أن تنجز عملية التغليف بطريقة نظيفة وفي شروط حسنة للنظافة.

4.2. تتبع مسار المواد الغذائية: يمكن تحضير أو تحويل أو تخزين الأغذية الحلال في دائرة
أو سلسلة مختلفة في نفس محل تحضير غذاء غير حلال شرط اتخاذ التدابير اللازمة لتجنب
أي تلامس بين المواد الغذائية الحلال وغير حلال. كما يجب فصل المنتجات حلال عندما
تنقل أو تخزن أو تعرض في كل مرحلة عن المواد غير حلال قصد تجنب الاختلاط والتلوث.

5.2. اقرار استعمال المضافات الغذائية الحلال: يعد المضاف الغذائي كل مادة²⁴:

. لا تستهلك عادة كمادة غذائية في حد ذاتها ولا تستعمل كمكون خاص بالمادة الغذائية؛
تحتوي أو لا قيمة غذائية؛

. تؤدي إضافتها قصدا إلى المادة الغذائية لغرض تكنولوجي أو ذوقي عضوي في أي مرحلة من مراحل الصناعة أو التحويل أو التحضير أو المعالجة أو التوضيب أو التغليف أو النقل أو التخزين لهذه المدة. إلى التأثير على خصائصها وتصيح هي أو أحد مشتقاتها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. مكونا لهذه المادة الغذائية.

أما المضاف الغذائي "حلال" فهو كل مضاف غذائي يباح استهلاكه حسب الشريعة الإسلامية. أشارت المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 15 مايو سنة 2012، والذي يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، أنه لا يمكن أن تدمج في المواد الغذائية إلا المضافات الغذائية الحلال. تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري يعاقب كل من يخالف أحكام المرسوم المتعلق باستخدام المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري في مادته 17 طبقا للتشريع المعمول به ولاسيما أحكام القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش²⁵.

6.2. مراقبة المواد الاستهلاكية المستوردة عبر الحدود: تمارس الرقابة على مطابقة المنتجات المستوردة على مستوى المراكز الحدودية البرية والبحرية والجوية، و تتولى هذه المهمة المفتشيات الحدودية التابعة للإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش وذلك طبقا للكيفيات التي حددها المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير سنة 1990 والمتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش المعدل والمتمم²⁶. يهدف هذا المرسوم لتحديد شروط مراقبة مطابقة المتوجات المستوردة قبل عرضها في السوق الوطنية وذلك طبقا لأحكام المادتين 5 و10 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك²⁷. حيث تنصب المراقبة عبر الحدود للمنتوجات المستوردة على فحص الوثائق المنصوص عليها قانونا و/أو على المراقبة بالعين المجردة للمنتوج، كما يمكن أن تستكمل الرقابة باقتطاع عينات من المنتوجات المستوردة للتأكد من مطابقتها المواصفات القانونية أوالتنظيمية وشروط الاستعمال والنقل والتخزين. هذا إضافة لعدم وجود أي تلف أو تلوث محتمل للمنتوج²⁸.

3. التجاوزات والتحاييل على الوسم "حلال" للمنتجات الاستهلاكية في الجزائر: رغم اقرار القانون الجزائري لإجبارية وسم المواد الغذائية ببيان "حلال" من باب اعلام المستهلك منذ سنة 2013، إلا أنه

لم يتم الالتزام بذلك من طرف أغلب المنتجين والمستوردين، مما يخلق ضبابية حول المواد التي يستهلكها الجزائريون. يتم بداية التعرض لأنواع المضافات الغذائية وأصلها كخطوة أولية لأجل تنوير المستهلك من خلال تعريفه بمختلف المضافات الغذائية والرموز التي تعرف بها على ملصقات المنتجات الموجه للاستهلاك والتمييز بين ما هو من أصل مباح أو غير مباح، ثم في خطوة موائية إجراء اختبارات ميدانية لمجموعة من المواد المستهلكة الغذائية وغير الغذائية من طرف المستهلك الجزائري للتحقق من تطابقها مع التنظيمات المعمول بها من عدمه. وذلك لأجل كشف بعض التجاوزات الحاصلة وتبنيه المستهلك الجزائري المسلم من خطورة استهلاك هذه المواد المحرمة شرعا.

1.3. عدم الالتزام بتأشير المواد الغذائية و غير الغذائية ببيان "حلال": ما يلحظ من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت من طرف الباحث في مجموعة من المساحات الكبرى لتسويق المواد الغذائية وغير الغذائية في الجزائر عدم الالتزام بتأشير المواد المستهلكة سواء منها الغذائية أو غير الغذائية المنتجة محليا أو المستوردة ببيان "حلال" الذي أقره القرارين الوزاريين المشتركين الصادرين في سنة 2014 وكذا سنة 2016، والمتعلقين بقواعد وسم المواد الغذائية ببيان "حلال" ونظامها التقني، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 والذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. يعزى خلو المواد المنتجة محليا بالتحديد و خلو العينة المختارة للاختبار من بيان "حلال" إلى عدم صدور القائمة الأسمية للمواد الغذائية المعنية بذلك وكذا عدم دخول القرار الوزاري حيز التنفيذ، حيث سيبدأ العمل به في 09 من شهر جوان 2017، و ذلك حسب ما نص عليه القرار الوزاري المؤرخ في 14 يونيو سنة 2016 في مادته 10، والذي يقضي بدخول أحكام هذا القرار حيز التنفيذ بعد ستة أشهر من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية، والتي صدرت بتاريخ 08 ديسمبر سنة 2016. أما المواد الغذائية المستوردة تحديدا فإن القانون الجزائري ألزم المستوردين من وسم تلك المواد ببيان "حلال" بموجب شهادة مطابقة صادرة عن هيئات مؤهلة في بلدان منشئها ومعترف بها من طرف اللجنة الوطنية لمراقبة الأَشهاد ووضع العلامة "حلال" للمواد الغذائية المعنية. مايلحظ من خلال القراءة المتأنية للنصوص الصادرة والمتعلقة بوضع البيان "حلال" على المواد الغذائية وغير الغذائية يلحظ حداثة اهتمام المشرع الجزائري بهذه المسألة وتفصيلاتها.

2.3. المضافات الغذائية: سيتم تناول كل أنواع المضافات الغذائية، ترميزها، وأخيرا مصادرها، ثم التطرق لمادة الجيلاتين التي أثارت الكثير من التساؤلات حول استخدامها في الأطعمة والمستحضرات التجميلية وغيرها نظرا للشبهة المثارة حولها من كون مصدرها حيواني غير مباح شرعا.

2.3. 1. أنواع المضافات الغذائية: يوضح الجدول الموالي الأصناف المختلفة للمضافات الغذائية والدور الذي تقوم به في الغذاء الذي أضيفت له وكذا نوع الأغذية التي تستخدم فيها.

جدول رقم 01: أنواع المضافات الغذائية واستخداماتها

نوع الأغذية التي تستخدم فيها	الوظيفة	المضاف الغذائي
تستخدم كثيرا عند تصنيع المواد الغذائية مثل الحلويات، الأغذية الخفيفة، المارجرين، الأجبان، المربي، الجلي، المشروبات الخفيفة، المرطبات، المشروبات المنعشة، الحلويات المكونة من الحبوب أو النشاء مع حليب وسكر.	تصحیح الاختلالات الطبيعية في لون الثمرة؛ ترعز أو تعزز لون المادة الغذائية؛ تكسب المادة الغذائية عديمة اللون لونا؛ ثبات اللون أثناء فترة التخزين.	المواد الملونة
الفواكه والخضروات، الجلي، المشروبات، منتجات الحبوب، اللحم المجمدة، الزيوت، المارجرين، الحبوب، سلطة التوابل، الأغذية الخفيفة، سلطات المايونيز.	تمنع فساد الأغذية بواسطة البكتيريا والفطريات أو الخمائر؛ تقلل أو تمنع التغيير في لون الغذاء ورائحته؛ تساعد على بقاء الغذاء طازجا.	المواد الحافظة
الزيوت، المارجرين، المعجنات، الأغذية الدهنية والزيتية، زبدة الفول السوداني، منتجات البطاطس، منتجات الألبان والجبن واللحم والحبوب.	تمنع أكسدة الأغذية وغير لونها.	مضادات الأكسدة
سلطة المايونيز، زبدة الفول السوداني، الشكولاتة، المارجرين، الحلويات المجمدة، الأيس كريم.	تسمح بخلط المنتجات الغذائية بسهولة؛ تمنع انفصال مكونات المادة الغذائية؛ تبقى المنتجات الغذائية ثابتة؛ تقلل الالتصاق؛ تمنع تكون البلورات؛ تمنع مكونات المادة الغذائية من التبعثر؛ تساعد المنتجات الغذائية على سهولة الذوبان.	مستحلبات
الحلويات المجمدة، منتجات الحليب، الكعك، المهلبية والجيلاتين المخلوطة السلطة من صلصات كالمايونيز أو الليمون والزيت، المربي، الجلي، الصلصة، العصائر.	تثبيت المحاليل الغروية؛ تتخين القوام؛ تربط مكونات المادة الغذائية.	مثبتات و مغلطات القوام والمواد الرابطة
الملح، بودرة الخبيز، السكاكر والحلويات.	حفظ الأغذية المسحوقة (على شكل بودرة)؛ تمنع امتصاص الرطوبة.	المواد المضافة للتكثف
عمليات التصنيع للخضر والفواكه.	تجعل القوام أكثر صلابة وتماسكا و شدة مثل النشاء والجيلاتين.	مواد متخنة للقوام
الحلويات المكونة من الحبوب أو نشاء مع حليب وسكر، الحلوى الجيلاتينية، العلك، سلطات المايونيز، الحلويات، المشروبات الخفيفة، المرطبات، المشروبات المنعشة، الأيس كريم.	تضيف نكهة خاصة للغذاء سواء كانت النكهة طبيعية أو صناعية؛ تعويض المادة الغذائية ما فقدته من نكهة خلال فترة التصنيع.	المواد المنكهة والتوابل
معظم المنتجات الغذائية.	تقوي نكهة المواد الغذائية دون أن تتأثر نكهتها الطبيعية.	محسنات النكهة
المشروبات ومنتجات الخبز والحلويات.	إضافة حلاوة للمادة الغذائية؛	المحليات الطبيعية
المشروبات، أغذية الحمية.	إضافة حلاوة للمادة الغذائية دون إضافة أي سعرات حرارية.	المحليات الاصطناعية
الدقيق، الخبز، الحبوب، الأرز، المعرونة، المارجرين، الملح، الحليب، مشروبات الفاكهة،	بدائل للفيتامينات و الملاح المفقودة أثناء التصنيع واليود؛ تزيد من القيمة الغذائية	المواد المغذية

للغذاء.	أغذية الطاقة، أغذية الكورن فلكس.
الخمائر الغذائية	تساعد على النمو.
المواد النافخة للعجين	تحفز انتفاخ منتجات الخبز.
مقويات العجين	تعطي ثباتية للعجين.
الغازات	تعمل كدافع للهواء؛ تجعله فواراً؛ تكوين ثاني أكسيد الكربون.
العوامل المرطبة	يضاف للغذاء بهدف المحافظة عليه من الجفاف.
الانزيمات	تحسين القوام؛ تطوير النكهة؛ تزيد طراوة اللحوم و المعجنات.
بدائل الدهون	تعطي قوام الدهن نفسه ولكنها تكون منخفضة في محتواها من الطاقة.
	الخيز ومنتجاته، الزبادي.
	الخيز ومنتجاته.
	الخيز ومنتجاته.
	المشروبات الغازية.
	الحلوى اللينة، السكاكر والحلويات، جوز الهند.
	الأجبان، منتجات الحليب، اللحوم.
	معظم المنتجات الغذائية المنخفضة السرعات.

المصدر²⁹: د. فهد بن محمد الجساس ود. صلاح الدين عبد الله الأمين، المواد المضافة للأغذية،

مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، المملكة العربية السعودية، 2008، ص ص: 24-26.

2.2.3. ترميز المضافات الغذائية: يستند ترميز المضافات الغذائية على نظام الترميم الدولي (SIN) حسب ما قرره هيئة الدستور الغذائي (الدولي) فنلاحظ أن المضافات الغذائية يشار إليها بالأرقام المرمزة التي توجد على غلاف الأغذية والأدوية، وتدل على وجود مواد مضافة (ملونات، مطعمات، مثبتات. الخ). فنجد أن المواد المضافة للأغذية يرمز لها أحياناً بـ (E) وبجانبه رقم مثل (E100). تحمل المواد المضافة إلى المنتج الغذائي اسماً علمياً طويلاً ومعقداً، وقد يختلف اسمها التجاري من بلد لآخر أوقد يكون الاسم العلمي أوالتجاري لا يهم الغالبية العظمى من المستهلكين، فمثلاً في أوروبا عملت الدول الأوروبية على توحيد الأنظمة والقوانين بينها، ولذلك فقد اتفق المختصون في دول الاتحاد الأوروبي على توحيد أسماء المواد التي يصرح بإضافتها للمنتجات الغذائية، ولسهولة التعرف عليها سواء كانت هذه المواد المضافة طبيعية أم مواد مصنعة، وذلك بوضع حرف (E) ثم يتبعها أرقام معينة، فالحرف (E) يدل على إجازة المادة المضافة من جميع دول الاتحاد الأوروبي لسلامتها، وإضافتها بالتركيز المتفق عليه لا يحدث أي آثار سلبية، ويمثل هذا التركيز ما يتناوله الفرد يومياً طوال حياته دون إضرار بصحته، أما الرقم فيدل على نوع المادة المضافة. وتختلف الدول في درجة اعتماد المضافات الغذائية وعدد ما تسمح منها. يوضح الجدول الموالي الرموز المستخدمة لترميز شتى أنواع المضافات الغذائية.

جدول رقم 02: ترميز الإضافات الغذائية

الترميز	المضاف الغذائي
من E100 إلى غاية E199	المواد الملونة الطبيعية و الاصطناعية
من E200 إلى غاية E299	المواد الحافظة
من E300 إلى غاية E399	مضادات الأكسدة
من E400 إلى غاية E499	المواد المستحلبة و المثبتة
من E500 إلى غاية E579	المواد المانعة للتكتل
من E620 إلى غاية E639	محسنات النكهة
من E900 إلى غاية E1520	المحليات الاصطناعية
فيتامين B12، فيتامين C، فيتامين سلفات الحديد، فوسفات الكالسيوم، إلخ...	مجموعة الفيتامينات و المعادن و مواد التغذية

المصدر: د. فهد بن محمد الجساس و د. صلاح الدين عبد الله الأمين، المواد المضافة للأغذية، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، المملكة العربية السعودية، 2008، ص: 22.

تجدر الإشارة إلى ما أثارته هذه المواد التي يرمز لها بالأرقام كثير من التساؤلات و المتعلقة بالجانب العقدي أي من حيث شرعيتها (أطعمة حلال) أو عدم اباحتها (مواد غير حلال) وكذا التساؤلات الصحية وعن صلتها بأمراض الحساسية والسرطان والاضطرابات العصبية والاضطرابات الهضمية وأمراض القلب والتهاب المفاصل.. إلخ نظراً للكميات الهائلة التي تستخدم منها. فمثلاً قطاع صناعة الأغذية في الولايات المتحدة يستهلك سنوياً ثلاثة آلاف طن من **الملونات**، وظهر مؤخراً مأخذ جديد على هذه الإضافات كون بعضها يأتي من مصدر معدل وراثياً، وكذلك حصل جدل حول مناسبتها للنظام الغذائي للمسلمين واليهود والنباتيين والطبيعيين.

2.3. 3. مصادر الإضافات الغذائية: بعض هذه الإضافات الغذائية من أصل نباتي كما هو موضح بالعينات التالية:

- . المضاف الغذائي E100 التي هي اللون الأصفر في نبات الكركم (الورس)؛
- . المضاف الغذائي E406 الذي مصدره العشب البحري "الأغار"؛
- . المضاف الغذائي E414 و الذي مصدره الصمغ العربي؛
- . المضاف الغذائي E460 والذي مصدره السليلوز (خشب)؛
- . المضاف الغذائي E1404 والذي مصدره النشاء المؤكسد.

أما البعض الآخر يكون مصدره معدنياً مثلاً E 174 هي الفضة، E175 هو الذهب، E509 هي مادة كلور الكالسيوم، E507 هو حمض كلور الماء و E938 غاز الأرغون. ومنها ما هو من أصل حيواني حلال مثل E901 الذي مصدره شمع النحل الأبيض والأصفر، ومنها ما هو من أصل حيواني مشكل وملتبس ولكن مر باستحالة كبيرة تفرض عدم بقاء الحكم الأصلي له أوفي حالات أخرى مر باستحالة جزئية تحتاج إلى تروي في إصدار حكم عليه. ومنها ما هو من مصدر واضح بين كشمع النحل وكما قد تكون من مصدر ملتبس (مشترك) كالليستين (Lécithine) و الذي يرمز له بالرمز E322 والجلاتين (Gélatine) والذي يرمز له بالرمز E441 وكذا المثبت (Monostéarine) ورمزه E471. فقد نحصل عليها من مصدر نباتي كالصويا أو من مصدر حيواني كالبيض والدهون الحيوانية.

2.3. 4. الجيلاتين: المضاف الغذائي المثير للجلد: الجيلاتين (Gélatine)، والذي يرمز له بالرمز E441 كما أشرنا سابقاً، مادة بروتينية تُستخلص من جلود الحيوانات وعظامها. يستخلص الجيلاتين الخام من: جلود أو عظام الإبل والبقر والغنم والخنزير. وهي مادة تدخل في كثير من الصناعات الغذائية كالمعجنات وأغذية الأطفال، وفي صناعة اللبن الرائب والأجبان والمثلجات والفطائر والمشروبات والعصائر وبعض الأطعمة المهياة على شكل مساحيق كمسحوق (الجلي)، وبعض أنواع اللبان والعلك وحبات الحلوى الهلامية، كما يستخدم في إنتاج معاجين الاسنان والمرهم. تجب الإشارة إلى أن هناك أنواعاً خاصة من الجيلاتين تصنع لموافقة الشريعة اليهودية والشريعة الإسلامية، كما أن النباتيين يلجأون إلى بدائل نباتية مثل الآغار والبيكتين. وإن كان تسمية هذه البدائل النباتية بالجيلاتين النباتي من باب المجاز فليس فيها بروتين وإنما هي نوع من السكريات المعقدة.

كما يستخدم الجيلاتين في صناعة الكبسولات الدوائية منذ أوائل القرن التاسع عشر، كما استخدم مؤخراً البديل النباتي الهيبروميروز "hypromellose" لصناعة هذه الكبسولات، وتطرح بعض الشركات كلا النوعين لمراعاة المستخدم النباتي واليهودي والمسلم، وتقوم شركة "CAPSUGEL" الأمريكية بصناعة كبسولات من جيلاتين غير خنزيري في فرع لها افتتحتة في إندونيسيا ووفرت له رقابة محلية لكسب ثقة المسلمين، ولكن الشركات الصانعة غالباً لاتذكر مصدر الجيلاتين الحيواني إلا كمعلومات سرية تسلّم في Drug Master Files للجهات الحكومية، والملف الأصل للدواء نظام اختياري تطبقه الدول المتقدمة للإفادة العامة

من المعلومات السرية الصناعية وتقدمها الشركات لدعم البحث العلمي وللتحقق من سلامة التصنيع، وليس لنشرها على الجميع حيث تفقد المعلومات قيمتها التجارية فيقسم الملف إلى قسم مكتوم يعلمه المصنع والجهة التنظيمية، وقسم مفتوح يعطى للزبائن. إن التعامل مع الجيلاتين أمر يحتاج إلى مزيد من الحيطة، وذلك لأن بقايا الخنازير لاشك أنها تستعمل في صناعة هذه المادة ممزوجة مع بقايا البقر وغيرها ؛ وتختلف نسبة اعتمادها بحسب الدول المنتجة فالصين والولايات المتحدة و الدول الأوروبية تستخدم الخنزير بكثرة في صناعة الجيلاتين. وقد أصدرت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية إرشادات بشأن صناعة الجيلاتين تتعلق بمصدره وطرق تصنيعه سنة 1997، وذلك بقصد تجنب مرض جنون البقر باعتبار أن الجيلاتين يصنع من بقايا هذه الحيوانات، ولذلك لا بد من التحري الواسع عن مثل هذه المواد.

3.3. اختبار عينة من المواد الغذائية غير موسومة ببيان حلال المسوقة في الجزائر: تم اختيار مساحة كبرى لتوزيع المواد الغذائية بمدينة باتنة وهي من كبريات مدن الجزائر. وقد تم تجميع عينة عشوائية من المواد الغذائية المستوردة وغير المستوردة الموزعة في المساحة الكبرى. واخضاع مكوناتها للتدقيق والتحقق من كونها مادة غذائية "حلال" أم لا. وذلك للوقوف على حقيقة ما يستهلكه الجزائريون، تم اخضاع المضافات الغذائية للمواد الخاضعة للاختبار للتأكد من كونها "حلال" أو غير حلال من خلال معرفة مصدر المكونات التي تشير شبهة، وذلك باستخدام موسوعة المضافات الغذائية المتاحة على شبكة الانترنت.

1.3.3. التعريف ببوابة المضافات الغذائية (Web additifs): يسمح هذا الموقع الالكتروني المتاح على الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الالكتروني التالي³⁰: www.les-additifs-alimentaires.com، من التحديد الدقيق لمصدر المضافات الغذائية أي كونها نباتية أو حيوانية أو غير ذلك، وبالتالي التأكد من كون المنتج الذي يحويها "غذاء حلال" أو "غذاء غير حلال". كما تسمح البوابة كذلك لمعتقي الديانة اليهودية من التحقق من كون المنتجات التي تحمل هذه المضافات أو المكونات مباحة في شرعهم أم لا. حيث تعد مباحة في الديانة اليهودية المواد الغذائية التي تحمل بيان "casher". يوضح الشكل التالي الواجهة الرئيسية للبوابة:

شكل رقم 01: الواجهة الرئيسية لبوابة المضافات الغذائية



Source: <http://www.les-additifs-alimentaires.com>

تتكون البوابة من ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

. أنواع المضافات؛

. تشفير ملصقات المواد الغذائية وغير الغذائية: ويحتوي هذا الاختيار على تحليل ملصقات المواد وتقديم نصائح بشأن المضافات وكما يقدم تحذيرات وتوجيهات صحية بخصوص استهلاك المضافات الغذائية فيما إذا كانت تشكل خطراً على صحة المستهلك أو قد تسبب له حساسية أو غير ذلك من الأعراض.

. يقدم مرجعا علميا يشمل بالتفصيل على 600 مادة غذائية مضافة؛

. كما تحتوي البوابة على محرك بحث يسمح بتيسير عملية البحث عن أي نوع من المضافات الغذائية سواء كان ملونات أو مضادات الأكسدة أو غيرها.

يمكن أن نورد المثال التالي والمتعلق بالكشف على مادة الجيلاتين المستخدمة بشكل كبير في صناعة بعض المواد الغذائية والتي أثير بشأنها الكثير من الشكوك. فبعد إدخال

الرمز "E441" والذي يمثل الترميز الأوروبي لمادة الجيلاتين في محرك البحث "Recherche"،
نحصل على الشكل الموالي:

شكل رقم 02: مخرجات محرك البحث على المضافات "E441"



Source: <http://www.les-additifs-alimentaires.com>

بإدخال الرمز E441، تم الكشف عن نوعين من الجيلاتين هما:
. الجيلاتين المستخدم كمغلف: ([Gélatine – Épaississants](#)) E441, 441, Gélatine, (Gelatin,
؛
. الجيلاتين كمجمد ذو المصدر البقري والذي يدخل في صناعة رغوة الفانيليا أو الشكولاتة:
([Secret de mousse Vanille sauce chocolat](#)) Gélatine (E441) de bœuf ((Gélifiant)).

وباختيار النوع الأول من الجيلاتين ينتج الشكل التالي:

شكل رقم 03: الكشف عن مصدر الجيلاتين

The screenshot shows the website 'WebAdditifs' with the following content for 'Gélatine':

- Loi:** Le E441 (Gélatine) est autorisé en France
- Famille:** Épaississants
- Utilisé en tant que:** émulsifiant
- Origine du E441:** Issu de porcs
- Regimes spéciaux:**
 - Cet additif est haram
 - Souvent fait à partir de porc, parfois de bétail ou de poisson.
 - Cet additif n'est pas végétarien
 - Cet additif n'est pas végétalien
 - Cet additif n'est pas casher
- Description:** Additif Gélatine. Souvent fait à partir de porc, parfois de bétail, parfois de poissons.
- Gélatine dans:** Décryptage - Secret de mousse, Vanille sauce chocolat
- Additifs de même famille:**
 - E407 Carraghénanes
 - E415 Gomme xanthane
 - E440 Pectines

Source: <http://www.les-additifs-alimentaires.com>

يتضح من نتيجة الكشف عن الجيلاتين عبر البوابة المعلومات التالية:
هل أن المضاف مسموح به قانوناً: البوابة تشير إلى أن الجيلاتين مسموح استخدامه في فرنسا؛

نوع المضاف: الجيلاتين مادة مثخنة ومثبتة؛

مصدر المضاف: الجيلاتين المنتج في فرنسا يستخلص من الخنازير؛

الأنظمة الخاصة: تشير إلى ترميزات معينة، نحددها كما يلي:

الترميز الأول (الهلال الاسلامي): هذه المادة "محرمة" بالسنة للمسلمين؛

الترميز الثاني: هذا المضاف مصدره غير نباتي؛

الترميز الثالث: هذا المضاف غير موجه للمستهلكين النباتيين؛

الترميز الرابع: هذا المضاف غير مباح عند اليهود.

. المخاطر الغذائية وغير الغذائية للمضاف؛

. وصف المضاف: يستخلص الجيلاتين في الغالب من جلود الخنازير وأحياناً من جلود الماشية أو الأسماك؛

. المواد التي يمكن أن تحتوي على الجيلاتين؛

. مضافات أخرى تنتمي لنفس عائلة الجيلاتين (E407, E415, E440).

2.3.3. استخدام البوابة للكشف عن مصدر المضافات لبعض المواد الغذائية المسوقة في الجزائر: يوضح الجدول الموالي أمثلة لاختبارات أجريت على بعض المواد الغذائية المسوقة في الجزائر سواء كانت محلية الصنع أو مستوردة، للتأكد من خلوها أو احتوائها على مضافات "غير حلال" كما هو موضح بالجدول رقم 03.

ما يلحظ من خلال اختبار المواد الغذائية التي اشتملتها العينة، أن أغلبية المنتجات لاتحمل وسم "حلال" خاصة المستوردة منها وكذلك احتوائها على مركبات من أصل حيواني وهذا ما يدعو للريبة والشك. وكما اشتملت العينة على منتجين ينتجان محليا ويحملان وسم "حلال".

3.3.3. استخدام البوابة للكشف عن مصدر المضافات لبعض المواد غير الغذائية المسوقة في الجزائر: تم سحب عينة مشكلة من تسعة مواد غير غذائية متمثلة في مواد تنظيف، كريمات، أدوية مختلفة. العينة مشكلة من مواد مستوردة أخرى مصنعة محلية لكنها تستخدم بعض المكونات المستوردة، وقد تم فحص مكوناتها وأصل مصدرها باستخدام موسوعة المضافات الغذائية، فتحصلنا على النتائج التالية والموضحة بالجدول رقم 04.

جدول رقم 03: اختبار الإضافات الغذائية لعينة من المواد الغذائية المسوقة في الجزائر

الرقم	مسمى المادة الغذائية	بلد المنشأ	رمز المضاف الغذائي	مسمى المضاف الغذائي	مصدر المضاف الغذائي	التعليق
01	حليب البودرة "Loya"	سويسرا	E322	Lécithines	نباتي "الصوجا" أو حيواني	المنتوج غير مؤشر ببيان "حلال" ومصدر المضاف قد يكون حيواني أو نباتي و بالتالي هذا المنتج مثير للشك.
02	شكولاتة "nutella"	بولندا	E322	Lécithines	نباتي "الصوجا"	المنتوج لا يحمل وسم "حلال".
03	حليب مركز محلى "Nestlé"	اسبانيا	غير مبينة	غير مبينة	غير مبينة	المنتوج لا يحمل وسم "حلال".
04	خردل "Dijon"	فرنسا	----	خل	قد يحمل كحول	المنتوج لا يحمل وسم "حلال".
05	شكلاطة "milka"	أوكرانيا	E322	Lécithines	نباتي "الصوجا"	المنتوج لا يحمل وسم "حلال".
06	مايونيز "Gold Land"	فرنسا	E161b	Lutéines	نباتي أو من أصل كحولي	المنتوج لا يحمل وسم "حلال".
			E160c	Paprika	نباتي	
			E385	Calcium-dinatrium-EDTA	ليس من مصدر حيواني	
			E330	Acide citrique	نباتي	
07	شكلاطة "Maruja"	اسبانيا	E322	Lécithines	نباتي	المنتوج لا يحمل وسم "حلال".
08	جبنة "Fromage" "EDAM"	هولندا	أنفحة	-----	مجهول	المنتوج لا يحمل وسم "حلال".
09	خميرة غذائية "saf - instant"	فرنسا	E491	Monostéarate de sorbitane	نباتي أو حيواني	المنتوج لا يحمل وسم "حلال".
10	حلى "Dulcesol"	محلية الصنع. الجزائر	E420	Sorbitol	ليس حيواني	المنتوج يحمل وسم "حلال"
			E422	Glycérol	ليس حيواني	
			E322	Lécithines	نباتي أو حيواني	
			E450	Sels métalliques	ليس حيواني	
			E400	Acide alginique	ليس حيواني	
			E471	Monostéarine	نباتي أو حيواني	
11	لحم بقر مكثف التجمد	محلي الصنع. الجزائر	E551	Oxyde de silicium	ليس حيواني	المنتوج يحمل وسم "حلال"
			E433	Polysorbate 80	نباتي أو حيواني	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات موسوعة الإضافات الغذائية

جدول رقم 04: اختبار الإضافات لعينة من المواد غير الغذائية المسوقة في الجزائر

الرقم	مسمى المنتج	نوع المنتج	بلد المنشأ	رمز المضاف	مسمى المضاف	مصدر المضاف	التعليق																																																																																			
01	Dettol	صابون	المملكة المتحدة	E422	Glycérine	ليس حيواني	الوسم غير مكتوبة باللغة العربية، كما أن المنتج يحتوي مكونات غير معروفة.																																																																																			
				E385	Tetrasodiuim EDTA	ليس حيواني		02	ISIS	كريم وجه	فرنسا	غير مبيئة	غير مبيئة على المادة أو غلافها	غير مبيئة	الوسم غير مكتوبة باللغة العربية.	03	Forever	واقى شمسي	و.م.أ	E422	Glycérine	ليس حيواني	الوسم مكتوبة باللغة العربية لكن يمكن إزالته بسهولة؛ كما أن المنتج يحتوي مكونات غير معروفة.	04	Gripex	دواء على شكل كبسولات	محلي الصنع. الجزائر	E122	Carmoisine	ليس حيواني	المنتج يحتوي مكونات مشكوك في شرعيتها	E110	Jaune orangé	ليس حيواني	E904	Shellac	مصدرها حشري	05	NIFLUMAT E	دواء على شكل تحميلات	محلي الصنع. الجزائر	E474	Glycérides	مصدرها قد يكون نباتي أو حيواني	المنتج يحتوي مكونات مشكوك في شرعيتها	06	Doliprane	دواء على شكل معلق فموي	محلي الصنع. الجزائر	E420	Sorbitol	ليس حيواني	المنتج يحتوي مكونات لم نستطع الكشف عنها بسبب أن المنتج اشتمل اسم عام للمكون و لم يكن اسما علميا دقيقا.	E122	Azorubine	ليس حيواني	E422	Glycérol	ليس حيواني	E211	Benzoate de Sodium	ليس حيواني	07	OROKEN	دواء. سائل عبر الفم	فرنسا	E120	Rouge cochenille	مصدرها حشري	المنتج يحتوي مكونات غير محددة من الناحية العلمية بشكل دقيق	E1520	Propylene glycol	ليس حيواني	E211	Benzoate de sodium	ليس حيواني	08	Ultra - Levure	دواء. على شكل أكياس	فرنسا	E120	fructose	مصدر حشري	المنتج يحتوي مكونات مشكوك في شرعيتها	09	SWOR	دواء على شكل أقراص	محلي الصنع. الجزائر	E951	Aspartame
02	ISIS	كريم وجه	فرنسا	غير مبيئة	غير مبيئة على المادة أو غلافها	غير مبيئة	الوسم غير مكتوبة باللغة العربية.																																																																																			
03	Forever	واقى شمسي	و.م.أ	E422	Glycérine	ليس حيواني	الوسم مكتوبة باللغة العربية لكن يمكن إزالته بسهولة؛ كما أن المنتج يحتوي مكونات غير معروفة.																																																																																			
04	Gripex	دواء على شكل كبسولات	محلي الصنع. الجزائر	E122	Carmoisine	ليس حيواني	المنتج يحتوي مكونات مشكوك في شرعيتها																																																																																			
				E110	Jaune orangé	ليس حيواني																																																																																				
				E904	Shellac	مصدرها حشري																																																																																				
05	NIFLUMAT E	دواء على شكل تحميلات	محلي الصنع. الجزائر	E474	Glycérides	مصدرها قد يكون نباتي أو حيواني	المنتج يحتوي مكونات مشكوك في شرعيتها																																																																																			
06	Doliprane	دواء على شكل معلق فموي	محلي الصنع. الجزائر	E420	Sorbitol	ليس حيواني	المنتج يحتوي مكونات لم نستطع الكشف عنها بسبب أن المنتج اشتمل اسم عام للمكون و لم يكن اسما علميا دقيقا.																																																																																			
				E122	Azorubine	ليس حيواني																																																																																				
				E422	Glycérol	ليس حيواني																																																																																				
				E211	Benzoate de Sodium	ليس حيواني																																																																																				
07	OROKEN	دواء. سائل عبر الفم	فرنسا	E120	Rouge cochenille	مصدرها حشري	المنتج يحتوي مكونات غير محددة من الناحية العلمية بشكل دقيق																																																																																			
				E1520	Propylene glycol	ليس حيواني																																																																																				
				E211	Benzoate de sodium	ليس حيواني																																																																																				
08	Ultra - Levure	دواء. على شكل أكياس	فرنسا	E120	fructose	مصدر حشري	المنتج يحتوي مكونات مشكوك في شرعيتها																																																																																			
09	SWOR	دواء على شكل أقراص	محلي الصنع. الجزائر	E951	Aspartame	ليس حيواني	المنتج قد يحتوي مكونات مشكوك في شرعيتها																																																																																			
				E421	mannitol	ليس حيواني																																																																																				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات موسوعة الإضافات الغذائية

ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أن المنتجات غير الغذائية محل الاختبار تثير الشك والريبة من حيث شرعيتها واستهلاكها خاصة الدوائية منها وإن كانت تصنع محليا وذلك لاشتمالها على مركبات مستوردة تصنع من مواد مصدرها حشرات أو دسم حيوانية. كما أنها بعضها يحتوي مكونات لم يتم عرضها بشكل واضح على البطاقات الوصفية لها.

4.3. قراءة في تقارير جمعيات حماية المستهلك في الجزائر تجاه الخروقات المسجلة في استخدام الوسم "حلال": نستعرض أهم التقارير التي أصدرتها جمعيات حماية المستهلك في الجزائر حول المنتجات المسوقة في السوق الجزائرية خاصة المستوردة منها والتي تحمل وسم "حلال" والتي كانت قد أثرت حولها الشكوك، فيما إذا كانت هذه المنتجات المستوردة أو المصنعة محليا وتحمل بعض المكونات المستوردة كالأدوية مثلا، مطابقة فعلا لوسم الحلال الذي تحمله أم أنه شعار لاغير لإيهام الجزائريين بمشروعيتها.

1.4.3. قراءة في تقارير جمعية حماية المستهلك الجزائرية حول المنتجات المستوردة وتحمل وسم "حلال": كشفت جمعية حماية المستهلك على لسان رئيسها، أن أكثر من 30% من المنتجات الاستهلاكية المستوردة لا تخضع لتحاليل مخابر الإشهاد الحلال وأن الوسم "حلال" في كثير من المنتجات المستوردة والمسوقة في الجزائر مشبوه، كما أن الكثير من المراكز التي تقدم شهادات المطابقة "حلال" عبر العالم أصبح أغلبها مراكز ربحية. والكثير منها منتجاتها تسوق في الجزائر³¹. كما تؤكد الجمعية أن أكثر المنتجات المستوردة وحتى المنتجة في الجزائر، خاصة المتعلقة منها بصناعة تحويل اللحوم، الأجبان ومشتقات الحليب وأيضا الكثير من الحلويات، مشكوك فيها، وفي وسم "حلال" الذي تحمله، بالإضافة إلى المكونات والمواد الأولية التي تدخل في تركيبها. كما أن الإشهاد "حلال" لا يتعلق فقط باللحوم، حيث أن مراقبة اللحوم يعد أسهل عمليات المراقبة، لكن الصناعات التحويلية والغذائية هي الأصعب، من خلال المواد المركبة التي تضاف إليها وتدخل في تصنيعها كالخمور والكحول. وعليه طالبت الجمعية، بضرورة إنشاء هيئة وطنية للإشهاد الحلال أعلى الأقل اعتماد مخابر عالمية ذات مصداقية لقبول شهادتها.

في سياق متصل أسفر التحقيق الذي أجراه رئيس جمعية حماية المستهلك³²، والذي يعدّ الأول من نوعه في الجزائر بالتعاون مع العديد من المخابر الوطنية والأجنبية، عن كشف تحايل كبير في توزيع شهادات "حلال" للعديد من المنتجات واسعة الاستهلاك في الجزائر

على غرار اللحوم المجمدة والأجبان والحلويات، وأضاف أن التحقيق امتد على مدار سنتين وتم من خلاله تتبع مصدر الكثير من شهادات المطابقة "حلال" المطبوعة على المنتجات المستوردة والمسوقة في الجزائر، وقد كشف التحقيق أن مصدر العديد من هذه الشهادات مجهول ومزيف، وكما أن رئيس الجمعية أصيب بصدمة لما فوجئ بأن أحد المراكز الثقافية في العاصمة البلجيكية بروكسل هو من يقف وراء توزيع العديد من شهادات "حلال" المطبوعة على المنتجات الفرنسية المستوردة والمسوقة في الجزائر، وهو أمر خطير وغير مقبول لأن شهادات المطابقة "حلال" يجب أن تعد من طرف مخابر عالمية معروفة وليست من مراكز ثقافية لا تملك أي مؤهلات وصلاحيات لتوزيع مثل هذه الشهادات.

كما أكد ذات المتحدث أن التحقيق تتبّع مصدر بعض المنتجات "حلال" المسوّقة في الجزائر، في مقدمتها اللحوم والأجبان واتصل بالشركة التي وزعت هذه الشهادات والتي يقع مقرها في فرنسا، وفوجئ المتحدث بتكذيب هذه المؤسسة لهذه الشهادات وأكد مسؤولوها أن هذه الشهادات لم تصدر من مؤسستهم وإنما هي شهادات مزيفة ومقلدة يتم ترويجها من بعض الجهات الخفية قصد ترويج تجارة اللحوم المجمدة والأجبان في الجزائر. كما أكد ذات المصدر أن أكثر من 50% من شهادات الحلال الموجودة في المنتجات الموزعة في السوق الجزائرية مجهولة المصدر ومزيفة، ما يجعل المواطنين يستهلكون منتجات "حرام" تقدم على أساس أنها "حلال"، كما كشف أيضا أن الكثير من المواد التي تدخل في صناعة الحلويات على غرار مادة "الجيلاتين" والأجبان مستخلصة من مواد مصدرها حيواني، كما أن الجمعية قدمت نقدا لاذعا للمصانع الجزائرية التي تنتج الحلويات والأجبان متجاهلة مصادر المواد الأولية التي تدخل في تركيبها ويتم استيرادها من البلدان الأوروبية والتي تصنع أغلبها من مواد محرمة.

2.4.3. تقرير المخبر الخاص "حلال سرفيس" حول المنتجات المشبوهة المسوقة في الجزائر: يعد مخبر "حلال سرفيس" أول مخبر في الجزائر يقوم بمنح شهادة المطابقة "حلال" بعد تحليل الخريطة الوراثية للغذاء، وبعد معاينة خطوط الإنتاج، غير أنه في الجزائر يتم الاعتماد على شهادات المطابقة الأجنبية، كما أن الكثير من المستوردين والمصنعين فهموا أن القانون الملزم بكتابة مصطلح "حلال" على منتجاتهم كاف لتسويقها. يشير مدير المخبر

إلى أن الأنفحة المستعملة في إنتاج الأجبان مستوردة وتستخرج من عجول مصروعة على الأرجح، باستثناء ماليزيا التي تسعى إلى تصديرها بعد تحقيق الاكتفاء الذاتي.

أكد مدير المخبر إلى أن الغذاء الحلال لا ينحصر فقط في خلوها من المركبات المشتقة من شحوم وجلود الخنازير، بل يمتد ليشمل الميتة، البغال، الحمير والحيوانات آكلات اللحوم والكلاب والثعابين والقردة والحيوانات البرية الضارة والحيوانات المائية السامة وتلك التي نهى الإسلام عن قتلها. كما يشير إلى أن شهادة "حلال" في الجزائر ينظر إليها بعين اللامبالاة كما لو أنها غير مجدية وكابحة للنشاط التجاري، في حين أنها ضمان للجودة ومحفز للتصدير إلى السوق الدولي. كما يسجل أيضا غموضا في قانون إعلام المستهلك المعمول به في الجزائر³³، حيث يلزم المنتجين بإخبار المستهلكين بأن منتجاتهم حلال، لكنه لا يُجبرهم على الخضوع للمراقبة المخبرية لاستصدار شهادة "حلال" الضامنة لتسويق سلعهم، بل اكتفى بمراقبة صحة الشهادة كورقة لا كغذاء. أما بشأن إجبارية المرور على المخبر، فحاليا هي معاملة تجارية ليست ملزمة. كان مدير مخبر "حلال سرفيس" الخاص، قد أكد أن السوق الجزائرية لا تخلو من المنتجات التي يمكن أن تحتوي على مركبات محرمة شرعا بسبب عدم الكشف عن مصدرها. مشيرا إلى أن وزارة التجارة لا تنسق معه من أجل العمل سويا واكتشاف المنتجات الحرام، ودرح مستورديها إن كانت من منشأ أجنبي أو منتجها إن كانت محلية الصنع وحمل وزارة التجارة بالدرجة الأولى مسؤولية حماية المستهلك الجزائري. و في ذات السياق أشار إلى أنه لما طلب منها القيام بتحليل مادة الجيلاتين من طرف جمعية حماية المستهلك، لأجل التأكد فيما إذا كان المنتج مادته الأولية حلالا أم حرام، و بعد القيام بعملية التحليل اتضح أن فعلا مادة الجيلاتين المسوقة إلى الجزائر بوسم "حلال" والتي كتب عليها مصنوعة من البقر، محرمة ومصنوعة في الأصل من جلود الخنازير. كما أكد أن الحلال غير محصور في المواد الغذائية فقط بل يتعداه إلى مواد أخرى كمتحضرات التجميل والعطور التي قد تحتوي على مركبات محرمة³⁴.

الخاتمة

توصلت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي لمجموعة من النتائج نورد في ما يلي:

. المنتجات المسوقة في الجزائر والتي تحمل وسم "حلال" أغلبها لا تتحقق فيه المعايير الضامنة كون المواد سواء منها الغذائية أو غير الغذائية "حلال"؛

. تأخر التشريع الجزائري في إيلاء الاهتمام بمصدر تغذية الجزائريين خصوصا وأن الجزائر تعد سوقا مفتوحة أمام المنتجات الأجنبية تحديدا الأوروبية منها؛
 . تركيز المشرع الجزائري على وسم المنتجات الغذائية ببيان "حلال" دون غيرها من المواد الأخرى والتي قد تحمل مضافات غير حلال كالأدوية مثلا؛
 . رغم أن كثير من المنتجات التي كانت تستورد سابقا يتم حاليا تصنيعها في الجزائر ولكنها تعتمد على مضافات يتم استيرادها من الخارج ولا تخضع للتحاليل المخبرية اللازمة للتأكد من كونها "حلال"؛

. في بعض الأحيان يتم استيراد مواد غذائية كاللحوم المجمدة مثلا، قد تكون طريقها تنكيتها لاستجيب للشروط الشرعية أو أن تكون سلسلة تحضيرها واعدادها تشترك مع مواد أخرى محرمة مما يثير شبهة حولها؛
 . اعتماد السلطات المخولة قانونا في الجزائر على جهة وحيدة في استصدار شهادة "حلال" قد تكون غير مؤهلة لذلك أو اعتمادها على شهادات "حلال" التي تستصدرها جهات أجنبية غير معروفة؛

. يجب أن تعجل السلطات المسؤولة عن حماية المستهلك و قمع الغش في الجزائر باعتماد مخابر محلية مختصة في استصدار شهادات "حلال" مع ضرورة إخضاعها للرقابة الصارمة للتنسيق مع المخابر الدولية المتخصصة في الدول الإسلامية الأخرى.

قائمة الهوامش والمراجع

1. المادة 3، قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:15.
2. المادة 21، القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد:06.
3. المادة 4، القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد:06.
4. القرار الوزاري المؤرخ في 28 فبراير سنة 2009، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد:19.

5. المادة 02، المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:50.
6. المادة 02، المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 و الذي يعدل ويتمم التنفيذي رقم 90-367 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:83..
7. المادة 06، المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:50.
8. المادة 22، القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 يناير سنة 1991 والمتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:03..
9. المادة 02، المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير سنة 1997 والذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد:04.
10. المادة 10، المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير سنة 1997 والذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد:04.
11. المادة 169، القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو سنة 2008 المعدل والمتمم للقانون رقم 85-05 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 44.
12. المقصود بالدواء الموجه للاستهلاك الأدمي تم استنتاجه من المادتين 170 و171، القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو سنة 2008 المعدل والمتمم للقانون رقم 85-05 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 44.
13. يتمثل هاذين القرارين الوزاريين المشتركين في:
 - القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 17 مارس سنة 2014 والمتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال"، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 15.

- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 يونيو سنة 2016 والذي يحدد شروط وكيفيات وضع بيان "حلال" للمواد الغذائية المعنية، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 70.
14. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013 والذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 58.
15. القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 17 مارس سنة 2014 والمتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال"، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 15.
16. القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 17 مارس سنة 2014 والمتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال"، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 15.
17. القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 17 مارس سنة 2014 و المتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال"، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 15.
18. للاطلاع على ملحق النظام التقني و الذي يحدد كيفيات و شروط تذكية الحيوانات البرية حسب الدين الاسلامي، يرجى تصفح: القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 17 مارس سنة 2014 والمتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال"، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 15، ص ص: 29-30.
19. المرسوم التنفيذي رقم 98-69 المؤرخ في 21 نوفمبر سنة 1998، والمتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 11.
20. القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 يونيو سنة 2016، والذي يحدد شروط وكيفيات وضع بيان "حلال" للمواد الغذائية المعنية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 70.

21. القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 19 مارس سنة 2014 والمتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال"، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 15.
22. القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 19 مارس سنة 2014 والمتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال"، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 15.
23. القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 19 مارس سنة 2014 والمتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال"، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 15.
24. المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 15 مايو سنة 2012، والذي يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 30.
25. المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 15 مايو سنة 2012، و الذي يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 30.
26. المادة 02، المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10 ديسمبر سنة 2005، والذي يحدد شروط مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 80.
27. المادة 01، المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10 ديسمبر سنة 2005، و الذي يحدد شروط مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 80.
28. المادتين 6 و7، المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10 ديسمبر سنة 2005، والذي يحدد شروط مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد: 80.

29. د. فهد بن محمد الجساس و د. صلاح الدين عبد الله الأمين، المواد المضافة للأغذية، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، المملكة العربية السعودية، 2008، ص ص: 24-26.
30. Encyclopédie des additifs alimentaires, web site: www.les-additifs-alimentaires.com, consulté le 26/01/2016.
31. م. ف. عثمانى، حلال على المنتجات المستوردة غير كاف، يومية "الخبر الجزائرية"، الأربعاء 18 مارس 2015.
32. عيلة عيساني، منتجات مشبوهة في السوق الجزائرية، يومية "أخبار اليوم الجزائرية"، الأحد 24 ماي 2015.
33. يزيد بابوش، جمعية حماية المستهلك تدق ناقوس الخطر: 30% من المنتجات المستوردة وسم الحلال فيها مشبوه، يومية "وقت الجزائر"، الأربعاء 07 أكتوبر 2015؛
34. أميرة سعيداني، هكذا يتحايل بعض المستوردين على الجزائريين × جريدة أخبار اليوم الجزائرية، الأحد 10 ماي 2015.

مدى استجابة البنوك الإسلامية الأردنية لتعليمات الحاكمية المؤسسية الصادرة عن البنك المركزي

د. إبراهيم عبد الحليم عبادة

قسم الاقتصاد والمصارف الإسلامية - كلية الشريعة. جامعة اليرموك

إربد. الأردن

د. محمود علي جرادات

أستاذ مشارك - قسم التمويل والمصارف. جامعة آل البيت

المفرق. الأردن

الملخص

تبرز أهمية هذا الموضوع من خلال تسليط الضوء على أهمية الوضوح والشفافية في المصارف الإسلامية، مما يعزز مركزها المالي ويسهم في نجاحها وركزت هذه الدراسة على أهمية تعزيز آليات المحاسبة والمساءلة في المصارف الإسلامية ودور الحاكمية المؤسسية في ضبط العمل المؤسسي ورفع كفاءته و دور الأحكام الشرعية في إرساء قواعد الحاكمية وعقد مقارنة بين مصرفين إسلاميين في تطبيق قواعد الحاكمية المؤسسية التي فرضتها التشريعات المصرفية ممثلة بالبنك المركزي الأردني، وبيان مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمبادئ الحاكمية المؤسسية الصادرة عن البنك المركزي الأردني، وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك أوجه تشابه ونقاط اختلاف في درجة استجابة كل من البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي لتعليمات البنك المركزي الأردني الخاصة بالحاكمة المؤسسية، وأن العمليات المصرفية في المصارف الإسلامية بحاجة إلى انضباط بالحاكمة المؤسسية بشكل أكبر لتحقيق أفضل النتائج المرجوة تجاه المتعاملين، وللحفاظ على حقوق المساهمين والمستثمرين، وأوصت الدراسة بضرورة الاعتناء بالحاكمة المؤسسية من قبل البنوك الإسلامية بشكل أكبر وتدريب الهيئات الشرعية والعاملين لدى المصارف الإسلامية على أسس الحاكمية المؤسسية، وعمل نماذج إلكترونية يزود بها كل عضو، للعمل وفق ضوابط إدارية وشرعية وبشكل علني يتيح للمساهمين والمتعاملين الاطلاع على أعمال الهيئات الشرعية وسير اجتماعاتها وقراراتها، والارتقاء بمستوى العاملين في المصارف الإسلامية عبر تطبيق نماذج الحاكمية المؤسسية الرشيدة وفق الضوابط الشرعية بشكل كبير، ومتابعة تنفيذ ذلك ببرامج رقابية دورية.

Response of Jordanian Islamic Banks to Central Bank Corporate Governance Instructions

Summary

The importance of this issue lies in highlighting the importance of clarity and transparency of Islamic banks, which enhances their financial position and contributes to their success. This study focuses on the importance of strengthening accountability mechanisms in Islamic banks and the role of corporate governance in controlling and enhancing the efficiency of institutional work, And the role of Shari'a provisions in establishing the rules of corporate governance. And also comparison between two Islamic banks in applying rules of corporate governance imposed by banking legislation represented by Central Bank of Jordan, and the extent to which Islamic banks apply principles of corporate governance issued by Central Bank of Jordan.

The study found that there are similarities and differences in responsiveness of both Jordan Islamic Bank and the International Islamic Arab Bank to the instructions of Central Bank of Jordan on corporate governance. And banking operations in Islamic banks need to be more disciplined by corporate governance rules to achieve the best results towards customers and to preserve the rights of shareholders and investors, The study also recommended that greater attention should be paid to corporate governance by Islamic banks and training of Shari'a bodies and employees of Islamic banks on the basis of corporate governance, And developing electronic forms and providing it to each member to work according to administrative and Shari'a public controls that allow shareholders and clients to know the work of the Shari'a bodies and the conduct of its meetings and decisions, and also upgrading of the personnel of Islamic banks through the application of rational corporate governance models according to Significant Shari'a controls and follow-up with periodic oversight programs.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين ، الذي دعا الأمة إلى التيسير وترك لهم مساحة واسعة في تدبير شؤون حياتهم ومعاشهم في معاملاتهم فيما بينهم وبعد؛

فمع وجود نظام مصرفي متطور فإن المعاملات تحتاج إلى تطوير يواكب نهضة المصارف الإسلامية في ضوء نظام اقتصادي معقد التركيب، وشريعتنا لا تعجز عن مواكبة أي تطور، وفي ظل ترابط النظام العالمي وتشابك معاملاته، ما يساهم في التأثير على المصارف الإسلامية كونها واحدة من منظومة العمل المصرفي العالمي وخصوصاً في ظل الأزمات المالية المتعاقبة منذ عام 2008، ومع زيادة المنافسة بين المصارف الإسلامية بعضها تجاه بعض، وبين المصارف الإسلامية والتقليدية من جهة أخرى، والحاكمة المؤسسية تعد أكثر أهمية في القطاع المصرفي من القطاعات الأخرى، لاشتماله مجموعة من العلاقات المتداخلة والتي تؤثر بشكل كبير على طبيعة نظام الحاكمة المؤسسية، وقد يكون هذا الأمر أكثر أهمية للبنوك والمؤسسات الإسلامية، نظراً إلى طبيعتها وما يميزها من ضوابط وأحكام شرعية إسلامية غير متوفرة في المصارف الإسلامية.

وعليه فإن التحدي الذي يواجه شركات اليوم ومنها المصارف الإسلامية إلى ضرورة التحرك والتطور في تفعيل الحاكمة المؤسسية وتطبيقها بالطريقة الفضلى إلى تحقيق أعلى درجات الشفافية والمصادقية التي تزيد الطلب على أعمال المصارف الإسلامية سواء من قبل المودعين أو الممولين وكذلك المساهمين.

ويتفق الكثير من الباحثين على أهمية الحاكمة المؤسسية وما تسهم فيه في تحسين مستوى الأداء وتخفيض مستوى المخاطرة المتعلقة بالفساد بأشكاله المختلفة على مستوى المؤسسات والدول على حد سواء.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهمية الوضوح والشفافية في المصارف الإسلامية، مما يعزز مركزها المالي ويسهم في نجاحها وركزت هذه الدراسة على أهمية تعزيز آليات المحاسبة والمساءلة في المصارف الإسلامية ودور الحاكمة المؤسسية في ضبط العمل المؤسسي ورفع كفاءته ودور الأحكام الشرعية في إرساء قواعد الحاكمة وعقد مقارنة بين مصرفين إسلاميين في تطبيق قواعد الحاكمة المؤسسية التي فرضتها التشريعات المصرفية ممثلة بالبنك المركزي الأردني.

وستحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمبادئ الحاكمة المؤسسية الصادرة عن البنك المركزي الأردني

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الآتية:

- 1- ما هي الحاكمية المؤسسية؟ وما أهمية الحاكمية المؤسسية وأهدافها؟
- 2- ما مدى تطبيق الحاكمية المؤسسية تطبيقاً سليماً؟
- 3- ما الذي يميز الحاكمية المؤسسية في المصارف الإسلامية عن الحاكمية المؤسسية في غيرها؟
- 4- ما أوجه الفرق بين التشريعات النازمة للحاكمة المؤسسية في كل من البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي.

ولتغطية هذا الموضوع قسمت البحث إلى مطالب، وهي:

- المطلب الأول: ماهية الحاكمية المؤسسية
- المطلب الثاني: دوافع وأهداف الحاكمية المؤسسية ومشروعيتها
- المطلب الثالث: مجال الحاكمية المؤسسية
- المطلب الرابع: دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي حول تطبيق معايير الحاكمية المعتمدة من قبل البنك المركزي
- المطلب الخامس: تطوير الحاكمية المؤسسية في المؤسسات المالية الإسلامية.

المطلب الأول: مفهوم الحاكمية المؤسسية ومشروعيتها

الحاكمة المؤسسية في اللغة والاصطلاح

وفي اللغة: نقول: حكمت وأحكمت وحكمت؛ بمعنى: منعت ورددت؛ ومن هذا قيل للحاكم بين الناس حاكم؛ لأنه يمنع الظالم من الظلم؛ ومن المعاني لكلمة (حكّم) حكّم الشيء وأحكّمه كلاهما: منعه من الفساد(1).

ويعد مصطلح الحاكمية المؤسسية مصطلحاً حديث الاستخدام في اللغة العربية، وهذا المصطلح جاء محاولة لترجمة مصطلح (Corporate Governance) باللغة الإنجليزية، والحوكمة أو الحاكمية المؤسسية هو أسلوب ممارسة رشيدة للسلطات الإدارية.

(1) ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي: لسان العرب، دار صادر، بيروت، الطبعة الثالثة، 1414 هـ، ج12، ص143.

ونظرا للتعدد الكبير في تعريف الحاكمية المؤسسية فسأحاول تقديم أبرز التعريفات التي تكلمت عن مفهوم الحاكمية المؤسسية بشكل عام، ثم سأركز على مفهوم الحاكمية المؤسسية الأقرب للمعنى الاقتصادي والمصرفي.

- وقد عرفته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، حيث قدمت أول تعريف لها عام 1999م بأنها: "ذلك النظام الذي يوضح كيفية إدارة منشآت الأعمال المالية والرقابة عليها" في حين عرفها (Wolfensohn) بأنها "النظام الذي يدور حول تحقيق العدالة والشفافية ومحاسبة المسؤولية"⁽¹⁾.

- أما مؤسسة التمويل الدولية (IFC) فقد عرفت الحاكمية المؤسسية بأنها: "هي النظام الذي يتم من خلاله إدارة الشركات والتحكم في أعمالها"⁽²⁾.

- وهذا المعنى للحوكمة يتفق مع ما جاءت به الشريعة الإسلامية، من أن المال وملكيته يعد أحد الضرورات الخمس التي يعد حفظها وحمايتها بتحقيق النفع منها ومنع الفساد عنها، أحد المقاصد الأساسية للشريعة الإسلامية، يقول الغزالي: "ومقصود الشرع من الخلق خمسة وهو أن يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسلهم وماله فكل ما يتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو مصلحة وكل ما يفوت هذه الأصول فهو مفسدة ودفعها مصلحة"⁽³⁾.

- أما المفهوم القانوني للحوكمة: فيشير اصطلاح الحاكمية المؤسسية من المنظور القانوني إلى الإطار التشريعي والقواعد القانونية التي تحمي مصالح الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة أو الشركة، وتتولها كتاب القانون على أنها إطار متكامل من القواعد القانونية الحاكمة لإدارة شؤون المشروعات والمنظمات في مواجهة الأطراف المستفيدة، وبالتالي يهتم القانونيون بالقواعد القانونية والنواحي الإجرائية التي توفر متطلبات المحافظة على الكيان المؤسسي

(1) طالب، علاء فرحان، والمشهداني، ايمان شبيخان: الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، الطبعة الأولى، 1432هـ، 2011م، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص24.

(2) الربيعي، حاكم محسن، وراضي، حمد: حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطرة، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، 2011م، عمان، الأردن، ص25.

(3) الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد الطوسي: المستصفى في علم الأصول، تحقيق محمد بن سليمان الأشقر، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان الطبعة الأولى، 1417هـ، 1997م ج1، ص417.

للشركات وتوفير ضمانات الحماية لحقوق كافة الأطراف ذوي العلاقة أو المستفيدين من نشأة الشركة وبقيائها ونموها¹.

تعريف الحاكمية المؤسسية في المؤسسات الإسلامية

ومن جملة التعريفات أبين أبرزها:

- عرفتها مؤسسة التمويل الدولي IFC بأنها: "الهيكل والعمليات لإدارة ومراقبة الشركات"².

بالإضافة لتعريف مؤسسة التمويل الدولي IFC هناك أيضا جملة من التعريفات³:

- هي نظام متكامل للرقابة المالية وغير المالية الذي عن طريقه يتم إدارة المؤسسة والرقابة عليها.

- هي مجموعة من الطرق التي يمكن من خلالها أن يتأكد المستثمرون من تحقيق ربحية معقولة لاستثماراتهم.

- هي مجموعة من القواعد والحوافز التي تهتدي بها إدارة المؤسسات لتعظيم ربحيتها وقيمتها على المدى البعيد.

- هو مجموعة من القوانين والقواعد والمعايير التي تحدد العلاقة بين إدارة المؤسسة من ناحية، وحملة الأسهم وأصحاب المصالح أو الأطراف المرتبطة بالمؤسسة من ناحية أخرى.

تعريف الحاكمية المؤسسية في القطاع المصرفي التقليدي والإسلامي

الحاكمية المؤسسية في القطاع التقليدي لا تختلف كثيرا عما سبق ذكره في تعريف حوكمة المؤسسات المالية، ولكن الحاكمية المؤسسية في القطاع المصرفي الإسلامي تختلف عن القطاع التقليدي، وذلك لاختلافها بالشكل والمضمون عن القطاع التقليدي، فالقطاع الإسلامي يقوم على مبادئ لا يصح الخروج عنها وإلا فقد مشروعيتها، وتبعاً لذلك سنجد اختلافاً في

1 ابن درويش، عدنان، حوكمة الشركات ودور مجلس الإدارة، اتحاد المصارف العربية 2007
2 International Finance Corporation (IFC), Risk Taking: A Corporate Governance Perspective, June 2012
3 محمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات ومعالجة الفساد الإداري والمالي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006

التركيبية الأساسية للحوكمة ففي المصارف الإسلامية يوجد عنصر إضافي وهو الرقابة الشرعية التي تقوم على مراقبة مدى توافق معاملات المصرف الإسلامي مع أحكام الشريعة الإسلامية.

فيصبح تعريف الحاكمية المؤسسية في المصارف الإسلامية بأنها مجموعة من الأسس والقواعد التي تعمل كرقابة على سير عمل المصرف بشقيه المالي والشرعي. وفي سياق ما سبق تقوم الحاكمية المؤسسية في المؤسسات الإسلامية على أسس استقتها النظرية من القرآن الكريم والسنة النبوية المشرفة سيتم التطرق لها في موضع آخر في هذا البحث.

المطلب الثاني: أسس وأهداف الحاكمية المؤسسية

تتميز المصارف الإسلامية عنها في المصارف التقليدية من حيث توفر المشروعية في كل أعمالها ابتداء من التأسيس إلى الإيداع ومن ثم أعمال التمويل والاستثمار وكذلك الخدمات المصرفية والاجتماعية ومع وجود الرقابة الشرعية التي تسهم في التأكد من مدى مشروعية المعاملات والعمليات في المصارف الإسلامية، وهناك قواعد أساسية للحاكمة المؤسسية هي¹:

الانضباط: أي إتباع السلوك الأخلاقي المناسب والصحي،. ويتحقق الانضباط بوجود عدة مفاهيم منها وجود الحافز لدى الإدارة في الالتزام بالأعمال الرئيسة المحددة وتزويد المساهمين بمعلومات صحيحة والتقويم السليم لحقوق الملكية ورأس المال، ولا بد من إدراج مدى تطبيق الحاكمية المؤسسية في التقرير السنوي، وتوزيع الفائض من النقد على المساهمين واستخدام الديون لعمليات التوسع في المشاريع التي تعود بالعائد على الشركة².

الشفافية: تعد الشفافية العنصر الأساسي في الحاكمية المؤسسية لأنها تتضمن مفاهيم متعددة مثل نزاهة التقارير المالية والإفصاح والصراحة³، وتلزم الشركة بالإفصاح عن جميع المعلومات المتعلقة بالمركز المالي وأداء الشركة في التوقيت المناسب والدقة التامة¹.

1 أنظر: حماد، د. طارق عبدالعال، الشركات (المفاهيم، المبادئ، التجارب) تطبيقات الحوكمة في المصارف، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص: 03
2 سوليفيان جون وآخرون، 2003، "حوكمة الشركات في القرن الحادي والعشرين" مركز المشروعات الدولية الخاصة، ص 65.
3 لطفي السيد أحمد أمين، 2007، دراسات متقدمة في المراجعة وخدمات التأكد، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر. ص 140

ولغياب الشفافية أثر سلبي على النمو الاقتصادي، إذ عدم الإفصاح عن المعلومات بدقة وشفافية سوف يؤدي إلى خروج الاستثمار الأجنبي من الدولة إلى الدول التي لا تحجب أي معلومات عن مساهميتها. وهنا يجب التمييز بين الإفصاح والشفافية وذلك إن الأخيرة تعد أكثر شمولية لمختلف الجوانب السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية في المجتمع².

وتتحقق الشفافية من خلال نشر التقارير السنوية والربع سنوية في الوقت المناسب والإفصاح عن النتائج والمعلومات السوقية بشكل فوري دون تسريبها، والالتزام بالمعايير المحاسبية الدولية، ومن أجل سلامة تحقيق الشفافية يجب توفير قنوات يستطيع من خلالها المستثمر الوصول إلى الإدارة العليا³.

الاستقلالية: يُعد تحقيق الاستقلالية من القواعد الرئيسة لتطبيق الحاكمية المؤسسية، وقد ركزت الحاكمية المؤسسية على تحقيق استقلالية أعضاء مجلس الإدارة، والمراجعين الخارجيين، ووجود لجان مجلس الإدارة مستقلة عن عمل الإدارة التنفيذية، مثل لجنة الترشيحات، لجنة المراجعة، لجنة المكافآت والتعويضات والرواتب، ولجنة الإدارة التنفيذية⁴. وقد ذكر (Scott) شروط العضو المستقل وهي كما حددها (Blue Ribbon Commission) في تقريرها عام 2000: ⁵

1. ألا يكون موظفاً أو عاملاً لدى أي طرف من الأطراف المرتبطة بالشركة أو بأي شركة من مجموعتها خلال آخر 5 سنوات.
2. ألا يكون له صلة قرابة من الدرجة الأولى مع أي موظف من موظفي الشركة.
3. ألا يكون ممن يزودون الشركة بخدمات أو بضائع.

1 سليمان محمد مصطفى، 2008، مرجع سابق، ص24.
 2 يوسف طارق محمد، 2007، " الإفصاح والشفافية كأحد مبادئ حوكمة الشركات ومدى ارتباطهما بالمعايير المحاسبية"، المؤتمر العربي الأول متطلبات حوكمة الشركات وأسواق المال العربي ، مصر، ص18.
 3 سوليفيان جون آخرون، 2003، مرجع سابق، ص 65 – 66.
 4 سوليفيان جون وآخرون، 2003" مرجع سابق، ص 66.
 5 Scott .C & Russell. B,2003, "Putting investors first: real Solutions for better corporate governance" 1st edition, Bloomberg,New York , pp150.

4. ألا يتلقى أي تعويضات ومكافآت من الشركة إلا رسومه ومكافآته كعضو مستقل في المجلس.

المساءلة: يسمح نظام الحاكمة المؤسسية مساءلة مجلس الإدارة أمام المساهمين، ومراقبة الإدارة، وتقديم النصائح والإرشادات لمجلس الإدارة في كيفية وضع الاستراتيجيات والأهداف.¹

ولتحقيق ذلك لابد من وجود آليات فعّالة تسمح بمساءلة الموظفين ومعاقبة الأعضاء التنفيذيين وأعضاء مجلس الإدارة، وتحقيق الشفافية وعدالة التعامل في الأسهم من قبل أعضاء مجلس الإدارة.²

المسؤولية: ويقصد بها "توفير هيكل واضح يحدد نقاط السلطة والمسؤولية ومحاسبة مجلس الإدارة ومتخذي القرار عن مسؤوليتهم تجاه الشركة والمساهمين"³ ويقع على عاتق مجلس الإدارة القيام بدور إشرافي أكثر من قيامه بدور تنفيذي، وقيامهم بالتدقيق الفعال على أداء العاملين. ولابد من وجود لجان مراجعة ترشح المراجعين الخارجيين وتشرف على عملهم وتشرف كذلك على المراجعة الداخلية والإجراءات المحاسبية.

العدالة: يتم تحقق العدالة من خلال المعاملة العادلة للمساهمين وخاصة مساهمي الأقلية وتقديم كافة المعلومات المطلوبة للمساهمين سواء بحضور الاجتماعات أو التزامهم بنتائجها، والتصويت سواء بالحضور شخصياً أو بالتوكيل، و ألا يتجاوز مجموع نسبة المساهمين الحاكمة عن 40% من الشركة.⁴

مشروعية الحاكمة المؤسسية

الحاكمة المؤسسية مبدأ إداري حديث، ولكن كل ما فيه صلاح للناس أجمعين نجده في القرآن والسنة النبوية الشريفة فقد تضافرت النصوص الدالة على معنى الحاكمة المؤسسية

¹ سليمان مصطفى محمد، 2008، "حوكمة الشركات ودور أعضاء مجالس الإدارة والمديرين التنفيذيين، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر. ، ص24.

² سوليفيان جون وآخرون، 2003، مرجع سابق، ص 67.

³ ربحاوي مها، 2008، الشركات المساهمة ما بين الحوكمة والقوانين والتعليمات حالة دراسية للشركات المساهمة العامة العمانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 24، العدد الأول، ص98.

⁴ سوليفيان جون وآخرون، 2003، مرجع سابق، ص 67.

من مثل النصوص الدالة على وجوب وفضل الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وكذلك الأدلة التي تؤكد فضل إحسان العمل وإتقانه والصدق في التعامل وغيرها من الأدلة؛ ولأن إقامة العلاقات بين أطراف العملية الإنتاجية على الحق والعدل واستبعاد الترهل والفساد والتقلت الإداري هو أمر واجب ولما كان ذلك كله لا يتم على الوجه الأكمل إلا من خلال الحاكمية المؤسسية فإنها في هذه الحالة تصيح واجبة من باب ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب¹.

وتستمد أسس العمل المصرفي الإسلامي من النظام الإسلامي ومن أهم الأسس التي تقوم عليها المصرفية الإسلامية.

1- العدل: والعدل هو أهم الأسس التي يقوم عليها النظام الإسلامي وذلك لقوله تعالى " إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ " (النساء: 58). وضده الظلم الذي يؤدي إلى حالة من الكراهية والبغضاء بين أطراف العملية الإنتاجية مما يؤدي إلى ضعف الناتج وتراجع أداء المؤسسة.

2- الشورى: وترجع أهمية الشورى لأنها توسع دائرة الإدارة والحكم، وزيادة عدد المساهمين في صنع القرار في المؤسسة أو البنك، قال الله تعالى (وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ) (38) (الشورى: 36-38).

3- المسؤولية: قال عليه الصلاة والسلام "كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته"² ومن هذا الحديث نستقي أهمية المسؤولية التي جعلت الجميع في دائرة واحدة ، فالكل مسؤول عن سلامة العمليات التي تناط به وفقا لحجم المسؤولية ودوره فيها.

وعلى ذلك نجد أن كيفية تطبيق هذه الأسس يكون بالحاكمة المؤسسية التي تسعى لضمان رفع درجة كفاءة المصارف الإسلامية من حيث ضمان الشفافية وإشراك الجميع في تحمل

1 الصلاحين، عبد المجيد، الحوكمة في المصارف الإسلامية، مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني، طرابلس-ليبيا، 27-28 ابريل 2010م
2 صحيح البخاري -الجمعة (853)، صحيح مسلم -الإمارة (1829)، سنن الترمذي -الجهاد (1705)، سنن أبي داود -الخراج والإمارة والفيء (2928)، مسند أحمد -مسند المكثرين من الصحابة (2،5)، مسند أحمد -مسند المكثرين من الصحابة (2،108)، مسند أحمد -مسند المكثرين من الصحابة (2،121)

المسؤولية وعليه فإن حوكمة المصارف الإسلامية أمر مطلوب شرعا، فما لا يتم الواجب الا به فهو واجب كما سبق وأشارنا¹.

وهذه الأسس والقواعد لها أعمدة تحدد شكل المبنى الذي تقوم عليه الحاكمية المؤسسية وهي²:

- 1- المساهمون: وهم الذين يقدمون رأس المال طلبا للربح وزيادة قيمة المؤسسة.
- 2- مجلس الإدارة: يمثل المصالح الأساسية للمساهمين حيث يقدم التوجيهات العامة ويشرف على أداء الإدارة.
- 3- الإدارة: وهي مسؤولة عن أعمال الإدارة اليومية وعن قرارات التي تهدف لتعظيم الأرباح، وتعمل على تقديم التقارير لمجلس الإدارة.
- 4- أصحاب المصالح: خاصة الدائنين فهم لهم المصلحة الكبرى في تعظيم احتمالات تسديد الديون، ويتضمن المتعاملون مع المؤسسة أطراف أخرى كالموظفين والموردين والعملاء بصفة عامة.

أهداف الحاكمية المؤسسية

إن الممارسة الجيدة للحوكمة تساعد على جذب الاستثمارات ودعم الأداء الاقتصادي والقدرة على المنافسة في المدى الطويل وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية³:

- 1- العدالة والشفافية في معاملات الشركة وحق المساءلة بما يسمح لكل ذي مصلحة مراجعة الإدارة حيث أن الحاكمية المؤسسية تقف في مواجهة الفساد.
- 2- حماية المساهمين بصفة عامة وتعظيم عائدهم وذلك بتبني معايير الشفافية في التعامل معهم لمنع حدوث الأزمات الاقتصادية.

¹ انظر عبادة، إبراهيم، مؤشرات الأداء في المصارف الإسلامية، دار النفائس، 2008. وأنظر: ابن ثابت علال، عهدي نعيمة، الحوكمة في المصارف الإسلامية، الجزائر، جامعة الأغواط، 2010

² ابن علي، بلعزوز، حبار، عبد الرزاق، الحوكمة في المصارف الإسلامية والمصرفية، الملتقى العلمي الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية والدولية والحوكمة العالمية، 20-21 أكتوبر 2009

³ هلال، حسين مصطفى، من اجل استراتيجية وطنية للحوكمة من منظور إدارة الدولة والمجتمع والحكم الرشيد، بحوث وأوراق عمل ندوة الإدارة الحديثة في إدارة منظمات الخدمة العامة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2007

- 3- منع المتاجرة بالسلطة في الشركة وذلك من خلال ضمان وجود هياكل إدارية يمكن معها محاسبة الإدارة أمام المساهمين.
 - 4- ضمان مراجعة الأداء المالي وحسن استخدام أموال الشركة من خلال تكامل نظم المحاسبة المراجعة.
 - 5- الإشراف على المسؤولية الاجتماعية للشركة في ضوء قواعد الحاكمية المؤسسية الرشيدة.
 - 6- تحسن الإدارة داخل الشركة والمساعدة على تطوير الاستراتيجية وزيادة كفاءة الأداء.
- ويتم تطبيق الحاكمية المؤسسية وفق خمسة مبادئ توصلت إليها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في عام 1999 وتتمثل فيما يلي¹:
- أ- حفظ حقوق كل المساهمين: وتشمل نقل ملكية الأسهم واختيار مجلس الإدارة والحصول على عائد في الأرباح ومراجعة القوائم المالية وحق المساهمين في المشاركة الفعالة في اجتماعات الجمعية العامة.
 - ب- المساواة في التعامل بين جميع المساهمين: وتعنى المساواة بين حملة الأسهم داخل كل فئة، وحقهم في الدفاع عن حقوقهم القانونية والتصويت في الجمعية العامة على القرارات الأساسية، والاطلاع على كافة المعاملات مع أعضاء مجلس الإدارة أو المديرين التنفيذيين.
 - ت- دور أصحاب المصلحة أو الأطراف المرتبطة بالشركة: وتشمل احترام حقوقهم القانونية والتعويض عن أي انتهاك لتلك الحقوق وكذلك آليات مشاركتهم الفعالة في الرقابة على الشركة ويقصد بأصحاب المصالح البنوك والعاملين وحملة المستندات والموردين والعملاء.
 - ث- الإفصاح والشفافية: وتتناول الإفصاح عن المعلومات الهامة ودور مراقب الحسابات والإفصاح عن ملكية النسبة العظمى من الأسهم والإفصاح المتعلق بأعضاء مجلس الإدارة والمديرين التنفيذيين ويتم الإفصاح عن كل تلك المعلومات بطريقة عادلة بين جميع المساهمين وأصحاب المصالح في الوقت المناسب ودون تأخير.

¹ مركز المشروعات الدولية الخاصة، مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في مجال حوكمة الشركات

ج- مسؤوليات مجلس الإدارة: وتشمل هيكل مجلس الإدارة وواجباته القانونية، وكيفية اختيار أعضائه ومهامه الأساسية ودوره في الإشراف على الإدارة التنفيذية.

المطلب الثالث: مجال الحاكمية المؤسسية

أولاً: المحددات الأساسية لتطبيق الحاكمية المؤسسية

إن التطبيق السليم للحوكمة يتوقف على مجموعتين من المحددات وهما: محددات داخلية ومحددات خارجية.

1- المحددات الداخلية¹:

وتشير إلى القواعد والأسس التي تحدد كيفية اتخاذ القرارات وتوزيع السلطات داخل الشركة بين الجمعية العامة ومجلس الإدارة والمديرين التنفيذيين، والتي يؤدي توافرها من ناحية وتطبيقها من ناحية أخرى إلى تقليل التعارض بين مصالح هذه الأطراف الثلاثة، وتتكون داخل الشركات نفسها وتشمل:

1- آلية توزيع السلطات داخل الشركة.

2- الآلية والقواعد والأسس الناظمة لكيفية اتخاذ القرارات الأساسية في الشركة.

3- العلاقة الهيكلية بين الجمعية العمومية للشركة ومجلس إدارتها والمديرين التنفيذيين ووضع الآلية المناسبة لهذه العلاقة مما يخفف من التعارض بين مصالح هذه الأطراف الثلاثة وصولاً لتكامل هذه المصالح.

2- المحددات الخارجية:

وهذه تشير إلى المناخ العام للاستثمار في الدولة، وتشمل ما يلي²:

- القوانين المنظمة للنشاط الاقتصادي مثل: قوانين سوق المال والشركات وتنظيم المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية والإفلاس.
- كفاءة القطاع المالي في توفير التمويل اللازم للمشروعات.

¹ النجار، أحمد منير، البعد المصرفي في حوكمة الشركات، اتحاد المصارف الكويتية، العدد 40، مارس 2007

² عمر، شريقي، دور وأهمية الحوكمة في استقرار النظام المصرفي، بحث مقدم في الملتقى العلمي الأول حول الأزمة المالية والاقتصادية والحوكمة العالمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جماعة سطيف-الجزائر، أيام 20-21 أكتوبر 2009

- درجة تنافسية أسواق السلع وعناصر الإنتاج.
- كفاءة الأجهزة والهيآت الرقابية في إحكام الرقابة على الشركات، بالإضافة إلى الجمعيات المهنية التي تضع ميثاق شرف للعاملين في السوق مثل المراجعين والمحاسبين والمحامين والشركات العاملة في سوق الأوراق المالية وغيرها، بالإضافة إلى المؤسسات الخاصة.

وترجع أهمية المحددات الخارجية لكون وجودها يضمن تنفيذ القواعد والقوانين التي تضمن حسن إدارة الشركة، والتي تقلل من التعارض بين العائد الاجتماعي للشركة والعائد الخاص لها¹.

ثانياً: المؤسسات المالية الائتمانية

الحاكمية المؤسسية في مجالها لا تقتصر على الأطراف ذات العلاقة والتي بينها علاقات التعاقدية بل تتعدى إلى أولئك الذين يتأثرون بالأنشطة سواء كانت استثمارية أو ائتمانية، وبناءً على ذلك فإن مجال الحاكمية المؤسسية ينتظم في المؤسسات المالية الائتمانية والمؤسسات والشركات ذات الأغراض الاستثمارية المختلفة، وتعد المؤسسات المالية سواء أكانت مؤسسات مصرفية أو صناديق استثمارية أو شركات تمويلية أو شركات تعمل بالوساطة المالية أو محافظ استثمارية من أبرز المؤسسات التي تظهر فيها أهمية الحاكمية المؤسسية لتميزها عن غيرها بأنها تجذب أموال الجمهور للاستثمار فيها، فتكون المؤسسة مؤتمنة على أموال المستثمرين بقصد الربح، فعنصر الأمان في حفظ الأموال وطلب الربح في استثمارها جعل من هذه المؤسسات مؤسسات ائتمانية ذات أهمية جعلت الحاكمية المؤسسية أمراً مهماً فيها.

والمؤسسات المالية بهذه الصورة تقسم إلى:

1- المصارف التقليدية: وهذه المؤسسات أساسها الإقراض والاقتراض بالفوائد فتكون ربحيتها في الفرق بين نسبة الفائدة الدائنة والفائدة المدينة، بالإضافة إلى إستفادة المصارف التقليدية من الودائع الجارية في القروض قصيرة الأجل التي لا يترتب على المصرف فيها أي فوائد

¹ السعيد، هالة، **تطبيق الحوكمة في البنوك العامة**، مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.islamfin.go-forum.net/topic-t1780.htm>، شوهد بتاريخ 22، 11، 2014

تعطى لأصحابها فتكون هنا الحاكمة المؤسسية مهمة جدا، وذلك لغياب الوازع الديني الذي يسهم في الحد من التجاوزات المالية على هذه الودائع.

2- المصارف الإسلامية: وهي مؤسسات تعتمد في معاملاتها وخدماتها على أساس عقدي شرعي يضبط عملها ضمن دائرة المشروعية.

ونظرا لكون المصارف الإسلامية تتميز بالأساس العقدي والشرعي يعتقد بعض المفكرين المسلمين أنها محصنة من المشكلات المرتبطة بالجانب الأخلاقي من مثل تقديم المصلحة الخاصة على مصلحة الأطراف الأخرى ذات العلاقة، ويعتبرون أن هذه المصارف لديها إحكام أفضل بسبب الوازع الديني الذي يدفع الإدارة والمالكين بأن يتصرفوا بشكل أخلاقي، إلا أن الالتزام الديني للمديرين والمالكين لا يمكن أن يعتبر وحده دون وجود الضوابط المناسبة ضمنا كافيا لحماية مصالح الأطراف الأخرى. "والمؤسسات المالية التي تقدم خدمات مالية إسلامية ليست استثناء من هذا فالمؤسسات المالية الإسلامية هي الأخرى عرضة لأن تعاني من اختراق المسئوليات الاستثمارية وعرضة لعدم تماثل المعلومات"¹.

ثالثاً: المؤسسات والشركات الأخرى ذات الأغراض الاستثمارية المختلفة

وهي شركات تحتاج أيضا للحاكمة المؤسسية وإن كان بدرجة أقل من المؤسسات الائتمانية ذات الطابع الائتماني في استقطاب الودائع واستثمارها كوسيط مالي بضخها في المجتمع من قبل المتمولين سواء أكان ذلك لأغراض استهلاكية أو استثمارية.

وأبرز هذه الشركات وأكثرها انتشارا هي الشركات المساهمة وأهمية الحاكمة المؤسسية تكون أكبر فيها لأن هذه الشركات تقوم بطرح الأسهم ليكتتب فيها جمهور المستثمرين فتشبه بذلك المؤسسات الائتمانية التي تستقطب الأموال، ولكن كوسيط مالي بينما في شركة المساهمة تستقطب الأموال على أساس المساهمة، فيكتتب المستثمرون بشراء أسهم في هذه الشركة، والسهم هو حق لصاحبه في الشركة يبيح له الربح بقدر ما ساهم به بالإضافة لحقه في الإدارة ويتحمل ما نتج من خسارة بقدر ما عنده من أسهم.

¹ الرقيبي: المؤسسات التي تقدم خدمات مالية إسلامية ومدى حاجتها لحوكمة متطورة

وأياً كان الأمر فيما يخص هذه الشركات وغيرها، وبغض النظر عن تفاوتها في أهمية الحاكمية المؤسسية فيها، لا بد لها ان تدخل تحت مظلة الحاكمية المؤسسية لتضمن وجودها وبقائها، وحفظها من أسباب الضعف والانهييار¹.

المطلب الرابع: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الحاكمية المؤسسية في المصارف الإسلامية والتقليدية

أولاً: أوجه الاتفاق بين الحاكمية المؤسسية في المصارف الإسلامية والتقليدية

1- الحاكمية المؤسسية في المؤسسات المالية عموماً تفترض وجود مبادئ عامة وكليات أساسية لا تختلف فيها الحاكمية المؤسسية في المصارف الإسلامية وكذلك التقليدية وذلك عندما يتعلق الأمر بالجوانب الفنية والإدارية والمهنية؛ حيث إن هذه الجوانب غالباً ما تنبثق عن اعتبارات علمية تتسم بالموضوعية والحيادية، وهذه الاعتبارات لا تأثير لها وبالتالي فإنه يصعب وصفها بالتقليدية أو الإسلامية نظراً لحياديتها وعدم قابليتها للتأثر بالانتماءات الفكرية والأيدولوجية لكونها قائمة على الخبرات التجريبية والتراكمات العلمية مما يبعدها عن دائرة الاستقطاب الفكري أو المذهبي².

2- تحتل الرقابة بكل جوانبها الإدارية والمالية والفنية مكاناً بارزاً في أدبيات الحاكمية المؤسسية في المصارف والمؤسسات المالية عموماً تقليدية كانت أو إسلامية، كما أن الجهود التي تبذل لتطوير الرقابة في تلك الجوانب هي في الغالب جهود لا يظهر فيها فرق بين المؤسسات المالية التقليدية ونظيراتها الإسلامية لأنها تعتمد في المقام الأول على التجربة والخبرة الفنية التي تكتسبها المؤسسات المالية عبر تاريخ طويل من التطبيق للمبادئ القانونية والإدارية يتم من خلال ذلك التطبيق المستبصر رصد الأخطاء والثغرات، ومحاولة تجنبها وتلافيها من خلال رسم الخطط والآليات ومن خلال التعديل المستمر في اللوائح والأنظمة وصولاً إلى بيئة قانونية وإدارية قادرة على تصحيح مسار تلك المؤسسات عبر

¹ الصلاحين، عبد المجيد، الحوكمة في المؤسسات المالية الإسلامية، مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني.

² الصلاحين، عبد المجيد، الحوكمة في المؤسسات المالية الإسلامية، مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني.

الاستفادة من التجارب الذاتية أو القطرية أو الإقليمية، وهذا كله يولد بدوره أعرافاً قانونية وإدارية ومهنية وفنية يتم الاحتكام إليها عندما لا تسعف اللوائح والأنظمة والقوانين في إيجاد الحلول المناسبة للإشكالات والتحديات التي يفرضها العمل وطبيعته، والتي تكتشف عند ممارسة الأنشطة المصرفية بتشعباتها وتعقيداتها والتي تعجز اللوائح والأنظمة والقوانين عن افتراض وقوعها، ومن ثم إيجاد الحلول المناسبة لها¹.

3- تركز الحاكمية المؤسسية في كل من المصارف الإسلامية والتقليدية على أحداث التوازن بين مصالح الأطراف ذات العلاقة بأنشطة هذه المؤسسات مع تباين نطاقها فيما بينها.

4- تحتل الشفافية والنزاهة والإفصاح مكانها البارز أيضاً في أدبيات حوكمة المؤسسات المالية؛ لأن النزاهة والشفافية والإفصاح هي غايات الحاكمية المؤسسية ووسائل لتحقيقها، حيث إن الحاكمية المؤسسية تسعى إلى الوصول إلى قدر كبير من الشفافية والنزاهة والإفصاح كما أن هذه الثلاثة هي من أهم الوسائل للوصول إلى حوكمة رشيدة مستبصرة مستنيرة، نظراً لأن الحاكمية المؤسسية ليست غاية بحد ذاتها وإنما هي وسيلة لرفع سوية الأداء للمؤسسة المالية ولأحداث التوازن المطلوب بين مصالح الأطراف المشتركة في عمليات تلك المؤسسة وأنشطتها وممارساتها كما مر سابقاً.

5- إن تفعيل الأداء المالي والإداري والفني والمهني للمؤسسة المالية من النتائج المتوقعة لمبادئ الحاكمية المؤسسية وآلياتها ووسائلها؛ لأن هذا التفعيل يعكس على سمعة المؤسسات المالية ويكون قادراً على استقطاب مدخرات الجمهور، سواء من خلال الاسهام في البنك أو من خلال الايداع فيه وهذا الأمر لا تختلف فيه المؤسسات التقليدية عن نظيراتها الإسلامية حيث تتفق في قصدها إلى استدراج السيولة المصرفية التي تمكنها من القيام بأنشطتها التمويلية والائتمانية والاستثمارية، وترفع سوية أداءها في المجالات المختلفة التي تتجه إليها أنشطتها².

¹ الصلاحين، عبد المجيد، الحوكمة في المؤسسات المالية الإسلامية، مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني.

² الصلاحين، عبد المجيد، الحوكمة في المؤسسات المالية الإسلامية، مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين المؤسسات المالية الإسلامية والمؤسسات المالية التقليدية
 هنالك أسس رئيسة ومبادئ عامة لا يمكن تجاوزها في المصارف الإسلامية وتمثل أوجه اختلاف ولا يستطيع الخروج عنها وإلا فقدت المؤسسة إسلاميتها وتتمثل هذه المبادئ في¹:
 1- الأساس العقدي: وهو الأساس الذي تقوم عليه أي مؤسسة وأي تصرف سواء أكان تصرفاً فردياً أو مؤسسياً، فينطلق هذا الأساس من فكرة أنه يجب على كل مؤسسة مالية الامتنال لأحكام الشريعة الإسلامية، وفي حال الخروج عن ذلك فتفقد المؤسسة ميزة أنها إسلامية.

2- أساس المشاركة بالربح والخسارة واستبعاد الفائدة: هذا الأساس مبني على ما سبق ذكره في الأساس العقدي حيث أن المؤسسات المالية تقوم على القاعدة الشرعية (الغنم بالغرم) فلا ربح حلال دون تحمل ولو جزء بسيط من الخسارة، ومن هذه الفكرة نجد أن الفائدة حرام شرعاً لأنها ربح بلا ضمان فهي ربح مضمون على رأس المال دون أي تحمل لخسارة قد تلحق فيه.

3- أساس المحافظة على المال وتميمته: جاءت الشريعة الإسلامية للحفاظ على رفاة الناس وحفظ ما تقوم عليه حياتهم، ومن هذه الأمور هي حفظ المال الذي عده أهل العلم ضرورة من الضرورات الخمس التي منها جاءت التشريعات للحفاظ عليها، وحفظ المال لا يكون باكتنازه فهو حرام لقوله تعالى: "وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ" (التوبة: 34)، وعلى كل مسلم تجب فريضة الزكاة ولكنها مفروضة شرعاً على المال، فكان لا بد من إيجاد طريقة لحفظ المال من الزوال بالزكاة، فكان طلب ثمره المال هو الحل لاستكثاره وعدم تأكله بالزكاة قال عليه الصلاة والسلام: (ألا من ربي يتيماً له مال فليتجر به، ولا يتركه حتى تأكله الصدقة)².

ومن هذه الأسس نجد أن العقود في المؤسسات المالية الإسلامية تخضع لعنصر المخاطرة تطبيقاً لمبدأ الغنم بالغرم وعدم الخوض في المشاريع المحرمة، وليس ذلك فحسب بل ننظر

¹ عبادة، إبراهيم، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، 2008م

2 سنن أبي داود، باب الزكاة، حديث رقم 641 [8] فيض القدير للمناوي 2، 456

إلى المؤسسات المالية الإسلامية من زاوية الأشخاص القائمين عليها في سلوكياتهم وتصرفاتهم، وبالجبهة المقابلة في المؤسسات التقليدية نجد أنها تقوم على أساس الربح دون النظر إلى آلية الحصول عليه.

ونجد من خلال التركيبة الأساسية لعناصر الحاكمية المؤسسية أن المصارف الإسلامية تختلف عنها في المصارف التقليدية؛ فنجد الرقابة الشرعية ممثلة بالهيئات الشرعية في المصارف الإسلامية عنوانا بارزا لا يمكن أن يقوم بنك دون هذا الكيان وما له من دور وأثر في تحقيق وضبط المشروعية غي المصارف الإسلامية وهذا من شأنه ترشيد وتوجيه الحاكمية المؤسسية.

ويمكن القول بأن المؤسسات المالية يواجهها نظام حوكمة ثنائية (double governance) ترتكز على مبادئ الحاكمية المؤسسية المفروضة من طرف المساهمين والزبائن غير المسلمين والهيئات الدولية لتنظيم المصارف ونظام حوكمة إسلامية مفروضة من طرف المساهمين والزبائن المسلمين بالإضافة إلى هيئات الرقابة الشرعية¹.

وفي المؤسسات المالية الإسلامية يوجد حوكمة ثنائية ناتجة عن وجود مجلسين مختلفين هما مجلس الإدارة بهدف مراقبة الجانب الإداري للبنك وهيئة الرقابة الشرعية بهدف مراقبة مدى توافق العمليات المصرفية مع الشريعة الإسلامية².

المطلب الخامس تعليمات الحاكمية المؤسسية في البنوك الإسلامية الأردنية مقارنة بالتعليمات الصادرة عن البنك المركزي

الرقم	من حيث	البنك المركزي	البنك العربي الإسلامي	البنك الإسلامي الأردني
1	عدد البنود ومحتوياتها	27 ماده , بعد إجراء تعديل قانون رقم 2015/61 م.	1. (7) بنود	1. (11) بند

¹ بورقية، شوقي، الحوكمة في المؤسسات المالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس-سطيف-الجزائر، 2009، 11، 4م

² بورقية، شوقي، مرجع سابق

<p>1. يتألف من رئيس المجلس و2 من أعضاء غير تنفيذيين (3) أعضاء مستقلين على الأقل</p>	<p>1. يتألف من 6 أعضاء . 2. (3) أعضاء مستقلين على الأقل .</p>	<p>1. لا يقل عدد الأعضاء عن 11 عضو إلا إذا كان البنك ملوكاً لمساهم واحد . 2. لا يجوز أن يكون أي عضو من المجلس تنفيذياً . 3. يجب أن يقل عدد الأعضاء المستقلين عن 4 أعضاء إلا إذا كان مملوكاً لمساهم واحد .</p>	<p>2</p> <p>تشكيلة المجلس</p>
<p>1. لا يكون قد عمل موظفاً في البنك 2. لا تربطه بأي قرابة من الدرجة الثانية . 3. أن لا يتقاضى من البنك أي راتب أو مبلغ مالي . 4. أن لا يكون عضو مجلس الإدارة أو مالكاً لشركة يتعامل معها . 5. لا يكون شريكاً للمدقق الخارجي أو موظفاً لديه. 6. أن لا تشكل مساهمته مصلحة مؤثرة في رأس مال البنك أو يكون حليفاً لمساهم آخر .</p>	<p>1. لا يكون قد عمل موظفاً في البنك 2. لا تربطه بأي قرابة من الدرجة الثانية . 3. أن لا يتقاضى من البنك أي راتب أو مبلغ مالي . 4. أن لا يكون عضو مجلس الإدارة أو مالكاً لشركة يتعامل معها . 5. لا يكون شريكاً للمدقق الخارجي أو موظفاً لديه.</p>	<p>1. لا يكون عضو تنفيذي خلال السنوات الثلاث السابقة . 2. لا يكون موظفاً في البنك أدمن الشركات التابعة له . 3. لا تربطه علاقة بين أعضاء الإدارة التنفيذية حتى الدرجة الثانية . 4. أن لا يكون شريكاً أو موظفاً لدى المدقق الخارجي للبنك وأن لا تربطه صلة قرابة من الدرجة الأولى مع مسئول التدقيق. 5. أن لا يكون مساهماً رئيسياً في البنك أو ممثلاً للمساهم أو حليفاً للمساهم . 6. لا يكون قد شغل عضوية مجلس إدارة البنك أو إحدى شركات تابعة له أو عضو هيئة مديرين فيها لأكثر من 8 سنوات متصلة . 7. أن لا يكون حاصلاً على انتمان من البنك 8. من ذوي المؤهلات والخبرات المالية والمصرفية العالية</p>	<p>3</p> <p>شروط انضمام المستقلين العضو</p>

<p>1. لا تقل الاجتماعات عن 6 اجتماعات في السنة 2. الإدارة التنفيذية تقترح المواضيع بشكل شمولي 3. يقوم البنك بتزويد المعلومات الكافية وقبل مدة كافية . 4. يقوم أمين السر بتدوين كافة النقاشات 5. جميع العمليات المصرفية موضحة كتابياً . 6. اتصال الأعضاء متاح مع الإدارة التنفيذية . 7. يقوم أمين السر باتباع والتأكد من التزام الأعضاء بقرارات المجلس . 8. مسؤولية الأعضاء محددة وواضحة</p>	<p>1. لا تقل الاجتماعات عن 6 اجتماعات في السنة 2. الإدارة التنفيذية تقترح المواضيع بشكل شمولي 3. يقوم البنك بتزويد المعلومات الكافية وقبل مدة كافية . 4. يقوم أمين السر بتدوين كافة النقاشات 5. جميع العمليات المصرفية موضحة كتابياً . 6. اتصال الأعضاء متاح مع الإدارة التنفيذية . 7. يقوم أمين السر باتباع والتأكد من التزام الأعضاء بقرارات المجلس . 8. مسؤولية الأعضاء محددة وواضحة</p>	<p>1. على الأعضاء حضور اجتماعات المجلس حضوراً شخصياً ص وفي حال تعذر الحضور يبدو نظره بالفيديو أو الهاتف بعد موافقة الرئيس ولا يكون له حق التصويت أو التوقيع على محضر الاجتماع 2. على البنك تدوين محاضر الاجتماع وتدوين أي تحفظات أثرت من قبل أي عضو ويحتفظ بها بشكل مناسب .</p>	<p>4</p> <p>اجتماعات المجلس</p>
<p>أنشطة المجلس : 1. التعيينات 2. الإحلال 3. التقييم الذاتي وتقييم أداء المدير 4. التخطيط</p>	<p>أنشطة المجلس : 1. التعيينات 2. الإحلال والتطوير 3. التقييم الذاتي 4. تقييم أداء المدير العام 5. التخطيط 6. أنظمة الضبط والرقابة 7. ميثاق أخلاقيات العمل 8. تعارض المصالح .</p>	<p>البنك المركزي فصلت كثيراً في مهام ومسؤوليات المجلس • ذكر 15 مهمة للمجلس • ذكر آليات الفصل بين المساهمين • شروط مجلس إدارة البنك ضمن مجموعة بنكية . • تحديد مهام أمين سر المجلس 8 مهام . • ذكر مسؤولية للمجلس عددها 6 مسؤوليات • شروط دليل السياسات والإجراءات الخاصة وهي 4 . • ذكر مهام رئيس المجلس وعددها 10 مهام • ذكر مهام أعضاء المجلس وعددها 4 مهام</p>	<p>5</p> <p>مهام ومسؤوليات المجلس أو أنشطة المجلس</p>

6	لجنة الحاكمية المؤسسية	<ul style="list-style-type: none"> • تتألف من 3 أعضاء اثنين منهم على الأقل مستقلين • الإشراف وإعداد دليل الحاكمية المؤسسية 	<p>1. تتشكل من رئيس مجلس الإدارة واثنين من الأعضاء غير التنفيذيين</p> <p>2. تتأكد وتقوم بالإشراف على ممارسات الحاكمية المؤسسية.</p>	<p>1. تتشكل من رئيس مجلس الإدارة واثنين من الأعضاء غير التنفيذيين</p> <p>2. تتأكد وتقوم بالإشراف على ممارسات الحاكمية المؤسسية.</p>
7	لجنة التدقيق	<p>1. غالبية الأعضاء يجب أن يكونوا مستقلين .</p> <p>2. يجب أن يكونوا حاصلين على مؤهلات علمية وخبرة عملية مناسبة .</p> <p>3. مهامها 8 مهام وردت .</p>	<p>1. تتألف من ثلاث أعضاء غير تنفيذيين على الأقل</p> <p>2. على الأقل عضوين حاصلين على مؤهلات علمية أو خبرة عملية .</p> <p>3. مهام اللجنة مفصلة .</p>	<p>1. يجب على الأقل عضوين حاصلين على مؤهلات علمية أو خبرة عملية .</p> <p>2. يتم الإفصاح من أسماء اللجنة في التقرير السنوي للبنك</p> <p>3. التفصيل في مهامها أكثر من البنك المركزي</p>
8	لجنة الترشيح والمكافآت	<p>1. على الأقل 3 أعضاء لا يقل المستقلين عن اثنين .</p> <p>2. ذكر مهام لجنة الترشيح والمكافآت</p>	<p>تسمى لجنة الانتقاء والمكافآت</p> <p>1. يقوم البنك بتشكيل اللجنة من ثلاث أعضاء غير تنفيذيين على الأقل</p> <p>2. مهام اللجنة كما ذكرت في معايير البن الإسلامي الأردني لا فرق .</p>	<p>1. تتشكل اللجنة من 3 أعضاء غير تنفيذيين على الأقل .</p> <p>2. تقوم اللجنة بتسمية الأعضاء مع الأخذ بالاعتبار مؤهلاتهم العلمية .</p> <p>3. تتولى اللجنة تحديد إذا كان العضو صفة الاستقلالية أم لا</p> <p>4. تقوم اللجنة بإتباع أسس محددة ومعتمدة في تقييم فعالية المجلس .</p> <p>5. تتولى مسؤولية توفير معلومات وملخصات حول المواضيع المهمة .</p>
9	لجنة إدارة المخاطر	<ul style="list-style-type: none"> • تتشكل من 3 أعضاء على الأقل ويجوز أن يكون من بينهم عضواً مستقلاً ، ويجوز أن يشارك في عضويتها أعضاء من الإدارة العليا . • مهامها : <ul style="list-style-type: none"> 1. مراجعة إطار إدارة المخاطر 2. مراجعة إستراتيجية إدارة المخاطر . 3. مواكبة 	<p>1. يقوم البنك بتشكيل لجنة إدارة المخاطر في البنك من أعضاء مجلس الإدارة وتظم عضويتها أعضاء من الإدارة التنفيذية.</p> <p>2. مراجعة سياسات واستراتيجيات إدارة المخاطر .</p> <p>3. اقتراح هيكل دائرة المخاطر وعملية تطويرها من قبل الإدارة التنفيذية</p> <p>4. تواكب اللجنة التطورات السريعة والتعقيدات المتزايدة .</p> <p>5. يعمل مجلس الإدارة على</p>	<p>6. مراجعة وتقييم سياسات واستراتيجيات الإدارة منها :</p> <p>1. السيولة النقدية</p> <p>2. الاستثمار والتمويل</p> <p>3. مخاطر الائتمان</p> <p>4. أوضاع الاحتياطيات</p> <p>5. مدى كفاية تغطية بوالص تأمين المخاطر كفاية رأس المال التنظيمي</p> <ul style="list-style-type: none"> • مخاطر التشغيل : 1. حدود التعرض للمخاطر على مستوى البلد 2. المنتجات هيكل دائرة المخاطر 3. مواكبة التطورات

<p>السريعة والتعقيبات المتزايدة . 4. تختص اللجنة في مجال الامتثال ومكافحة غسل الأموال :- منها أدلة العمل المتعلقة بالامتثال , مراقبة الامتثال ومكافحة غسل الأموال النماذج المتعلقة بمعرفة العميل (KYC)</p>	<p>ضمان وجود نظام رقابي داخلي فعال .</p>	<p>التطورات التي تؤثر على إدارة البنك . 4. التحقق من عدم وجود تفاوت بين المخاطر الفعلية ومستوى المخاطر المقبولة 5. تهيئة الظروف المناسبة التي تضمن التعرف على المخاطر ذات الأثر الجوهري</p>	
<p>لا فرق بينها وبين معايير البنك العربي الإسلامي</p>	<p>1. يعين مجلس الإدارة رقابة شرعية 3 أعضاء على الأقل من علماء الشريعة الإسلامية . 2. دراسة جميع الموضوعات والاستفسارات 3. تقوم اللجنة من التحقق بوجود السند الفقهي . 4. التحقق هو القناعة من مراعاة ضوابط الشريعة . 5. إصدار تقرير سنوي .</p>	<p>1 يعين البنك أعضاء الهيئة بناءاً على توصية مجلس الإدارة وتنسيب من لجنة الترشيح والمكافآت لمدة 4 سنوات قابلة للتجديد . 2. على البنك الأم تعيين هيئة رقابة شرعية محلية لا يقل عدد أفرادها عن 3 أشخاص لفرع البنك الأجنبي الإسلامي . 3. توقيع رسالة ارتباط بين البنك والهيئة . 4. يجب أن تجتمع الهيئة بشكل دوري لا يقل اجتماعاتها عن 6 اجتماعات في السنة . 5. تدوين محاضر الاجتماع 6. إعداد دليل إجراءات 7. مراعاة البيئة الشرعية</p>	<p>10 هيئة الرقابة الشرعية</p>

المطلب السادس: تطوير الحاكمية المؤسسية في المؤسسات المالية الإسلامية

التطور والتقدم هو سلوك المسلم السليم وهو الوسيلة الفضلى للاستكثار من الرزق الحلال المبارك ومن مقاصد الشريعة الإسلامية المحافظة على المال ومن أهم أساليب حفظ المال تتميته وحسن إدارته، ومن تمام حفظ المال ان لا يجعل المسلم ماله عرضة للضياع والزوال

فكان لا بد له من مراقبة وإدارة لماله بما يراه مناسباً، وهنا يأتي دور الحاكمية المؤسسية التي كان مناط وجودها الرقابة بضوابط تجعل المؤسسة منضبطة لا اختلاس ولا تلاعب ولا إهمال فيها.

أساليب تطوير الحاكمية المؤسسية في المؤسسات المالية الإسلامية

لا بد للمصارف الإسلامية حتى تبقى فاعلة ومواكبة ومحافظة على مركزها أن تطور أساليب وآليات الرقابة الداخلية وذلك بهدف زيادة قيمة الشركة وتحسين عملياتها؛ حيث ان تطوير أساليب الرقابة يأخذ بنا إلى مبدأ مهم في الإسلام وهو تفعيل أكبر لمبدأ الشورى قال تعالى "وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ" (الشورى:38) حيث ان تطوير الحاكمية المؤسسية يقوم على تحسين العمليات والأدوات من خلال مشاركة الإدارة في تخطيط استراتيجية الشركة وتوفير المعلومات التي تساعد في تنفيذ تلك الاستراتيجية¹.

كما تهدف إلى التشخيص السليم للمخاطر وتطوير الترابط بين أطراف المؤسسة²، وهذه إعمالاً لمبدأ التحوط المطلوب شرعاً ومالياً ومن هنا يلزم زيادة الوعي بالمخاطر، وزيادة المتخصصين في هذا المجال تسهم في تحسين وترشيد القرارات الصادرة عن الإدارات المختلفة في المؤسسة وبالتالي الحد من المخاطر المتوقعة، ومن أهداف التطوير والتحسين في المصرفية الإسلامية تعزيز التوزيع المناسب للموارد لمراقبة ورصد المخاطر فيما يتعلق أهميتها³، واحترام مبادئ وقواعد الممارسة الجيدة⁴؛ إذ إن تطوير الحاكمية المؤسسية يجعل العمل منضبطاً من قبل جميع أطرافه لما فيها من ضوابط وقواعد تجعل الجميع تحت الرقابة التي تضمن ممارسة أمثل تحمي المؤسسة من الأخطار.

¹ العاني، صفاء أحمد، العزاوي، محمد عبد الله، التدقيق الداخلي في ظل إطار حوكمة الشركات ودوره في زيادة قيمة الشركة، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة بغداد

² Dima, Florin Constantin, Ducu, Corina Maria, Corporate Governance - A Key Element of the Entity, presented in journal of knowledge management, economics and information technology, scientific papers (www.scientificpapers.org)

³ Dima, Ducu, past reference

⁴ Dima, Ducu, past reference

كما تهدف أيضا إلى احترام الضوابط الشرعية وضمان تحقيقها نظريا وعمليا، ويمكن للرقابة الشرعية أن تضبط وتضمن تحقق هذا الهدف فتساهم مثلا في تحديد نسبة ما يستثمر من الودائع الاستثمارية، وتتدخل أيضا في إدارة أموال الاستثمار التي ينفرد البنك في إدارتها وتسييرها بشتى صيغ التمويل التي يعمل بها البنك مع الجمهور من مثل المرابحات والمشاركات وغيرها.

وفي ضوء ما سبق نستطيع القول بأن الحاكمية المؤسسية ستعكس أيضا على سوق الأوراق المالية الإسلامية، وذلك أنه في حال تطبيق الحاكمية المؤسسية المصارف الإسلامية سيعمل ذلك على زيادة درجة الثقة فيها وذلك بسبب أنها منضبطة ومراقبة شرعا كما أن عملية الاستثمار تمر بمراحل تجعل درجة المخاطرة أقل مما يجعل المستثمرين راغبين بالاستثمار في هذه المؤسسة خصوصا صغار المستثمرين الذين يهتمون بشكل أكبر في استثمار أموالهم بشكل يضمن لهم نسبة مخاطرة أقل وهذا متحقق مع وجود الحاكمية المؤسسية التي ترفع درجة الشفافية والثقة في المؤسسة.

كما أن الحاكمية المؤسسية تضمن سير العمل بشكل أسرع لأنها تعمل على التوزيع المناسب للأدوار كما سبق وأشرنا

كل هذا يساهم في رفع درجة الثقة في المؤسسة فيقبل المستثمرين على شراء أسهم هذه المصارف الإسلامية فيعزز ذلك من متانة وقوة مراكزها المالية أمام نظيرتها التقليدية من حيث حجم الاستثمارات وحجم رؤوس الأموال التي يتم ضخها في هذه المؤسسات.

النتائج

تم التوصل في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

- 1- الحاكمية المؤسسية أصبحت ضرورة نظرا لانتشار مظاهر الفساد التي كانت سببا في انهيار كبرى الشركات في العديد من المواقع.
- 2- عامل الشفافية والثقة أصبح أكثر وضوحا في أهميته نتيجة ما حصل من أزمات اقتصادية.
- 3- تتميز الحاكمية المؤسسية في المؤسسات المالية الإسلامية عن نظيرتها التقليدية بالضوابط الشرعية للمعاملات وغيرها.

- 4- للهيئات الشرعية دور كبير في الحفاظ على الانضباط المؤسسي الرشيد وفق الأحكام الشرعية في المصارف الإسلامية، ويقع على عاتقهم دور في الالتزام بذلك.
- 5- الحاكمية المؤسسية تستمد كثيرا من أسسها ومبادئها من أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، ولها مزيد خصوصية في الانضباط بالأحكام الشرعية من العمل بالحلال والبعد عن الربا والغرر والجهالة، والحفاظ على المال والمصالح كضرورة شرعية، وليس فقط كمتطلب إداري.
- 6- هنالك أساليب وأهداف للتطوير في الصيرفة الإسلامية ينبغي مراعاتها تم بحثها والتطرق إليها.
- 7- هنالك أوجه تشابه ونقاط اختلاف في درجة استجابة كل من البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي لتعليمات البنك المركزي الأردني الخاصة بالحاكمية المؤسسية.
- 8- تحتاج العمليات المصرفية في المصارف الإسلامية إلى انضباط بالحاكمية المؤسسية بشكل أكبر لتحقيق أفضل النتائج المرجوة تجاه المتعاملين، وللحفاظ على حقوق المساهمين والمستثمرين.

التوصيات

1. ضرورة الاعتناء بالحاكمية المؤسسية من قبل البنوك الإسلامية بشكل أكبر
2. تدريب الهيئات الشرعية والعاملين لدى المصارف الإسلامية على أسس الحاكمية المؤسسية، وعمل نماذج إلكترونية يزود بها كل عضو، للعمل وفق ضوابط إدارية وشرعية وبشكل علني يتيح للمساهمين والمتعاملين الاطلاع على أعمال الهيئات الشرعية وسير اجتماعاتها وقراراتها.
3. الارتقاء بمستوى العاملين في المصارف الإسلامية عبر تطبيق نماذج الحاكمية المؤسسية الرشيدة وفق الضوابط الشرعية بشكل كبير، ومتابعة تنفيذ ذلك ببرامج رقابية دورية.

سلوك المستهلك المسلم وعاداته الشرائية لدى كبار السن: دراسة تطبيقية على المتقاعدين السعوديين

أ.د. صالح بن عبد الله الملحم

استاذ التسويق وإدارة الأعمال

جامعة الإمام محمد بن سعود. فرع الأحساء

المملكة العربية السعودية

مقدمة البحث:

ما زال موضوع سلوك المستهلك (Consumer behavior) وموضوع عادات الشراء (Purchase habits)، كأحد مجالات أدبيات التسويق يحظى باهتمام بالغ من قبل العديد من العلماء والباحثين في علم التسويق، سواء في الدول المتقدمة (Richbell and Kite, 2003; Grunhagen et al. 2007)، أم الدول العربية (سليمان، 2007؛ الضمور والعبادي، 2003). إن سبب استمرار وتزايد الاهتمام لدى رجال التسويق لموضوع سلوك المستهلك وعاداته الشرائية له ما يبرره، فمعرفة سلوك المستهلك نحو فئة من قطاعات المجتمع، وخاصة عاداتهم في التسوق، يسهل لرجال التسويق وضوح الرؤيا المستقبلية نحو منتجات المنشأة وكيفية تقديمها في السوق، والوسائل التي يمكن من خلالها تحديد ملامح المزيج التسويقي المناسب لها. كما يساعدهم في رسم سياسة تسويقية تتلاءم مع حاجات العميل المستهدف ورغباته، لضمان انطلاقة صحيحة للشركات ومنتجاتها في تحقيق أكبر إشباع ممكن من الاحتياجات والرغبات (Kotler, 2009).

مشكلة البحث:

بناء على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لأغلب المجمعات التجارية ومراكز التسوق - خلال موسم عيدي الفطر والأضحى لعام 1437هـ- توصل إلى نتيجة عامة مفادها "أن الغالبية العظمى من الشركات الاستهلاكية والمحلات التجارية العاملة في سوق التجزئة ينصب نشاطها البيعي وجهودها التسويقية على فئات محددة من شرائح المجتمع، كجزء مستهدف من أجزاء السوق، سواء كانوا فئة الأطفال أم الشباب أم الناضجين". أما فئة كبار السن (ذكور / إناث) فلم تحظ هذه الفئة بالاهتمام الكافي كما حظيت به الفئات

الأخرى. ولعل التقصير في الاهتمام وعدم التركيز على فئة كبار السن مرده افتقار مسؤولي الشركات الاستهلاكية العاملة في المجمعات التجارية السعودية إلى معلومات ونتائج بحثية واضحة ومحددة من دراسات ميدانية عنهم وعن وعاداتهم وسلوكهم في مجال التسوق. لذا تنحصر المشكلة الحقيقية لهذا البحث في عدم الاهتمام الكافي بقطاع المستهلكين لدى كبار السن في السوق الاستهلاكي السعودي من جانب منظمات الأعمال والمنظمات التسويقية في المجتمع السعودي. إضافة إلى قصور البرامج التسويقية الموجهة إلى هذه الفئة على الرغم من أهميته في السوق الاستهلاكي. ولا يخفى على الجميع ما لهذه الفئة من أيداء بيضاء سابقة، وجهود عملية وإنتاجية ملموسة في المجتمع، تلزمنا أدبيا واجتماعيا بالاهتمام بهذه الفئة وتهئية الأساليب والبرامج التسويقية لتيسير ما يحتاجونه في حياتهم المعيشية المتعلقة بالشراء والتسوق. وبناء على ذلك تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

ما هي عادات الشراء لدى كبار السن (ذكور / إناث) في المجتمع السعودي؟.

كيف ينظر كبار السن السعوديون (ذكور / إناث) إلى التسوق أ هو ضرورة أو متعة؟.

هل هناك اختلافات معنوية بين كبار السن السعوديين باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟.

أهداف البحث:

تحاول الدراسة الحالية تحقيق الأهداف التالية:

التعرف على عادات الشراء لدى كبار السن في المجتمع السعودي. وتشمل أوقات التسوق، وأماكن التسوق، وتفضيل التسوق الفردي أو مع الآخرين، والنظرة إلى التسوق والتجول في الأسواق دون الحاجة إلى التسوق، ومدى الثقة بالعروض المقدمة للمحلات التجارية، وأهمية الموقع الجغرافي، والتخطيط المسبق للشراء، والولاء للمحلات التجارية والماركات التجارية.

التعرف على مدى الاختلاف في العادات الشرائية بين كبار السن باختلاف خصائصهم الديموغرافية، والتي تشمل: العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والدخل، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل قبل التقاعد، ومكان السكن.

المساهمة في إبراز أهمية قطاع المستهلكين من كبار السن بالنسبة للشركات العاملة في المراكز والمجمعات التجارية للمتقاعدين، وتقديم التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تنفذها الشركات لتلبية احتياجاتهم، وتحقيق للمنشآت والشركات التجارية العائد المرضي عند الإقبال والولاء من كبار السن (ذكور / إناث) لتلك المنشآت.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها ومبررات القيام بها عبر النقاط التالية:
لا يزال فئة كبار السن (ذكورا / إناثا) في المجتمع السعودي يمثل مجالا لبحوث تسويقية غير مطروقة من قبل - في حدود علم الباحث- ، لذا فإن هذا القطاع من فئات المجتمع يحتاج إلى دراسات مستقلة تبرز سلوكه الشرائي وعاداته في التسوق للكشف عن حاجاتهم ورغباتهم، واستثمار هذه المعرفة بهدف مزيج تسويقي مناسب يمكن من خلاله إشباع هذه الحاجات بكفاءة وفعالية، وهذا ما تسعى إليه هذه الدراسة.

الرغبة في تزويد المسوقين والعاملين في المجال التجاري ببعض المعلومات العلمية المدروسة عن هذه الفئة العزيزة على قلوبنا، وحثهم على توجيه مزيد من الاهتمام نحو هذه الفئة وخصائصها المختلفة وفق البيانات الصحيحة عنهم.

رغبة كبار السن كفئة ليست بالقليلة في المجتمع السعودي، في إعطائهم مزيدا من الاهتمام والرعاية في كافة جوانبها الإنسانية، ومنها الجانب التسويقي المتعلق بالعادات الشرائية والاستهلاكية، والذي قد يشكل هذا جانبا رئيسا من حياتهم اليومية.

التزايد السنوي لهذه الفئة في المجتمع السعودي يخلق فرصا استثمارية واعدة لرجال الأعمال الراغبين في الحصول على معلومات ميدانية عن هذه الفئة التي تتموكل عام.

تزويد المكتبة العربية بوجه عام، والسعودية بوجه خاص، بدراسة خاصة عن سلوك المستهلك وعاداته الشرائية لدى كبار السن في المملكة العربية السعودية، يمكن الرجوع إليها والاستفادة منها عند تخطيط وتنفيذ مشاريع تجارية لاحقة حول هذه الفئة وخصائصها السلوكية وعاداتها الشرائية.

ومما يزيد من أهمية هذه الدراسة ندرة الدراسات المتعلقة بعادات التسوق لدى كبار السن السعوديين، لهذا سوف تسهم هذه الدراسة في إثراء البحث العلمي في المملكة في هذا المجال، ولتكون نقطة البداية لمزيد من البحوث والدراسات من قبل باحثين آخرين مستقبلا.

محددات الدراسة: أولا: اختار الباحث من كبار السن فئة المتقاعدين والمتقاعدات الذين عملوا في القطاع الحكومي والخاص للاستمرار في الحصول على الدخل الذي يمكنهم من حرية الشراء والتسوق.

ثانيا: اقتصرت الدراسة على المتقاعدين والمتقاعدات في المنطقة الشرقية ممثلة للمجتمع السعودي، دون المناطق والمحافظات الأخرى للمملكة للأسباب التالية:

تعد المنطقة الشرقية رابع أكبر مناطق المملكة في عدد المتقاعدين والمتقاعدات، وثاني أكبر المناطق في زيادة النسبة السنوية للمتقاعدين والمتقاعدات (المؤسسة العامة للتقاعد، 2016م).

تتميز المنطقة الشرقية بوجود كافة القطاعات الوظيفية، كالقطاع الحكومي المدني والعسكري، والقطاع الخاص، وكافة هذه القطاعات لديها نسبة لا بأس بها من المتقاعدين.

نظراً لأن الباحث من أهل المنطقة فقد اختارها دون غيرها للدراسة لعلمه بإمكانياته في الحصول على البيانات أكثر من أي منطقة أو محافظة أخرى، استناداً على مبدأ العلاقات الشخصية.

كما أن وقت الباحث وجهده لا يؤهلانه لجمع البيانات من كافة المتقاعدين في المملكة.

الإطار النظري للدراسة:

سيتناول الإطار النظري في هذه الدراسة المفاهيم الرئيسة لكل من: سلوك المستهلك وعادات الشراء، وواقع المتقاعدين في المجتمع السعودي، ثم الدراسات الميدانية السابقة التي تناولت تلك المفاهيم.

المفهوم العام لسلوك المستهلك:

قبل الحديث عن سلوك المستهلك لأبد من معرفة المستهلك نفسه، فالمستهلك من جهة الشخصية؛ فهو الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية (بن عيسى، 2003م: 15)، ومن جهة المنتجين ورجال التسويق فهو من تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، وهو محطة أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق والهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة (عمر، 2006م: 15).

أما المفهوم العام لسلوك المستهلك فقد تناوله الباحثون بشيء من التفصيل في بيئتنا العربية، فمنهم (عبيدات، 2004) فقد اعتبره " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة". ومنهم من اعتبره "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد" (المؤذن، 2010). بينما (العاصي، 2010) اعتبره "السلوك الخاص

بالبحث عن وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يعتقد المستهلكون أنها تشبع رغباتهم". لذا يدور مفهومنا لسلوك المستهلك حول الإجابة الفعلية والعلمية للمستهلك حول الأسئلة الخمس لأي عملية شراء وهي: دراسة (ماذا ومتى وأين وكم، ولماذا) يقدم المستهلكون على شراء أو عدم شراء منتج ما.

عادات الشراء ودوافعه وأنواعه:

العادات: جمع عادة؛ وهي ما يعتاده الإنسان من نشاط يكتسبه بالتقليد والتعلم والتكرار، ويستمد في أغلب الأحيان من ثقافة أو عقيدة المجتمع. لذا فعادات الشراء يعد خاصية من خصائص هذه العادات البشرية، ووجه من وجوه السلوك الإنساني، يفعله الفرد مرات عدة في فترات وأماكن عرفها وحددها في حياته العامة، وذلك لتلبية رغبات وحاجات كامنة لديه اكتسبها من بيئته وممن حوله في المجتمع.

ولقد اهتم الباحثون الاجتماعيون وعلماء النفس ورجال التسويق بدراسة عادات الشراء لدى الفرد والمجتمع، لأنها تختلف وتتغير باختلاف المكان والزمان والمجتمعات (Bilotta, 2010). فمن الباحثين من وضع دوافع لعادات الشراء كالدوافع الشخصية والاجتماعية. فمن الدوافع الشخصية: التسلية، والإشباع الذاتي، والنشاط الجسماني، وتعلم طرق جديدة في الحياة. أما الدوافع الاجتماعية فكانت: الخبرة والاتصال بالآخرين ومتعة المفاوضة بالأسعار مع البائعين (Jin & Kim, 2003).

أما أنواع المشتريين فلم يوجد توافق بين الباحثين في مجال التسويق في تحديد أنواعها، فمن الباحثين من قسمهم إلى نوعين: المشترون التقليديون الذين يعتمدون على الخبرة السابقة لهم، أو المشترون الجدد الذين يهتمون بالخصائص الترفيهية والاقتصادية التي توفرها لهم مراكز التسوق (Boedeker, 1995). ومنهم من رآهم ثلاثة؛ هم: الروتيني كالمديرين الذين يشترون من مكان محدد وغالبا في يوم محدد، والمتجول أو التائه بدون هدف كالشباب، والثالث المنظم الذي يعرف متى وأين يشتري (McDonald, 1994; Kaufman and Lindquist, 2004). بينما خالفهم آخرون بإثبات أن أنواع المشتريين في المجتمع أربعة أنواع وهم: المتسوقون الشخصيون الذين يقدرون العلاقة الناشئة من الاختلاط خلال التسوق، والمتسوقون الاقتصاديون الذين يعتبرون التسوق مهمة ضرورية في حياتهم، والمتسوقون الأخلاقيون الذين يعتبرون التسوق نشاطا يتأثر بأفكارهم واتجاهاتهم حول ما هو صحيح وما

هو خطأ، والمتسوقون غير المبالين وهؤلاء الذين يكرهون نشاط التسوق (Davies, 2000) و (Chetthamrongchai &).

واقع كبار السن (متقاعدون ومتقاعدات) في المجتمع السعودي:

هناك ارتباط وثيق بين مفهوم المتقاعدين ومدلول كبار السن، فكلا اللفظين ارتبطا بسن الستين الذي هو سن مرحلة الكبر ومرحلة التقاعد، وهذه خصوصية لا ينفرد بها نظام التقاعد السعودي، بل أن معظم الأنظمة العربية تعتبر سن الستين هو سن الإحالة الإجبارية على التقاعد (السلطان، 1426هـ). وبالنظر حول التقاعد والمتقاعدين في المجتمع السعودي، نرى أن المملكة العربية السعودية من أوائل الدول النامية السبّاقة بالعناية بالمتقاعدين، حيث كما قدمت الدولة خدمات متنوعة لقرابة مليون من كبار السن والمتقاعدين وصرفت لهم أكثر من (55) مليار ريال خلال عام 2015م (المؤسسة العامة للتقاعد، 2016م). ورغم هذه العناية من النظام السعودي للمتقاعدين، إلا أن بعض أفراد المجتمع ينظرون إلى المتقاعد كشخص انتهى دوره في المجتمع ولم تعد له الأهمية والسلطة التي ملكها عندما كان على رأس العمل، فزاد تهميشه أو السخرية منه أو ربما التندر عليه (هندي، 2005).

ونظرا لقلّة الخبرات من الكوادر السعودية وزيادة عدد الوافدين إليها أوصى أغلب الباحثين السعوديين بعدم إهدار خبرات المتقاعدين العملية والتعليمية والاستفادة منها؛ إما برفع العمر النظامي للتقاعد لمقدرة أغلب المتقاعدين على العطاء، أو إعادة التعاقد مع المتقاعد في مجال تخصصه ولو بساعات محدودة (العبيدي، 1414هـ؛ السلطان وبن طالب، 1424هـ؛ الجهني، 2010م؛ ابن تنباك، 1416هـ؛ الغريب، 2005م؛ الشاعر، 1426هـ). بينما يخالف أبو حيمد الجميع ويرى أن من وصل إلى سن التقاعد أن يأخذه ويبدأ الحياة من جديد فهي المناسبة له في هذا العمر. ولأن للتقاعد، كما يراه أبو حيمد، فوائد عدة للمتقاعدين سواء كانت دينية أو اجتماعية وأسرية أو ذاتية أو رياضية وصحية (أبو حيمد، 2008م)، كما يؤيده آخرون ويرون أفضلية التقاعد المبكر لأنه يقدم حلا لمشكلات التوظيف وتقليل نسبة البطالة وخلق دماء جديدة في العمل في المجتمع السعودي (العبد الرحمن، 1421هـ؛ أبو خضير والمعجل، 1423هـ؛ الفوزان والعامري، 2003م)، بل إن أغلب الموظفين في القطاعات الحكومية السعودية يرغبون في التقاعد المبكر (المطيري، 1426هـ). وأخيرا يوصي أغلب

الباحثين بأن هناك مجالات عدة يمكن للمتقاعد أن يزاولها كالأعمال الاجتماعية والأسرية الخفيفة، وبعض البرامج الترويحية، وممارسة الأنشطة الرياضية المتوافقة مع العمر والجنس للمتقاعد (بهجت، 1427هـ؛ الغريب، 2009م؛ أبو حيمد، 2008م؛ اليوسف، 2009م). وإذا كان التقاعد ظاهرة اجتماعية وحضارية موجودة في الوقت الحاضر لدى كافة المجتمعات المتقدمة والنامية، فإن المملكة العربية السعودية جزء من هذه المجتمعات، فلم يعد التقاعد ظاهرة حديثة في المملكة، فقد تجاوز اهتمام الدولة بها وبأنظمتها أكثر من (60 عاماً)، غير أن هذا الاهتمام ما زال محصوراً عند حد البرنامج الاقتصادي المتمثل بالمعاش المستحق بموجب نظام التقاعد (السلطان، 2005م). كما أن أغلب الباحثين قد ركزوا في دراساتهم نحو التقاعد والمتقاعدين على الجوانب النفسية والاجتماعية والصحية والترويحية (الزامل، 1998م؛ الشمري، 2000م؛ الغريب، 2009م)، وأهملوا جانباً رئيساً من جوانب حياة المتقاعد وهو أوقات تسوقه وعاداته في شراء أمتعته الخاصة لتلبية احتياجاته اليومية. فكيف نجتمع بين اهتمامنا بكبار السن في كافة جوانب حياتهم اليومية، وبين سعينا في معرفة أسلوب معيشة حياتهم، وخاصة الجانب المهم والمتكرر في حياتهم اليومية وهي عاداته في الشراء والتسوق؟ هذا ما تسعى إليه هذه الدراسة.

الدراسات السابقة:

لا توجد دراسات ميدانية - حسب علم الباحث- تتعلق بتحليل عادات الشراء لدى كبار السن (المتقاعدين) في المجتمع السعودي، وإنما توجد دراسات تتعلق بجوانب اجتماعية ونفسية وصحية لهم، أو توجد دراسات أجنبية وعربية حول عادات الشراء ولكن لفئات غير المتقاعدين. لذا سنتناول هذين الجانبين، لمعرفة ما توصلت إليه، والاستفادة في استنباط وصياغة فرضيات الدراسة:

أولاً: دراسات حول عادات التسوق والسلوك الشرائي:

فمن الدراسات الأجنبية، دراسة تمت في كل من إنجلترا وويلز في المملكة المتحدة تهدف إلى التعرف على عادات المستهلكين في تحديد الأوقات المفضلة للشراء، وأماكن الشراء، وفترات الخروج للشراء. كما تهدف الدراسة إلى معرفة أسباب التسوق لدى المستهلك، ورأيه حول الوقت الذي يقضيه في الصفوف كانتظار لدفع قيمة المشتريات. لقد أظهرت الدراسة: أن (61%) من المستهلكين يشترون في يوم معين من الأسبوع، و(67%) يذهبون إلى السوبر

ماركت في وقت معين من اليوم، وأن يوم الجمعة هو اليوم المفضل للتسوق. كما أظهرت الدراسة أن (77%) من أفراد العينة يذهبون عادة إلى المتجر القريب، و(83%) يذهبون من بيوتهم إلى السوق، بينما (17%) يذهبون من أماكن عملهم. كما وجدت الدراسة أن (48%) يكرهون الوقوف والانتظار، بينما (21%) لا يمانعون، و(31%) يتذمرون (East et al., 1994). وفي دراسة تهدف إلى معرفة عادات التسوق والخصائص الديمغرافية لدى الأفراد (ذكور/ إناث) في المجتمع البريطاني، والذين يتسوقون في الساعات الأخيرة من الليل، ومن متاجر خدمة النفس (السوبرماكت) الواقعة خارج المدن البريطانية. لقد خلصت الدراسة إلى نتائج منها: أن أغلب المتسوقين خلال هذه الفترة من مستخدمي السيارات الخاصة، ومن الجنسين بالتساوي، إلا أن الإناث المترددات للتسوق في هذه الفترة أصغر سنا من الذكور. كما أن كافة المتسوقين في هذه الفترة من الذين يعملون خارج مدنهم وبنظام المناوبة. كما أظهرت الدراسة أن هناك نوعين أو مجموعتين من المتسوقين خلال هذه الفترة. المجموعة الأولى: يعرفون بالمتسوقين الأساسيين، الذين يشتررون حاجاتهم اليومية بكميات صغيرة كل يوم. والمجموعة الثانية يعرفون بالمتسوقين الأسبوعيين، الذين يشتررون حاجاتهم بكميات أكبر ولكن يشتررون مرة في كل أسبوع (Richbell and Kite, 2007).

كما أجريت دراسة في أمريكا، وتحديدًا في ميامي عاصمة ولاية فلوريدا، حول السعي في معرفة التغيرات الجارية لدى المستهلكين في سلوك التسوق والشراء لديهم في المجمعات التجارية (Malls) خلال عقدين من الزمان، بين أوائل التسعينات من القرن الماضي ومطلع القرن الحالي. لقد أظهرت الدراسة نتائج منها: أنه لا توجد اختلافًا في الخصائص الديموغرافية لعينتي الدراسة السابقة واللاحقة، بينما يوجد اختلافًا كبيرًا في خصائص التسوق والسلوك الشرائي. فأغلب المستهلكين في القرن الجديد يغلب عليهم طابع البحث عن المتعة في التسوق، ولديهم اهتمام شديد بسلع النخبة، ويشتررون أكثر من السابق في كل زيارة رغم أن زيارتهم للمجمعات التجارية كانت أقل من السابق في فترة التسعينات (Nicholls et al., 2002). كما أجريت دراسة ميدانية في متاجر التجزئة للمستهلكين من كبار السن (65 سنة فأكثر) القاطنين في الولايات الشرقية والجنوب الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية. تهدف الدراسة في معرفة درجة الاختلاف بين كبار السن نحو التسوق في متاجر التجزئة، وطرق

الاجتذاب المعروضة لهم ودرجة الرضا لدى كبار السن نحو تلك المتاجر. لقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن أغلب كبار السن من المستهلكين لديهم الاستعداد لقضاء وقت أكثر ودفع مال أكثر في المتاجر التي توفر التسهيلات الائتمانية، والخصم الخاص لكبار السن. وأنهم لا يعودون للمتاجر التي لا توفر لكبار السن الأدوات المساعدة ككراسي ومقاعد لكبار السن للاستراحة، أو المتاجر التي يجدون فيها صعوبة بالحصول على السلع التي يريدونها سواء في البحث أم السؤال (Moye and Giddings, 2002).

وفي ألمانيا وبعد إصدار التشريع الذي سمح بمزاولة نشاط البيع في المتاجر ليوم السبت، قام باحثون بدراسة لمعرفة نظرة المستهلكين للتسوق في يوم السبت على عينتين من الطلبة في أحد الكليات الألمانية، وفي فترتين زمنيتين مختلفتين. الفترة الأولى بعد إصدار القانون والسماح بالبيع مباشرة أي في عام 1996م. أما الثانية فقد تمت في عام 1999م. لقد وتوصلوا إلى نتائج منها: وجود اختلافات جوهرية بين اتجاهات المستهلكين نحو التسوق يوم السبت في وقت الدراسة الأولى والدراسة الثانية. كما أظهرت الدراسة تغييرا ملحوظا في نظرت المستهلكين للتسوق من الحصول على المنفعة في الدراسة الأولى إلى التوجه نحو المتعة في الدراسة الثانية. كما أصبح يوم السبت في نظر المستهلكين في الدراسة الثانية بمثابة فرصة للتفرج على السوق والمحلات التجارية وجمع معلومات لمعرفة اتجاهات الموضة والموديلات المتجددة في السوق (Grunhagen et al., 2003). وفي فنلندا قام باحثون بدراسة سلوك متسوقي المتاجر الكبيرة عن طريق تحديد القيمة الإجمالية لنظرة الزبون عند شرائه؛ هل هي قيمة منافع أو قيمة متعة أو كانت قيمة اجتماعية. لقد توصل الباحثون إلى نتائج هامة منها: التأكيد على القيم الثلاثة لأغلب أفراد العينة، بينما كانت القيمة الاجتماعية كبناء مستقل تختلف باختلاف أيام الأسبوع حيث تزداد بشدة أيام السبت عندما يكون المجمع التجاري مزدحما، ولا يوجد اختلاف في أيام الأسبوع الأخرى فيما يتعلق بالبعدين الآخرين للقيمة سواء النفعي أم المتعي (Rintamaki et al., 2006).

كما قارنت دراسة في جامعة ولاية فرجينيا لعادات التسوق لدى الطلاب المستجدين في الكليات (ذكورا وإناثا) بين أنماطهم العقلية وأساليب اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية. لقد أثبتت الدراسة أن أغلب الطلاب المستجدين يفتقرون إلى المعرفة الأساسية والمهارات اللازمة لاتخاذ قرارات الاستهلاكية وتجنب الديون المحتملة عند الشراء. فالإناث يملن إلى شراء الملابس

أكثر من الذكور، والذكور يميلون إلى شراء كل من المواد الغذائية بعيدا عن المنزل، وشراء البنزين لوقود السيارات أكثر من الإناث. كما كانت الإناث أكثر قدرة على اتخاذ القرار من الذكور، في حين الذكور أكثر من الإناث في الرجوع والمشاورة لاتخاذ القرار الشرائي. أما النظرة للتسوق فقد أظهرت الدراسة أن الإناث ينظرون إلى التسوق على أنه وسيلة ترفيهية وأكثر متعة من الذكور (Chase,2004).

ومن الدراسات العربية حول عادات التسوق، دراسة أردنية استهدفت التعرف على أنماط التسوق السائدة لدى الأسر ذات الدخل العالي والمتوسط، حيث وجهة استمارة الدراسة للمرأة العاملة، وغير العاملة. وكان من نتائجها: وجود اختلاف في عملية التسوق بين مجموعتي الدراسة حيث لا تقوم الأسر ذات الدخل العالي بإعداد قوائم مفصلة بما تحتاجه من سلع مقارنة مع الأسر ذات الدخل المتوسط. وهناك اختلاف بين مجموعتي الدراسة فيما يتعلق بعدد مرات الشراء الأسبوعي للسلع الأساسية، ودرجة الاستفادة من التزييلات، وأوقات الشراء وأماكنه المفضلة، وحجم الشراء العفوي، ودرجة الإلمام بمحتويات بطاقة البيان، وحجم العبوة المرغوبة من السلعة (عبيدات، 1998م).

كما تمت دراسة في مدينة صلالة بسلطنة عمان، من أهدافها التعرف على عادات التسوق بين المستهلكين العمانيين والعرب المقيمين في مدينة صلالة. ولقد توصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: لا يوجد اختلاف بين المستهلكين العمانيين والمقيمين العرب في مدينة صلالة في تفضيل أوقات التسوق وأماكن التسوق والتخطيط المسبق للتسوق، وكذلك التفضيل للمحلات ذات الترويج العالي والولاء للماركة التجارية المعروفة، والتفضيل للمحلات القريبة من المنزل. في حين أثبتت الدراسة أن المقيمين العرب يفضلون التسوق خلال عطلة الأسبوع أكثر من المستهلكين العمانيين، ويفضلون زيارة أكبر عدد من المتاجر للمقارنة بين الأسعار قبل الشراء أكثر من المستهلكين العمانيين (سليمان، 2007م).

ثانيا: دراسات ميدانية حول المتقاعدين في المجتمع السعودي:

رغم كثرة الدراسات الميدانية التي تناولت المتقاعدين في المجتمع السعودي، إلا أنها لم تنظر إلى عاداتهم في التسوق أو سلوك الشراء لهؤلاء المتقاعدين، بينما تطرقت إلى جوانب متعددة لهم، كالجانب الاقتصادي والاجتماعي والصحي والنفسي.

ففي الجانب الاقتصادي هناك دراسة أثبتت الدراسة أن أغلب المتقاعدين السعوديين يعانون مشكلات مالية بعد أن تقاعدهم (العبيدي، 1410هـ). ودراسة توصلت إلى أن الوضع الاقتصادي للمتقاعدين يعد ضعيفا، وأن أكثرهم يرغبون في العودة للعمل لان معاش التقاعد لا يفي بمتطلبات الحياة، السلطان وبن طالب (1424هـ). وفي الجانب الاجتماعي أثبتت دراسة بوجود عوامل اجتماعية وشخصية لا تقل أهمية عن عامل الاقتصاد، العبيدي (1414هـ). أما الجانب الصحي للمتقاعدين فمنها دراسة أثبتت وجود علاقة عكسية بين العمل الاجتماعي التطوعي والمعاناة من المشاكل الأسرية والطبية (كتبخانة، 1999م). في حين أثبتت دراسة أخرى وجود علاقة إيجابية بين ممارسة كبار السن للنشاطات التطوعية والرياضية والسياحية وبعض المتغيرات الاجتماعية والديمغرافية، الشمري (2000م). ودراسة توصلت إلى أن كبار السن والمتقاعدين يرون أن أهم احتياجاتهم في هذا العمر هي الاحتياجات الصحية (الأسمري، 2003). أما الجانب النفسي فقد توصلت دراسة إلى أن أغلب الموظفين العاملين في كافة القطاعات الحكومية السعودية يرغبون في التقاعد المبكر (المطيري، 1426هـ). كما أجريت دراسة ميدانية تتعلق بالجانب الترويج النفسي لكبار السن والمتقاعدين في المجتمع السعودي، وتوصلت إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة كانت آرائهم إيجابية نحو الترويج، وأن هناك أسبابا لتفضيل النشاط الترويجي إما ذاتية أو أسرية أو أسبابا اجتماعية، الغريب (2009م).

خلاصة الدراسات السابقة:

إن أهم ما يمكن أن نستنتجه من الدراسات الميدانية السابقة؛ أن هناك عناية فائقة ودراسات متعددة للمتقاعدين في المجتمع السعودي شملت جوانب كثيرة؛ كالجانب الاقتصادي والمالي والاجتماعي والنفسي والصحي، ولم ينقص هذه الدراسات سوى معرفة عادات الشراء والأسلوب الاستهلاكي لهؤلاء المتقاعدين في المجتمع السعودي.

فرضيات الدراسة:

اعتمادا على مشكلة البحث وأهدافه، وبناء على نتائج الدراسات السابقة، صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات، والتي تم عرضها على أساس الفرضيات الصفرية (أي بصيغة النفي)، وذلك لاختبارها والوصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة، وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: "لا يوجد اختلاف بين المتقاعدين السعوديين في اهتمامهم لعناصر عادات الشراء (الرغبات، والدوافع، والمؤثرات)".

الفرضية الثانية: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف أعمارهم

الفرضية الثالثة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف نوع الجنس (ذكور / إناث)".

الفرضية الرابعة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف نوع القطاعات المهنية للمتقاعدين".

الفرضية الخامسة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مستوى التعليم بينهم".

الفرضية السادسة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مستوى الدخل بينهم".

الفرضية السابعة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مكان الإقامة للمتقاعدين".

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على المنهج التحليلي والذي يعتمد على جمع البيانات المتعلقة بالموضوع، وإجراء الاختبارات الإحصائية للإجابة عن فرضيات الدراسة، ومن ثم تحليل الظواهر وتفسيرها بما يخدم أهداف الدراسة. كما استخدم الباحث أسلوبين في جمع البيانات الأولية والثانوية هم؛ الأسلوب المكتبي والأسلوب الميداني. البيانات الثانوية جمعها الباحث من خلال المراجع العلمية المتخصصة، ومراجعة الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لبناء الإطار النظري للبحث. أما البيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق قائمة استقصاء تم تصميمها لهذا الغرض، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج المتعلقة بأهداف البحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة كافة المتقاعدين السعوديين (ذكورا / إناثا) والمتواجدين في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، وقد ذكر الباحث مبررات اختيار هذه المنطقة في محددات الدراسة. وقد استعان الباحث في حصر مجتمع الدراسة على المعلومات المتوفرة لمواقع كل من المؤسسة العامة للتقاعد والمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وإصداراتهم الورقية، وقد بلغ عدد المتقاعدين والمتقاعدات في المنطقة الشرقية وفق إحصائية عام 2015م (57226) متقاعد ومتقاعدة، وهذا عدد ليس بالقليل. ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد قام الباحث بسحب عينة ميسرة ممثلة لهذا المجتمع لاعتبارات الوقت والكلفة والدقة في تمثيل مجتمع البحث، والتي تتوافق مع آراء الباحثين عندما يصعب سحب عينة احتمالية لعدم توفر الإطار لحجم المجتمع، أو لتشتت مفردات العينة جغرافيا (إدريس، 2007). وقد اعتمد الباحث في تحديد حجم عينة الدراسة على المعادلة الإحصائية في تحديد "حجم العينة بمعلومية حجم مجتمع البحث" وذلك على النحو التالي:

$$n = \frac{N(Z^2 \sigma^2)}{Ne^2 + Z^2 \sigma^2}$$

حيث أن:

$N =$ العدد الإجمالي للمفردات في مجتمع البحث. $E =$ مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

$\sigma =$ الانحراف المعياري لمجتمع البحث. $n =$ حجم العينة.

$Z =$ حدود الخطأ المعياري في ظل درجة الثقة المطلوبة للتقدير.

فإذا كان العدد الإجمالي للمتقاعدين والمتقاعدات في المنطقة الشرقية لا يقل عن (26000)، ويرغب الباحث أن لا يزيد خطأ العينة عن (0,05) وذلك بدرجة ثقة تصل إلى (90%)، وبانحراف معياري قدر عبر الدراسة الاستطلاعية بـ (0,78)، وباستخدام هذه المعادلة وبياناتها فإن حجم العينة =

$$= \frac{2(0,78) 2(1,96) 57000}{2(0,78) 2(1,96) + 2(0,05) 57000} = \frac{(2,337) 57000}{2,337 + 142,5} = \frac{133.209}{144.837} = 919.7$$

واعتمادا على القاعدة العامة في تفضيل زيادة حجم العينة لضمان تمثيل مجتمع البحث بشكل أكبر، ومن ثم تقليل خطأ العينة، زاد الباحث حجم العينة لتصل إلى (1000 ألف) مفردة ضمنا لرفع مستوى دقة النتائج وتحقيق معدل استجابة أعلى عند جمع البيانات (عبيدات، 2003م).

أسلوب جمع البيانات:

أعتمد الباحث على عينة حجمها (1000) استبانة تم توزيعها على المتقاعدين والمتقاعدات في المنطقة الشرقية من المملكة، وذلك بالتعاون مع طلاب المستوى الثالث بقسم الإدارة بالكلية، والذي بلغ عددهم (53 طالبا). فيعد حصول الباحث من المؤسسة العامة للتقاعد والجمعية السعودية للمتقاعدين في المنطقة على العناوين الميسرة للمتقاعدين، استلم كل طالب ما يقرب من (19 استبانة)، وذلك بعد أن تم تدريبهم على كيفية توزيع الاستبانات وأسلوب تعبئتها وبعد ذلك جمعها من المتقاعدين والمتقاعدات. لقد ركز الباحث على أن تبقى الاستبانة لدى المتقاعدين أسبوعا كاملا أو أكثر ليتمكن من قراءتها والإجابة عليها بمصادقية. لقد بلغ إجمالي عدد الاستبانات التي تم الحصول عليها بعد التوزيع (859) استبانة، أي بنسبة (85,9%) من مجتمع البحث. وبعد جمع الاستبانات ومراجعتها لتأكد من صحتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، استبعد الباحث منها عدد (52) استبانة لعدم استكمال بياناتها جزئيا أو بالكامل، أو لعدم الدقة في الإجابة. وبذلك يصبح عدد الاستبانات المقبولة (807) استبانة، أي بنسبة (80,7%) من حجم العينة. ويوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة البحث وعدد الاستبانات المرجعة والمستبعدة من الدراسة، وعدد الاستبانات المستخدمة في الدراسة.

الجدول رقم (1): توزيع عينة البحث ونسبة الردود فيها

الاستبانات المستخدمة للدراسة	الاستبانات المستبعدة	الاستبانات المرجعة	استبانات حجم العينة	العدد
807	52	859	1000	
% 80,7	% 5,2	%85,9	%100	النسبة

أداة الدراسة:

على ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، واعتمادا على المقاييس المعتمدة لمتغيرات الدراسة، تم تصميم أداة لهذه الدراسة تغطي كافة عناصر المتغيرات لهذه الدراسة، وتتكون هذه الأداة (الاستبانة) من:

خطاب مختصر للمتقاعدين السعوديين (ذكورا وإناثا) يوضح فيه الباحث سبب القيام بهذا البحث، ويحثهم على الاهتمام والمصادقية في تعبئة الاستبانة المرفقة مع هذا الخطاب. مجموعة من الأسئلة المغلقة تغطي كافة عناصر المتغيرات وتتكون من ثلاثة أجزاء: البيانات الديموغرافية للمتقاعدين والمتقاعدات كالعمر والجنس ومستوى التعليم ومستوى الدخل وطبيعة العمل قبل التقاعد ومكان الإقامة. البيانات الخاصة عن التسوق: كتحديد أفضل أوقات التسوق، وأفضل أيام التسوق، والنظرة العامة للتسوق لدى المتقاعد وطريقة ذهابه إلى السوق.

قائمة من (15) متغيرا، يهدف إلى معرفة عادات الشراء وسلوكه لدى المتقاعدين السعوديين، وذلك من خلال مقياس ليكرت (Likert Scale) حيث يشير رقم (1) إلى "غير موافقة بشدة" ورقم (5) إلى "موافقة بشدة"، بينما رقم (3) يمثل متوسط المقياس ويعني أن الإجابة محايدة.

صدق الأداة (الاستبانة) وثباتها:

وللتأكد من صدق الأداة (Validity) أي محتوى الاستبانة وقدرتها على قياس كافة المتغيرات التي صممت لقياسها، تم عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس في كلية إدارة الأعمال بجامعة الملك فيصل بالأحساء، وأعضاء من قسم الإدارة بفرع جامعة الإمام بالأحساء، وذلك لأخذ وجهات نظرهم بمحتواها ومدى تعبيرها وشمولها لموضوع الدراسة. لقد أخذ الباحث بعض الملاحظات والآراء التي رأى أنها مناسبة لتطوير الاستبانة، وتم تعديلها لزيادة درجة مصداقيتها في قياس ما صممت لأجله. كما تم إجراء اختبار أولي (Pilot Study) للاستبانة قبل أن تصل إلى شكلها النهائي، وذلك بتوزيعها على عدد من المتقاعدين والمتقاعدات، بهدف إبداء الرأي حول درجة وضوح العبارات في الاستبانة، وقد تم تعديل بعض العبارات وصياغتها اللفظية بما يتوافق مع فهم هؤلاء المتقاعدين.

أما ثبات الأداة (Reliability) من أجل التأكد بالحصول على نتائج مماثلة أو متقاربة في حالة تكرار الدراسة في ظروف مماثلة باستخدام الأداة نفسها، فهناك العديد من الطرق لقياس الاتساق الداخلي

لأداة الدراسة. ومن أكثر هذه المقاييس شيوعاً واستخداماً معامل (كرونباخ ألفا) Cronbach's (Alpha) (Saunders, et al. 2009). ويرى علماء وباحثون متخصصون في التحليل الإحصائي ومناهج البحوث للعلوم الإنسانية أن معامل (ألفا) يعتبر ملائماً إذا زادت قيمته عن 60% (النجار، 2003م; Sekaran, 2005). وعند استخدام هذا الاختبار كانت قيمة (ألفا) لمجموع أسئلة عادات الشراء من الرغبات والدوافع والمؤثرات (68,2%)، بينما بلغت قيمة (ألفا) لمجموع أسئلة جميع متغيرات الاستبانة (67,0%)، وكلا القيمتين تعد درجة جيدة لأنها أعلى من النسبة المقبولة والمتعارف عليها، مما يعني أن الاستبانة مقبولة وتحقق غرض الدراسة. مزيد من التفاصيل حول اختبار معامل كرونباخ ألفا لعينة الدراسة ومفرداتها في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): اختبار معامل كرونباخ ألفا لعينة الدراسة ومفردات البحث

قائمة المتغيرات	المفردات	العينات	درجة معامل ألفا
عادات الشراء	15	807	0,682
مجموع المتغيرات	26	807	0,670

أسلوب التحليل الإحصائي:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية الجاهزة (SPSS). فاستخدم الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics) كالنسب المئوية والتكرارات النسبية وذلك للتعرف على توزيع خصائص عينة المجتمع. كما استخدم الباحث تحليل التوزيع الترافقي (Cross tabulation) لمعرفة الفوارق الرئيسية بين الجنسين (ذكر/ أنثى) للعادات الأساسية عند التسوق. واختبار الفرضيات الأساسية في الدراسة، استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار التائي (One Sample T-test). وكذلك اختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA F) للتحقق من وجود فروق بين المتقاعدين لمعرفة العادات الاستهلاكية للمتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: الخصائص العامة لعينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (3) الخصائص العامة لعينة الدراسة، فقد أوضح التحليل الإحصائي المتعلق بأعمار المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي أن (58,6%) من أفراد العينة كانت أعمارهم دون الستين، وأن الغالبية العظمى منهم (91,4%) دون السبعين، في حين لم يبلغ إلا (9,6%) من كانت أعمارهم (70 عاماً فأكثر). إن هذه النتيجة المتعلقة بأعمار المتقاعدين تعد إيجابية ومشجعة للشركات التجارية ورجال السوق، لأنه كلما قل عمر المتقاعدين كلما زادت فرص ذهابهم إلى السوق والتسوق فيه، فتزداد نسبة الاهتمام بهم وتوفير احتياجاتهم الخاصة في السوق.

الجدول رقم (3): الخصائص العامة لعينة الدراسة للمتقاعدين في المجتمع السعودي

النسبة المجمعة	النسبة %	التكرار	متغيرات الدراسة	
58,6	58,6	437	أقل من 60 سنة.	العمر
91,4	32,8	265	من 60-70 سنة.	
100,0	8,8	69	أكبر من 70 سنة.	
	100,0	807	المجموع	
77,7	77,7	627	ذكر.	الجنس
100,0	22,3	180	أنثى.	
	100,0	807	المجموع	
23,5	23,5	190	القطاع الحكومي العسكري.	مهنة العمل قبل التقاعد
70,0	46,5	375	القطاع الحكومي المدني.	
100,0	30,0	242	القطاع الخاص.	
	100,0	807	المجموع	
54,8	54,8	442	شهادة الثانوي أو أقل.	آخر مؤهل تعليمي قبل التقاعد
74,7	20,0	161	أعلى من الثانوي وأقل من البكالوريوس.	
96,5	21,8	176	شهادة البكالوريوس.	
100,0	3,5	28	أعلى من البكالوريوس.	
	100,0	807	المجموع	
29,0	29,0	234	أقل من 5000 ريال.	الدخل الشهري
68,0	39,0	315	من 5000 إلى 10 آلاف ريال.	
90,0	21,9	177	أكثر من 10 آلاف إلى 15 ألف ريال.	
100,0	10,0	81	أكثر من 15 ألف ريال.	
	100,0	807	المجموع	
56,0	56,0	542	مدن وقرى وهجر محافظة الأحساء.	مكان الإقامة
100,0	44,0	355	باقي مدن ومحافظات المنطقة الشرقية.	
	100,0	807	المجموع	

أما توزيع العينة حسب الجنس؛ فقد بلغ عدد الذكور (627) أي ما نسبته (77,7%) وعدد الإناث (180) (أي بنسبة 22,3%)، وهذه نتيجة متوقعة ومقبولة لسببين؛ أولها: أن المرأة السعودية لم تدخل سوق العمل وبصورة كبيرة إلا في أواخر النصف الثاني من القرن الماضي. والثاني: لصعوبة الوصول إلى النساء في بيوتهن بسبب العادات والتقاليد السائدة في المجتمع السعودي. أما فيما يتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب مجال الوظيفة قبل التقاعد، فقد أوضحت النتائج أن أغلب أفراد العينة يعملون في القطاع الحكومي المدني، يليه القطاع الخاص، ثم القطاع الحكومي العسكري، حيث بلغ عددهم على التوالي (375 و242 و190) أي بنسبة (46,5%) و(30,0%) و(23,5%) على التوالي. إن هذه النتيجة تبرز

دور القطاع الخاص في برنامج السعودية ونموه وتفوقه حتى على القطاع العسكري للسعوديين، وهذه ظاهرة إيجابية للجانب الاقتصادي والتجاري في آن واحد. أما بالنسبة لمستوى التعليم لدى المتقاعدين والمتقاعدات؛ فيشير الجدول رقم (3) إلى أن (54,8%) من أفراد العينة مؤهلاتهم التعليمية هي (شهادة الثانوي أو أقل) وأن (74,8%) ممن لم يحصل على شهادة البكالوريوس، بينما يوجد (3,5%) من المتقاعدين ممن حصلوا على شهادة أعلى من البكالوريوس. إن هذه النتيجة متوقعة لأن التعليم وتطوره في المملكة بدأ تدريجياً فأغلب المتقاعدين اليوم ممن تم توظيفهم على المؤهلات المتوفرة في المجتمع آنذاك.

أما ما يتعلق بالدخل الشهري للمتقاعدين السعوديين، والذي يشمل على الراتب والمكتسبات المالية الأخرى مثل أرباح أسهم أو أجار عقار أو ريع مزرعة وغيرها، فقد أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أن أغلب المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي من ذوي الدخل المعقولة، فقد أوضحت النتائج أن ما يقرب من ثلث أفراد العينة (32,9%) دخلهم الشهري أكثر من (10 آلاف ريال) و(10%) أكثر من (15 ألف ريال). إن هذه النتيجة تعد مؤشراً إيجابياً للمجتمع السعودي من جهة، وللمستثمرين في القطاع التجاري والتسويقي من جهة أخرى، لأن مبلغ (10 آلاف ريال)، أي ما يقرب من (2600\$) يعد دخلاً مرضياً لأفراد قلت التزاماتهم المعيشية نحو أطفال صغار، أو التزامات اجتماعية، وربما وجد في المنزل الواحد المتقاعد والمتقاعدة معاً مما يزيد في الدخل على عشرين ألف ريال. إن هذا الدخل سيغطي المستلزمات الضرورية للمعيشة، وربما فكر أصحاب هذه الدخل في شراء السلع الكمالية والترفيهية والتسوق في المجمعات التجارية لتعويض ما فاتهم خلال فترة العمل والإنتاج الوظيفي والالتزامات الأسرية.

أما مكان الإقامة للمتقاعدين والمتقاعدات، فبعدما قسمت الحكومة المنطقة الشرقية في الفترة الانتخابية الثانية للمجالس البلدية (عام 1432هـ) إلى جزأين، أولها: مدن وقرى وهجر محافظة الأحساء، وثانيها: باقي مدن المنطقة الشرقية ومحافظاتها، قام الباحث بتقسيم المنطقة في الاستبانة إلى هذين الجزأين. لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة كفاءة ومصداقية هذا التقسيم من الدولة للمنطقة الشرقية لكبرها جغرافياً وعدد السكان، لذا يشير الجدول إلى تقارب التوزيع من المتقاعدين والمتقاعدات لأفراد العينة بين المنطقتين. فقد أظهرت النتائج أن المتقاعدين والمتقاعدات من مدن وقرى وهجر محافظة الأحساء بلغ (56%)، بينما بلغ باقي مدن المنطقة الشرقية ومحافظاتها (44%) من العينة. ثانياً: البيانات الخاصة للمتقاعدين عند التسوق

من خلال النظر إلى الجدول رقم (4) يمكن الإطلاع على البيانات الخاصة بالمتقاعدين عند التسوق: كاختيار أفضل أوقات التسوق وأفضل أيام التسوق للمتقاعدين، ومعرفة تفضيل ذهاب المتقاعدين إلى السوق منفرداً أم مع الآخرين، ثم معرفة وجهة نظر المتقاعدين والمتقاعدات نحو التسوق والسبب في ذهابهم إليه، وهي التي ركز عليها الباحث في الجزء الثاني من الاستبيان، ويمكن توضيحها بالآتي:

أوضح التحليل الإحصائي المتعلق باختيار أفضل أوقات التسوق للمتقاعدين والمتقاعدات أن (35,8%) من أفراد العينة يفضلون الفترة الصباحية عند التسوق على الفترة المسائية والتي لم تبلغ إلا (29,4%) من أفراد العينة. وإن كان هذا النتيجة جيدة لتوجيه المهتمين بالنشاط التجاري بتهيئة المحلات والمجمعات التجارية في الفترة الصباحية، إلا أن الباحث يرى النتيجة غير دقيقة لأن هناك رجالاً ونساءً متفاوتون في تفضيل وقت التسوق.

الجدول رقم (4): البيانات الخاصة للمتقاعدين عند التسوق في المجتمع السعودي

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المئوية للمجموعة
أفضل أوقات التسوق للمتقاعدين	289	35,8	35,8
الفترة الصباحية	237	29,4	65,2
الفترة المسائية	281	34,8	100,0
كل الأوقات سواء المجموع	807	100,0	
أفضل أيام التسوق للمتقاعدين	194	24,0	24,0
الخميس والجمعة.	274	34,0	58,0
من السبت إلى الأربعاء.	339	42,0	100,0
لا فرق بين أيام الأسبوع المجموع	807	100,0	
يذهب المتقاعد والمتقاعدة إلى السوق عادة	296	36,7	36,7
بمفرده (بمفردها)	439	54,4	91,1
مع العائلة	72	8,9	100,0
مع الأصدقاء	807	100,0	
الهدف من الذهاب إلى السوق لدى المتقاعدين	342	42,4	42,4
لشراء الاحتياجات فقط	299	37,1	79,4
لشراء الاحتياجات وما يعجبنا من المنتجات.	129	16,0	95,4
للتفريغ أولاً ثم شراء بعض الاحتياجات.	37	4,6	100,0
للتفريغ على الجديد والمعروض فقط.	807	100,0	
نظرة المتقاعد والمتقاعدة للتسوق بأنها	553	68,5	68,5
ضرورة	154	19,1	87,6
متعة وترفيه	100	12,4	100,0
وسيلة للتغلب على الفراغ والروتين	807	100,0	
المجموع			

وللحصول على نتيجة دقيقة في طبيعة المفاضلة لوقت التسوق بين الرجال والنساء فقد استخدم الباحث تحليل التوزيع الترافقي (Cross tabulation) بين نوع الجنس في مفردات العينة وبين اختيار أفضل أوقات التسوق. لقد أظهرت النتائج؛ كما يفصله الجدول رقم (5)؛ أن أغلب

الراغبين للفترة الصباحية هم من الذكور والذي بلغ عددهم (244) من (627) مجمل الذكور في أفراد العينة، أي بنسبة (38,9%)، بينما لا تفضل الفترة الصباحية من الإناث إلا (45) من (180) أي ما نسبته (25%) فقط، في حين أغلب الإناث تفضل الفترة المسائية والذي بلغ عددهم (82) من (180) أي ما نسبته (46%) من أفراد العينة. لذا يمكن أن نستنتج أن المتقاعدين يفضلون الفترة الصباحية، والمتقاعداً يفضلن الفترة المسائية. أما أفضل أيام التسوق لدى المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي، فمع إن النتائج الإحصائية في الجدول رقم (4) تشير إلى أن أغلبهم لا يفرق بين أيام الأسبوع إذ بلغت (42%) من أفراد العينة، إلا أن هناك من يفضل التسوق في أيام العمل الأسبوعي (السبت إلى الأربعاء) والتي بلغت (34%) على أيام الإجازة والتي بلغت (24%) من أفراد العينة. كما أن هذه النتيجة وهذا التفضيل لأيام الأسبوع متوافقة بين الذكور والإناث معاً كما يوضحه الجدول رقم (4) في تحليل التوزيع الترافقي بين نوع الجنس في مفردات العينة وبين أفضل أيام التسوق لدى المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي.

أما معرفة عادة المتقاعدين والمتقاعداً عند ذهاب إلى التسوق، هل يفضلون الذهاب لوحدهم أو مع الآخرين، فقد أوضح الجدول رقم (4) أن (54,4%) من أفراد العينة يفضلون الذهاب مع العائلة، بينما (36,7%) يفضلون الذهاب لوحدهم إلى السوق، و(8,9%) يفضلون الذهاب مع الأصدقاء. ومع أن هذه النتيجة قد تكون جيدة ومهمة للمستثمرين في النشاط التجاري، إلا أنها ليست دقيقة بين الجنسين (ذكر/ أنثى). لذا استخدم الباحث كذلك تحليل التوزيع الترافقي للحصول على نتيجة دقيقة بين نوع الجنس وبين عادة الذهاب إلى التسوق في مفردات العينة. لقد أظهرت النتائج - كما يفصله الجدول (5) - أن أغلب الذكور يفضلون الذهاب بمفردهم أو مع الأصدقاء والذي بلغ عددهم (327) من مجمل الذكور (627) فرداً، أي بنسبة (52,2%)، في حين أغلب الإناث يفضلن الذهاب إلى السوق مع العائلة؛ والذي بلغ عددهم (139) من (180) أي ما نسبته (72,2%) من أفراد العينة. لذا يمكن أن نستنتج أن أغلب المتقاعدين لا يفضلون الذهاب مع عائلاتهم للتسوق، بينما المتقاعداً يفضلن ذلك، وهذه نتيجة مقبولة ومنطقية في المجتمع السعودي لأن أغلب الإناث لا يخرجن إلا مع أحد محارمهن أو كافة أفراد العائلة.

الجدول رقم (5): التوزيع الترافقي (Cross tabulation) لمتغيرات الدراسة وفقاً لنوع المتقاعدين (ذكور/ إناث) عند التسوق

متغير نوع الجنس	ذكر (النسبة)	أنثى (النسبة)	المجموع
أفضل أوقات التسوق للمتقاعدين	الفترة الصباحية	244 (38,9%)	289 (35,8%)
	الفترة المسائية	55 (24,7%)	237 (29,4%)
	كل الأوقات سواء	228 (28,2%)	281 (34,8%)
	المجموع	627 (100%)	807 (100%)
أفضل أيام التسوق للمتقاعدين	الخميس والجمعة.	153 (24,4%)	194 (24,0%)
	من السبت إلى الأربعاء.	216 (34,4%)	274 (34,0%)
	لا فرق بين أيام الأسبوع	258 (41,1%)	339 (42,0%)
	المجموع	627 (100%)	807 (100%)
يذهب المتقاعد والمتقاعدة إلى السوق عادة	بمفرده (بمفردها)	269 (42,9%)	296 (36,7%)
	مع العائلة	300 (47,8%)	439 (54,4%)
	مع الأصدقاء	58 (9,3%)	72 (8,9%)
	المجموع	627 (100%)	807 (100%)
الهدف من الذهاب إلى السوق لدى المتقاعدين	لشراء الاحتياجات فقط	284 (45,3%)	342 (42,4%)
	لشراء الاحتياجات وما يعجبنا من المنتجات.	223 (35,6%)	299 (37,1%)
	للتفرج أولاً ثم شراء بعض الاحتياجات.	93 (14,8%)	129 (16%)
	للتفرج على الجديد والمعروض فقط.	27 (4,3%)	37 (4,6%)
نظرة المتقاعد والمتقاعدة للتسوق بأنها	المجموع	627 (100%)	807 (100%)
	ضرورة	448 (44,8%)	553 (68,5%)
	متعة وترفيه	103 (16,4%)	154 (19,1%)
	وسيلة للتغلب على الفراغ والروتين	76 (12,1%)	100 (12,4%)
المجموع	627 (100%)	807 (100%)	

أما فيما يتعلق بمعرفة الهدف من الذهاب إلى التسوق لدى المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي، فقد أظهرت النتائج الإحصائية في الجدول رقم (4) أن (42,4%) من أفراد العينة يذهبون إلى السوق بهدف شراء الاحتياجات فقط، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة (57,6%) يذهبون إلى السوق لأهداف أخرى، كالذهاب إلى السوق بهدف التفرج على المعروض من المنتجات ومعرفة الجديد وشراء ما يعجبهم منه. كما أن هذه النتيجة لا تختلف في مجملها بين المتقاعدين والمتقاعداً (ذكر/ أنثى) على حد سواء، كما يبينه التوزيع

الترافقي في الجدول رقم (5)، وهذا مؤشر جيد للمهتمين بالنشاط التجاري ومشجع في زيادة الاهتمام بفئة المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي.

أما معرفة وجهة نظر المتقاعدين والمتقاعدات نحو التسوق هل هو ضرورة لا بد منه؟ أو هو متعة وترفيه وتسلية؟، فإن النتائج كما يظهرها الجدول رقم (4) يوضح أن أغلب أفراد العينة من المتقاعدين والمتقاعدات (68,5%) ينظرون إلى التسوق على أنه ضرورة. ومع أن هذه النتيجة يشترك فيها الرجال والنساء، كما يوضحه الجدول رقم (5) في تحليل التوزيع الترافقي، إلا أن الباحث يعتبرها نتيجة جيدة لأن هناك ما يقرب من ثلث المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي ينظرون إلى التسوق على أنه متعة وترفيه ووسيلة للتغلب على الفراغ والروتين.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: " لا يوجد اختلاف بين المتقاعدين السعوديين في اهتمامهم لعناصر عادات الشراء (الرغبات، والدوافع، والمؤثرات)".

تمت المعالجة الإحصائية لهذه الفرضية باستخدام معامل اختبار (t) من نوع (one-sample test) المستند أساساً إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات جميع المشاركين (807 متقاعد ومتقاعدة) على العبارات الواردة في الجزء الثالث من الاستبيان والمكون من (15 عبارة)، والتي تقيس في مجملها بعضاً من عادات الشراء لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي، وتحوي ثلاثة عناصر أساسية في عادات الشراء، وهي؛ مجموعة من الرغبات والدوافع والمؤثرات. لقد تم عرض النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (6)، والذي يشير إلى أن المتوسطات الحسابية لبعض العبارات موضع البحث بلغت أكبر من (4)، وأغلبها بلغت أكبر من (3)، وهذا يشير إلى وجود عادات خاصة للمتقاعدين والمتقاعدات من رغبات ومحفزات ومؤثرات في المجتمع السعودي.

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات المستخدمة في قياس عادات الشراء لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الترغيبات:			
1	أفضل التسوق من المحلات التجارية الكبيرة: كالمجمعات التجارية والسوبرماركت، أكثر من البقالات.	4,1658	0,98819
2	أفضل التسوق من المحلات التجارية غير المزدحمة.	4,2788	0,91464
3	أفضل التسوق من المحلات التجارية التي لديها عدد واف من الأفراد لخدمة الزبائن سواء في البحث أو المناولة.	4,3494	0,81811
4	أفضل التسوق من المحلات التجارية التي تقبل بطاقات الائتمان عند الشراء، (كالصراف والفيزا وماستركارد).	3,8451	1,09908
5	أفضل التعامل في تسوقي مع المحلات التجارية التي لديها عدد واف من المحاسبين لتقليل طول الطابور عند دفع قيمة المشتريات.	4,5688	0,71836
الدوافع:			
6	يدفعني إلى الشراء أكثر من المحلات التي تقدم تخفيضات أو خصومات أو عينات مجانية.	4,1958	0,97428
7	يدفعني إلى الشراء أكثر من المحلات التي تختص بالمنتجات ذات الجودة العالية.	4,1859	0,98002
8	يدفعني إلى الشراء أكثر من المحلات التي توصل الطلبات إلى المنازل، عند طلبها بالهاتف أو الأنترنت.	3,3941	1,18756
9	يدفعني إلى الشراء أكثر من المحلات التي توفر المنتجات المحلية، (بدل المنتجات المستوردة).	3,6233	1,00216
10	يدفعني إلى الشراء أكثر من المحلات التي تختص بالمنتجات ذات الأسعار الرخيصة.	3,4610	1,17380
المؤثرات:			
11	أثّر بآراء أفراد عائلتي وأقاربي في اختيار احتياجاتي عند الشراء.	3,7249	1,14838
12	أسأل أصحابي وأصدقائي عن آرائهم عندما أرغب في شراء احتياجاتي من السلع.	3,4275	1,13566
13	اهتم بآراء رجال البيع في المتجر وأسألهم لاختيار احتياجاتي من السلع عند الشراء.	3,0310	1,17997
14	أثّر بالإعلانات التجارية في اختيار احتياجاتي عند الشراء.	3,0000	1,21202
15	أثّر بالشخصيات البارزة والمعروفة فأشترى السلع التي يشترونها أو يلبسونها أو يملكونها.	2,1041	1,22386

كما يوضح الجدول أكثر العبارات قبولاً لهذه العادات وأقلها قبولاً لموضع البحث. فكما نلاحظ أن العبارة رقم (5) والتي تنص على (أفضل التعامل في تسوقي مع المحلات التجارية التي

لديها عدد واف من المحاسبين لتقليل طول الطابور عند دفع قيمة المشتريات)، قد حازت على أعلى قيمة في العبارات موضع البحث. فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات جميع المتقاعدين والمتقاعادات لهذه العبارة (4,5688). تليها العبارتين رقم (3) ثم (2) على التوالي. فالعبارة لرقم (3) تنص على (أفضل التسوق من المحلات التجارية التي لديها عدد واف من الأفراد لخدمة الزبائن سواء في البحث أو المناولة) بينما تنص العبارة رقم (2) على (أفضل التسوق من المحلات التجارية غير المزدحمة). فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين (3و2) (4,3494 و4,2788) على التوالي. إن هذه النتيجة للعبارات الثلاث تعد منطقية ومقبولة لأنها تركز على ميول وعادات المتقاعدين والمتقاعادات بالتفضيل وزيادة الاهتمام لطبيعتهم الجسمانية والعمرية التي تستدعي مراعات خاصة تختلف عن الفئات الشابة في المجتمع.

في حين أوضحت الدراسة أن العبارة رقم (15) والتي تنص على أن (تأثر بالشخصيات البارزة والمعروفة فأشتري السلع التي يشترونها أو يلبسونها أو يملكونها) الأقل تأثيراً من وجهة نظر المتقاعدين والمتقاعادات في المجتمع السعودي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2,1041)، تليها صعوداً في التأثير العبارتين رقم (14 و13)، وهما (تأثر بالإعلانات التجارية في اختيار احتياجاتي من السلع عند الشراء) و(أهتم بأراء رجال البيع في المتجر وأسألهم لاختيار احتياجاتي من السلع عند الشراء) حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين (3,0000 و3,0310) على التوالي. إن هذه النتيجة تعد منطقية وهامة، فهي منطقية لأنها متعلقة بأفراد أغلبهم من كبار السن لا يرون هؤلاء الشخصيات كالعالميين والممثلين إلا أقل من أن يقلدوا وليس العكس. كما إنها مفيدة وهامة للمستثمرين في النشاط التجاري عند تركيزهم على المتقاعدين في السعي والبحث عن مؤثرات أخرى للمتقاعدين بدل إهدار الأموال على الإعلانات ووسائل الترويج لمؤثرات لا يرى المتقاعد فيها أي اعتبار.

ولتحديد أكثر العناصر اهتماماً لدى المتقاعدون والمتقاعادات في المجتمع السعودي، قسم الباحث العبارات الواردة في الجزء الثالث من الاستبيان (15عبارة) إلى ثلاث أجزاء (رغبات، ودوافع، ومؤثرات)، ويمثل كل خمس عبارات أحد عناصر تلك الأجزاء. فمن العبارة الأولى إلى الخامسة تمثل (عناصر الرغبات)، بينما تمثل العبارة السادسة حتى العاشرة (عناصر

الدوافع)، في حين يمثل (عنصر المؤثرات) العبارات الحادية عشر حتى الخامسة عشر. وسعياً في الحصول على نتيجة دقيقة وشاملة لتلك العناصر، فقد تم استخدام كل من الاختبار التائي والمتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري. لقد دلت نتائج الاختبار التائي (t-test) في الجدول رقم (7) على أن العناصر متفاوتة في درجة الاهتمام، حيث تبين أن الرغبات تحتل الترتيب الأول في درجة الاهتمام؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابة لهذا العنصر (4,2421)، يليها عنصر (الدوافع) فقد بلغ المتوسط الحسابي (3,7720)، بينما أقل العناصر اهتماماً كان عنصر (المؤثرات) فقد بلغ المتوسط الحسابي (3,0575)، أما مستوى الدالة لكافة العناصر فقد بلغت (0,00). وبناء عليه يمكن رفض فرضية العدم وإثبات أن هناك فروقا إحصائية ذات دلالة معنوية في درجة الاهتمام لعناصر عادات التسوق لدى المتقاعدين السعوديين. وأن أكثر العناصر اهتماماً (الرغبات) تليها (الدوافع)، بينما أقل العناصر اهتماماً (المؤثرات).

الجدول رقم (7): نتائج اختبار المتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري والاختبار

التائي لمجموع عناصر عادات الشراء

العناصر	العدد	المتوسط العام الحسابي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي (t-test)	درجات الحرية Df	مستوى الدالة
الرغبات من (1) إلى (5)	807	4,2421	0,53809	223,959	806	0,00
الدوافع من (6) إلى (10)	807	3,7720	0,58616	182,807	806	0,00
المؤثرات من (11) إلى (15)	807	3,0575	0,77361	112,274	806	0,00

الفرضية الثانية: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف أعمارهم".

إن الهدف من دراسة هذا الفرضية هو معرفة هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتقاعدين السعوديين في درجة الاهتمام بعادات الشراء المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات وبين أعمار المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية؛ فقد قسم الباحث الفئات العمرية في الاستبانة للمتقاعدين إلى ثلاث فئات استقاها من واقع المجتمع (أقل من 60 سنة، من 60 إلى 70 سنة، أكثر من 70 سنة). ولتحقيق

هذا الهدف استخدم الباحث اختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA)، والمبين في الجدول رقم (8)، وذلك بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين أعمار المتقاعدين في درجة الاهتمام لعناصر الرغبات فقط، بينما لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لعناصر الدوافع والمؤثرات. فقد بلغت قيمة (F) لعناصر الرغبات (12,500) عند مستوى دالة معنوية بلغت (0,00)، بينما بلغت قيمة (F) لعناصر الدوافع والمؤثرات (3,075) (2,067)، وذلك عند مستوى دالة بلغت (0,047) و(0,127) على التوالي. وبناء على البيانات الإحصائية يمكن استنتاج أن اختلاف العمر بين المتقاعدين السعوديين له تأثير في درجة الاهتمام لعادات الشراء المتعلقة بالرغبات، بينما لا يوجد له تأثير لعادات الشراء المتعلقة بالدوافع والمؤثرات. وللتعرف على هذه الاختلاف بين الفئات العمرية وأياً أكثر اهتماما لعناصر الرغبات، يمكن الاطلاع على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مجتمع الدراسة الملخصة في الجدول رقم (9). حيث يظهر أن المتقاعدين والمتقاعدات ذوي الأعمار (أقل من 60) أكثر اهتماما لعناصر الرغبات من ذوي الأعمار الأخرى (60-70) و(أكثر من 70)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة أعمار (أقل من 60) (4,3116)، في حين لم تبلغ المتوسطات الحسابية للفئتين العمريتين إلا (4,1781) و(4,0116) على التوالي.

جدول رقم (8): الاهتمام بعناصر عادات الشراء وفقا لأعمار المتقاعدين السعوديين: نتائج

اختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA)

المتغير	النوع	مصدر التباين	مجموع مربع التباين	درجة الحرية df	متوسط مربع التباين	قيمة ف F	مستوى المالة*
العمر بين المتقاعدين	الرغبات	بين المجموعات	7,038	2	3,519	12,500	0,000
		داخل المجموعات	226,330	804	0,282		
		المجموع الكلي	233,368	806			
	الحوافز	بين المجموعات	2,102	2	1,051	3,075	0,047
		داخل المجموعات	274,825	804	0,342		
		المجموع الكلي	276,927	806			
المؤثرات	بين المجموعات	2,468	2	1,234	2,067	0,127	
	داخل المجموعات	479,905	804	0,597			
	المجموع الكلي	482,372	806				

وبهذا نستنتج أن المتقاعدين والمتقاعدات الذين هم (أقل من 60) لديهم اهتمام بعناصر الرغبات أكثر من باقي الأعمار فوق الستين. وأنه كلما زاد العمر للمتقاعدين السعوديين كلما قلت الرغبة إلى التسوق، في حين لا يختلف كافة المتقاعدين باختلاف أعمارهم في دوافعهم والمؤثرات الموجودة في الأسواق للقيام بعادات التسوق.

جدول رقم (9): نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة أي الأعمار

بين المتقاعدين السعوديين أكثر اهتماما لعناصر الرغبات في عادات الشراء

المتغير	العناصر	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى البالة*
حسب الفئة العمرية للمتقاعدين.	الرغبات	أقل من 60 سنة	437	4,3116	0,49904	806	12,500	0,000
		من 60-70 سنة	265	4,1781	0,55156			
		أكبر من 70 سنة	69	4,0116	0,64706			
		المجموع	807	4,2421	0,53809			

الفرضية الثالثة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف نوع الجنس (ذكور / إناث)".

إن الهدف من دراسة هذا الفرضية هو معرفة هل توجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية بين المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي وبين درجة الاهتمام بعادات الشراء المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية، استخدم الباحث الاختبار التائي (t-test) لتلك المتغيرات. فكما يوضح الجدول رقم (10)، دلت نتائج الاختبار التائي على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في درجة الاهتمام لعناصر الرغبات فقط، بينما لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لعناصر الدوافع والمؤثرات، والتي تعزى إلى اختلاف الجنس لدى المتقاعدين (رجال / نساء). فقد بلغت قيمة ت (t-test) المحسوبة في عناصر الرغبات (5,134) وعند مستوى دالة بلغت (0,024)، بينما بلغت قيمة ت (-t test) للدوافع والمؤثرات (1,444) و (0,375)، وعند مستوى دالة بلغت (0,230) و (0,540) على التوالي.

وللتعرف على تلك العلاقة بين المتقاعدين باختلاف الجنس لدى عناصر الرغبات، يبين الجدول رقم (10) بأن النساء السعوديات المتقاعدات أكثر اهتماما بعناصر الرغبات من

الرجال، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفئة (4,3411)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لفئة الرجال المتقاعدين (4,2137). وبهذا نستنتج أن المتقاعدين في المجتمع السعودي تولى الرغبات كعادة في الشراء أكثر من الرجال، بينما لا يوجد اختلاف بين المتقاعدين والمتقاعدين في درجة الاهتمام بعناصر الدوافع والمؤثرات كعادة في الشراء. إن هذه النتيجة منطقية كما يراه الباحث لأن الرغبات لدى النساء وتنوعها وتجدها لا تتوقف عند حد معين بعكس الرجال الذين يشبع رغباتهم الشيء القليل من التجديد أو التغيير.

الجدول رقم (10). نتائج الاختبار التائي (t-test) والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة الفوارق الجنسية بين المتقاعدين السعوديين (ذكر/ أنثى) في درجة

الاهتمام لعناصر عادات الشراء

المتغير	العناصر	العدد	المتوسط العام الحسابي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي (t-test)	مستوى البالة
الجنس	الرغبات: ذكر أنثى	627	4,2137	0,55162	5,134	0,024
		180	4,3411	0,47634		
	الدوافع: ذكر أنثى	627	3,7620	0,57877	1,444	0,230
		180	3,8067	0,61158		
	المؤثرات: ذكر أنثى	627	2,9939	0,75903	0,375	0,540
		180	3,2789	0,78520		

الفرضية الرابعة: وتتص على أنه:

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف نوع القطاعات المهنية للمتقاعدين".

إن الهدف من دراسة هذا الفرضية هو معرفة هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتقاعدين السعوديين في درجة الاهتمام بعادات الشراء المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات وبين نوع قطاع المهنة للمتقاعدين والمتقاعدين في المجتمع السعودي. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية؛ فقد قسم الباحث طبيعة مهنة المتقاعدين في الاستبانة إلى ثلاث قطاعات متركزة في وظائف المجتمع السعودي (القطاع العسكري، القطاع المدني، القطاع الخاص). ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث اختبار (ف ANOVA)، والمبين في الجدول رقم (11). لقد دلت النتائج على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين قطاعات المتقاعدين في

درجة الاهتمام لعناصر الرغبات، بينما لا يوجد لعناصر الدوافع والمؤثرات. فقد بلغت قيمة (F) للرغبات (5,632) عند مستوى دالة (0,004)، بينما بلغت قيمة (F) للدوافع والمؤثرات (1,482) و(1,585)، وعند مستوى دالة (0,228) و(0,157) على التوالي. وبناء على البيانات الإحصائية يمكن استنتاج أن اختلاف القطاعات الوظيفية بين المتقاعدين السعوديين له تأثير بالاهتمام لعادات الشراء المتعلقة بالرغبات، بينما لا يوجد له تأثير عند الدوافع والمؤثرات.

جدول رقم (11): الاهتمام بعناصر عادات الشراء وفقا لنوع القطاعات الوظيفية

نتائج اختبار ف

المتغير	النوع	مصدر التباين	مجموع مربع التباين	درجة الحرية df	متوسط مربع التباين	قيمة ف	مستوى الدالة*
محنة العمل بين المتقاعدين	الرغبات	بين المجموعات	3,224	2	1,612	5,632	0,004
		داخل المجموعات	230,144	804	0,286		
		المجموع الكلي	233,368	806			
	الحوافز	بين المجموعات	1,017	2	0,509	1,482	0,228
		داخل المجموعات	275,910	804	0,343		
		المجموع الكلي	276,927	806			
	المؤثرات	بين المجموعات	2,219	2	1,110	1,585	0,157
		داخل المجموعات	480,153	804	0,597		
		المجموع الكلي	482,372	806			

وللتعرف على هذه الاختلاف بين الفئات العمرية وأنها أكثر اهتماما لعناصر الرغبات، يمكن الاطلاع على المتوسط الحسابي لإجابات مجتمع الدراسة في الجدول رقم (12). لقد أظهر الجدول أن المتقاعدين والمتقاعدات في (القطاع الخاص) أكثر اهتماما في الرغبات ممن في القطاعين (الحكومي العسكري) و(الحكومي المدني)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمن في (القطاع الخاص) (4,2901)، في حين لم تبلغ المتوسطات الحسابية للقطاعين الحكوميين العسكري والمدني إلا (4,1295) و(4,2683) على التوالي. لذا يمكن أن نستنتج بأن المتقاعدين والمتقاعدات في (القطاع الخاص) لديهم اهتمام بعناصر الرغبات أكثر من باقي

القطاعات الحكومية، في حين لا يختلف كافة المتقاعدين باختلاف نوع القطاع الوظيفي في دوافعهم والمؤثرات الموجودة في الأسواق للقيام بعادات الشراء.

الجدول رقم (12): درجة الاهتمام لعناصر الرغبات في عادات الشراء وفقاً لنوع القطاعات الوظيفية للمتقاعدين: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتغير	العناصر	القطاع الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى البالة*
قطاع الوظيفة م.س.ر.ف	الرغبات	الحكومي العسكري	190	4,1295	0,57998	806	5,612	0,004
		الحكومي المدني	375	4,2683	0,51588			
		القطاع الخاص	242	4,2901	0,52741			
		المجموع	807	4,2421	0,53809			

الفرضية الخامسة: وتتص على أنه:

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مستوى التعليم بينهم".

إن الهدف من دراسة هذه الفرضية هو معرفة هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتقاعدين السعوديين في درجة الاهتمام بعادات الشراء المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات وبين مستوى التعليم للمتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية؛ فقد قسم الباحث مستوى التعليم في الاستبانة إلى (شهادة الثانوي أو أقل، أعلى من الثانوي وأقل من البكالوريوس، البكالوريوس، وأعلى من البكالوريوس). ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث اختبار ف (F) والمبين في الجدول رقم (13)، والتي دلت على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمتقاعدين في درجة الاهتمام لعناصر الرغبات والمؤثرات، بينما لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لعناصر الدوافع. فقد بلغت قيمة (F) لعناصر الرغبات (11,067) عند مستوى دالة معنوية بلغت (0,00)، وبلغت قيمة (F) لعناصر المؤثرات (8,745) عند مستوى دالة معنوية بلغت (0,00)، بينما بلغت قيمة الدوافع (F) لعناصر (0,943) وذلك عند مستوى دالة بلغت (0,419). وبناء على البيانات الإحصائية يمكن استنتاج أن اختلاف المستويات التعليمية بين المتقاعدين السعوديين له

تأثير في درجة الاهتمام لعادات التسوق المتعلقة بعناصر الرغبات والمؤثرات، بينما لا يوجد له تأثير في درجة الاهتمام لعادات الشراء المتعلقة بعناصر الدوافع. وللتعرف على هذه الاختلاف بين الفئات العمرية وأبها أكثر اهتماما لعناصر الرغبات والمؤثرات، يمكن الاطلاع على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مجتمع الدراسة في الجدول رقم (14)، والذي يظهر أن المتقاعدين في المستوى التعليمي (شهادة البكالوريوس) أكثر اهتماما لعناصر الرغبات ممن في المستويين التعليميين (شهادة الثانوي أو أقل) و(أعلى من الثانوي وأقل من البكالوريوس)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة (شهادة البكالوريوس) (4,3955)، في حين لم تبلغ المتوسطات الحسابية لفئتي (الثانوية وأقل) و(أقل من البكالوريوس) (4,1475 و 4,3230) على التوالي. أما عناصر المؤثرات في المستوى التعليمي (أعلى من البكالوريوس) فهو أكثر اهتماما من باقي المستويات التعليمية الأخرى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة (أعلى من شهادة البكالوريوس) (3,4571)، في حين لم تبلغ المتوسطات الحسابية في (البكالوريوس) و(أقل من البكالوريوس) و(الثانوية وأقل) (3,2125 و 3,1304 و 2,9439) على التوالي.

جدول رقم (13): الاهتمام بعناصر عادات الشراء وفقا لمستوى التعليم لدى المتقاعدين:

نتائج اختبار ف

المتغير	النوع	مصدر التباين	مجموع مربع التباين	درجة الحرية df	متوسط مربع التباين	قيمة ف F	مستوى الدلالة*
المؤثرات التعليمية للمتقاعدين	الرغبات	بين المجموعات	9,265	3	3,088	11,067	0,000
		داخل المجموعات	224,102	803	0,279		
		المجموع الكلي	233,368	806			
	الحوافز	بين المجموعات	0,972	3	0,324	0,943	0,419
		داخل المجموعات	275,955	803	0,344		
		المجموع الكلي	276,927	806			
	المؤثرات	بين المجموعات	15,262	3	5,087	8,745	0,000
		داخل المجموعات	467,110	803	0,582		
		المجموع الكلي	482,372	806			

وبهذا نستنتج أن المتقاعدين والمتقاعداً ذوي المستويات التعليمية العالية لديهم اهتمام بعناصر الرغبات والمؤثرات أكثر من باقي المستويات التعليمية الأخرى، في حين لا يختلف

كافة المتقاعدين باختلاف مستوياتهم التعليمية في دوافعهم نحو القيام بعادات الشراء. كما يمكن أن نستنتج من هذه الفرضية أنه كلما زاد مستوى التعليم للمتقاعدين السعوديين كلما زادت الرغبات في التسوق، وزادت نسبة تقبل المؤثرات من مناشط التسوق وفعالياته في السوق، في حين لا يختلف المتقاعدين باختلاف مستواهم التعليمي في دوافعهم في الأسواق للقيام بعادات الشراء.

الجدول رقم (14): درجة الاهتمام لعناصر الرغبات في عادات الشراء وفقاً لمستوى التعليم لدى المتقاعدين: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتغير	العناصر	القطاع الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة F	مستوىلالة*
حسب مستوى التعليم	الرغبات	الثانوي أو أقل	442	4,1475	0,56741	806	11,067	0,000
		أقل من البكالوريوس	161	4,3230	0,47962			
		البكالوريوس	176	4,3955	0,44282			
		أعلى من البكالوريوس	28	4,3071	0,63824			
		المجموع	807	4,2421	0,53809			
	المؤثرات	الثانوي أو أقل	442	2,9439	0,77449	806	8,745	0,000
		أقل من البكالوريوس	161	3,1304	0,74942			
		البكالوريوس	176	3,2125	0,72951			
		أعلى من البكالوريوس	28	3,4571	0,85176			
		المجموع	807	3,0575	0,77361			

الفرضية السادسة: وتنص على أنه:

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مستوى الدخل بينهم".

إن الهدف من دراسة هذا الفرضية هو معرفة هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتقاعدين السعوديين في درجة الاهتمام بعادات الشراء المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات وبين مستوى الدخل للمتقاعدين السعوديين. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية؛ فقد قسم الباحث مستوى الدخل بعد التقاعد في الاستبانة إلى (أقل من 5000 ريال، من 5000 إلى 10 آلاف، من 10 إلى 15 ألف، أكثر من 15 ألف ريال). ولتحقيق هذا الهدف استخدم

اختبار ف (F) كما في الجدول رقم (15). لقد وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستويات دخل المتقاعدين في درجة الاهتمام بعناصر الرغبات والمؤثرات، بينما لا يوجد فروقات لعناصر الدوافع. فقد بلغت قيمة (F) لعناصر الرغبات (23,669) عند مستوى دالة معنوية بلغت (0,00)، وبلغت قيمة (F) لعناصر المؤثرات (2,748) عند مستوى دالة معنوية بلغت (0,042)، بينما بلغت قيمة (F) لعناصر الدوافع (1,520) وذلك عند مستوى دالة بلغت (0,208). وبناء على البيانات الإحصائية يمكن استنتاج أن اختلاف المستوى المعيشي والدخل بين المتقاعدين السعوديين له تأثير في درجة الاهتمام لعادات الشراء المتعلقة بعناصر الرغبات والمؤثرات، بينما لا يوجد له تأثير في درجة الاهتمام لعادات الشراء المتعلقة بعناصر الدوافع.

جدول رقم (15): الاهتمام بعناصر عادات الشراء وفقا لمستوى الدخل لدى المتقاعدين:

نتائج اختبار (F)

المتغير	النوع	مصدر التباين	مجموع مربع التباين	درجة الحرية df	متوسط مربع التباين	قيمة ف	مستوى الدالة*
مستوى الدخل بين المتقاعدين	الرغبات	بين المجموعات	18,959	3	6,320	23,669	0,000
		داخل المجموعات	214,408	803	0,276		
		المجموع الكلي	233,368	806			
	الحوافز	بين المجموعات	1,564	3	0,521	1,520	0,208
		داخل المجموعات	275,364	803	0,343		
		المجموع الكلي	276,927	806			
	المؤثرات	بين المجموعات	4,901	3	1,634	2,748	0,042
		داخل المجموعات	477,471	803	0,595		
		المجموع الكلي	482,372	806			

وللتعرف على هذه الاختلاف بين الفئات العمرية وأنها أكثر اهتماما لعناصر الرغبات والمؤثرات، يمكن الإطلاع على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مجتمع الدراسة الملخصة في الجدول رقم (16)، والذي يظهر أن أصحاب الدخل العالية (أكثر من 15 ألف) أكثر اهتماما لعناصر الرغبات من أصحاب مستويات الدخل الأخرى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة (أكثر من 15 ألف) (4,4543)، في حين لم تبلغ المتوسطات

الحسابية لباقي مستويات الدخل الأخرى إلا (4,0120 و 4,3022 و 4,3424) على التوالي. أما عناصر المؤثرات فقد أظهر الجدول رقم (16) أن أصحاب الدخل (من 10 إلى 15 ألف) أكثر اهتماماً من مستوى الدخل (أقل من 5 آلاف)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتلك الفئة (3,1503)، في حين لم يبلغ المتوسط الحسابي لمستوى دخل (أقل من 5 آلاف) إلا (2,9479). وبهذا نستنتج أن المتقاعدين والمتقاعدات أصحاب الدخل العالية لديهم اهتمام بعناصر الرغبات والمؤثرات أكثر من باقي المستويات التعليمية الأخرى، في حين لا يختلف كافة المتقاعدين باختلاف مستويات دخولهم في دوافعهم نحو القيام بعادات الشراء. كما يمكن أن نستنتج من هذه الفرضية أنه كلما زاد مستوى الدخل للمتقاعدين السعوديين كلما زادت الرغبات إلى التسوق، وزادت نسبة تقبل المؤثرات لنشاط وسلوك التسوق، في حين لا يختلف المتقاعدون باختلاف مستوى الدخل في دوافعهم نحو السوق للقيام بعادات الشراء. إن هذه النتيجة مباشرة للمستثمرين في المجال التجاري للمتقاعدين السعوديين، وذلك بسبب حرص الحكومة في زيادة رواتب المتقاعدين والتأمينات الاجتماعية كلما اقتضت الحاجة لذلك، مما يعني مزيداً من الدخل للمتقاعدين يزيد في رغبتهم للتسوق وتقبل أغلب نشاطاتها الترويجية.

الجدول رقم (16): درجة الاهتمام لعناصر الرغبات في عادات الشراء وفقاً لمستوى الدخل لدى المتقاعدين: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتغير	العناصر	القطاع الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى الدالة*
حسب مستوى الدخل	الرغبات	أقل من 5000 ريال	234	4,0120	0,60060	806	23,669	0,000
		5000 إلى 10 آلاف	315	4,3022	0,49491			
		10 إلى 15 ألف ريال	177	4,3424	0,44881			
		أكثر من 15 ألف ريال	81	4,4543	0,47435			
		المجموع	807	4,2421	0,53809			
	المؤثرات	أقل من 5000 ريال	234	2,9479	0,78932	806	2,748	0,042
		5000 إلى 10 آلاف	315	3,0959	0,76054			
		10 إلى 15 ألف ريال	177	3,1503	0,77387			
		أكثر من 15 ألف ريال	81	3,0222	0,75233			
		المجموع	807	3,0575	0,77361			

الفرضية السابعة: وتتص على أنه:

" لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات الشراء بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مكان الإقامة للمتقاعدين".

إن الهدف من دراسة هذا الفرضية هو معرفة هل توجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية بين مكان الإقامة للمتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي (محافظة الأحساء، باقي المنطقة الشرقية) وبين درجة اهتمام بعادات الشراء المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحث الاختبار التائي (t-test) لتلك المتغيرات، كما يوضحه الجدول رقم (17). لقد دلت نتائج الاختبار التائي (t-test) على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في درجة الاهتمام لكافة عناصر عادات الشراء، سواء المتعلقة بالرغبات أم الدوافع أم المؤثرات، والتي تعزى إلى اختلاف مكان الإقامة لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي. فقد بلغت (t-test)

المحسوبة لعناصر الرغبات والدوافع والمؤثرات (3,072 و 0,075 و 0,496) وعند مستوى دالة بلغت (0,080 و 0,785 و 0,481) على التوالي. وبهذا يمكن أن نثبت فرضية العدم ونستنتج أنه لا يوجد اختلاف بين المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي في درجة الاهتمام لعناصر عادة الشراء وبين مكان الإقامة لهم. إن هذه النتيجة منطقية لأن تعدد المحافظات أو المدن لا يعني تنوع الثقافات والعادات والتقاليد بين المتقاعدين، فالبيئة واحدة والسلوك الاجتماعي والثقافي واحد بين هاتين المنطقتين.

الجدول رقم (17): نتائج الاختبار التائي (t-test) والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة الفوارق بين مكان الإقامة لدى المتقاعدين السعوديين وبين الاهتمام

لعناصر عادات الشراء

المتغير	العناصر	العدد	المتوسط العام الحسابي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي (t-test)	مستوى الدالة
مكان الإقامة	الرغبات: الأحساء	452	4,2571	0,55971	3,072	0,080
	الشرقية	355	4,2231	0,50938		
	الدوافع: الأحساء	452	3,8027	0,58677	0,075	0,785
	الشرقية	355	3,7330	0,58388		
	المؤثرات: الأحساء	452	3,0456	0,76541	0,496	0,481
	الشرقية	355	3,0727	0,78475		

*مستوى الدالة $0.05 >$

النتائج:

أولاً: نتائج متعلقة بالخصائص الديمغرافية للمتقاعدين، والتي أظهرت الدراسة فيها أن: أغلب أعمار المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي دون الستين عاماً. أغلب المتقاعدين في المجتمع السعودي من الذكور، لتأخر دخول المرأة السعودية سوق العمل.

أغلب المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي يعملون في القطاع الحكومي المدني. أغلب المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي لم يحصلوا على شهادة البكالوريوس. أغلب المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي من ذوي الدخل المتوسطة. لا يوجد محافظات أو مدن في المنطقة الشرقية يتمركز فيها المتقاعدون والمتقاعدات.

ثانياً: نتائج متعلقة بعادات التسوق للمتقاعدين، والتي أثبتت فيها الدراسة: أن المتقاعدين يفضلون الفترة الصباحية عند التسوق، بينما المتقاعادات يفضلن الفترة المسائية.

أن المتقاعدين والمتقاعادات في أيام التسوق لا يفرقون في التفضيل بين أيام الأسبوع. أن المتقاعدين يفضلون الذهاب إلى السوق بمفردهم أو مع الأصدقاء، في حين المتقاعادات يفضلن الذهاب إلى السوق مع العائلة.

أن المتقاعدين والمتقاعادات في المجتمع السعودي لا يذهبون إلى السوق بهدف شراء الاحتياجات فقط، وإنما لأسباب أخرى كهدف التفرح على معروض المنتجات ومعرفة الجديد وشراء ما يعجبهم.

أن المتقاعدين والمتقاعادات ينظرون إلى التسوق على أنه ضرورة، والقليل منهم وخاصة الإناث ينظرن إلى التسوق على أنه متعة وترفيه ووسيلة للتغلب على الفراغ والروتين.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالفرضيات، أثبتت الدراسة ما يلي:

هناك اختلافاً في درجة الاهتمام بين المتقاعدين لعناصر عادات الشراء (الرغبات، والدوافع، والمؤثرات)، وأن أكثرها اهتماماً بالرغبات، تليها الدوافع، بينما المؤثرات لم تلق اهتماماً بينهم. المتقاعدون والمتقاعادات يفضلون في تسوقهم التعامل مع المحلات التجارية غير المزدحمة، والتي لديها عدد وافٍ من الأفراد لخدمة العملاء، وعدد وافٍ من المحاسبين لتقليل طول طابور والانتظار.

المتقاعدون والمتقاعادات لا يتأثرون بالشخصيات المعروفة في المجتمع، ولا بالإعلانات التجارية، ولا يولون آراء رجال البيع في المتجر اهتماماً كبيراً في اختيار احتياجاتهم من السلع عند الشراء.

أن اختلاف: العمر، والجنس، وطبيعة العمل، والمؤهل التعليمي، ومستوى الدخل، لها تأثير في درجة الاهتمام لعادات الشراء المتعلقة بالرغبات، بينما لا يوجد تأثير لعناصر الرغبات في عادة الشراء باختلاف مكان الإقامة للمتقاعدين والمتقاعادات في المجتمع السعودي.

أنه كلما زاد العمر للمتقاعدين والمتقاعادات كلما قلت الرغبة إلى التسوق، وأنه كلما زاد مستوى التعليم أو مستوى الدخل للمتقاعدين كلما زادت نسبة الاهتمام بعناصر الرغبات كعادة في التسوق.

المتقاعدات يولين عناصر الرغبات أكثر من المتقاعدين. ومن تقاعد من القطاع الخاص لديه اهتمام بعناصر الرغبات أكثر ممن تقاعد من القطاعات الحكومية، سواء المدنية أم العسكرية.

عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة الاهتمام للعناصر المتعلقة بالدوافع لكافة المتغيرات الديمغرافية لدى المتقاعدين المتقاعدات في المجتمع السعودي، سواء في العمر أم الجنس أم نوع العمل أم مستوى التعليم أم مستوى الدخل، أم مكان الإقامة.

أن اختلاف المؤهل التعليمي ومستوى الدخل لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي لهما تأثير في درجة الاهتمام بعناصر المؤثرات، بينما لا يوجد تأثير باختلاف العمر والجنس ومكان الإقامة، وطبيعة العمل.

أنه كلما زاد مستوى التعليم أو مستوى الدخل للمتقاعدين السعوديين كلما زادت نسبة تقبل المؤثرات لمناشط وفعاليات التسوق المتجددة.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات لرجال التسويق العاملين في المجمعات التجارية ومراكز التسوق فيها، وذلك على النحو التالي:

أولاً: بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج حول الخصائص الديمغرافية للمتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي، يوصي الباحث رجال الأعمال والمستثمرين في النشاط التجاري زيادة الاهتمام بهذه الفئة، فأعدادهم ليست بالقليلة وهم في تزايد، كما أن متوسط أعمارهم لا يعد كبيراً ليقعدهم عن التسوق، ولديهم من المال غير القليل الذي يحقق للمستثمرين أهدافهم التجارية من بقاء ونمو وتحقيق أرباح. فهذه الفئة عند تبنيها كجزء من أجزاء السوق تعد فرصة استثمارية ناجحة، قد تفوق الفئات الأخرى كالحوامل والأطفال وبعض ذوي الاحتياجات الخاصة.

ثانياً: أما ما توصلت إليه الدراسة من نتائج حول عادة الشراء، فإن الباحث يوصي رجال الأعمال والمستثمرين في مجال المجمعات التجارية عند اختيارهم لهذه الفئة أن يركزوا في الفترة الصباحية على المحلات المتعلقة بالرجال افتتاحتها وتنوعاً وعرضاً، بينما التركيز

والاهتمام للمحلات النسائية في الفترة المسائية وخاصة ليالي الإجازة الأسبوعية. وبناء على هذا الاختلاف الزمني بين الرجال والنساء، فإن الوسيلة التشجيعية لزيادة الإقبال على التسوق لكلي الجنسين، يتطلب توفير خدمات مصاحبة لكل فئة ولكل فترة زمنية. ففي الصباح لا بد من وجود خدمات مصاحبة للمتاجر المتعلقة بالرجال كالمقاهي الصباحية (الكفي شوب) والحلاقين والنوادي الاجتماعية، أما الفترة المسائية فلا بد من وجود المطاعم المتنوعة السريعة والكلاسيكية، وكذلك الأماكن الترفيهية من ملاه واستراحات لتواجد النساء مع عائلاتهن. إن هذه الخدمات تعد أدوات مؤثرة أكثر من بعض الإعلانات والوسائل الترويجية العامة، وهي وسائل تشجعهم في تحويل نظرتهم نحو التسوق؛ من اعتبارها ضرورة وشراء الاحتياجات فقط؛ إلى اعتبارها متعة وترفيه وذهاب إلى السوق للتفرج على المعروض من المنتجات ومعرفة الجديد وشراء ما يعجبهم منه.

ثالثاً: كما يوصي الباحث رجال الأعمال والمستثمرين في النشاط التجاري السعودي، السعي لتشجيع المتقاعدين والمتقاعدات في الإكثار من التسوق والتفاعل مع أنشطة السوق عن طريق مراعاة مجمل الرغبات والدوافع التي يفضلونها في إشباع احتياجاتهم من السلع والخدمات، وكذلك السعي في استنباط مؤثرات جديدة تتناسب مع ميولهم وواقع حياتهم النفسية والاجتماعية والصحية.

رابعاً وأخيراً: يقدم الباحث مجموعة من الأنشطة التسويقية كاقتراحات ووصايا تساعد على إنجاح المشاريع التجارية المتعلقة بالمتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي؛ وهي كما يلي:

تحقيق مفهوم التسويق بالعلاقات بين المنشآت التجارية والمتقاعدين، وذلك عن طريق بناء قاعدة بيانات خاصة لتلك الفئة، تستمد بياناتها وبشكل دوري من جمعية المتقاعدين السعوديين والمؤسسات العامة للتقاعد، وتشتمل على الخصائص الديموغرافية والعناوين البريدية سواء العادية أم الإلكترونية وأرقام الهواتف وخاصة الجوال لضمان الاتصال بهم والسعي في إنجاح هذه العلاقة.

إضفاء نوع من الأهمية الخاصة للمتقاعدين في المجتمع، عندما تخصص برسائل تحمل اسم هذا المتقاعد وتحتوي بيانات تعريفية أو تحفيزية أو تذكيرية بمنتجات وخدمات هذه المنشأة، وذلك عبر رسائل الجوال أو البريد، وإحساسهم بأنهم محل اختيار واهتمام المحل التجاري

وعنايته. كما تبين ما وصل إلى السوق من المنتجات الجديدة والخاصة والمناسبة لهم، وبعض الخدمات الجديدة التي كان يرغبون فيها أو يبحثون عنها لاقتنائها.

إصدار كتالوجات خاصة للمتقاعدين والمتقاعدات تحوي كافة المنتجات من سلع وخدمات تناسب هذه الفئة ورغباتها، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني لمن لديه، أو البريد العادي، وتقديم بعض العروض الترويجية والقسائم على شكل خصومات خاصة لهم عند القيام بالتسوق والشراء عبر هذا الكتالوج.

تحقيق مفهوم العميل مدى الحياة، وذلك بمنح بطاقة خاصة للمتقاعدين والمتقاعدات الراغبين في التعامل مع هذا المتجر، وهذه البطاقة من مميزاتها أن تضمن للمتقاعد أو المتقاعدة ما يلي:

خط خاص (محاسب) عند رغبتهم في دفع قيمة مشترياتهم، لاختصار الوقت وتقليل الانتظار.

منحهم خصما خاصا عند شراء سلعة ومنتجات معينة وخاصة في هذا المتجر. قبول البطاقة الممنوحة للمتقاعد من المتجر كبطاقة ائتمانية تقبل الشراء بها وتدفع المبالغ كل شهر عبر البنك، لتقليل خطر حمل النقود.

كما يمكن تشجيع المتقاعدين والمتقاعدات بالذهاب للتسوق عندما توفر المجمعات التجارية لهم:

مواقف خاصة لسياراتهم تكون مناسبة ولصيقة للمحلات أو المجمعات التجارية، وموازية لمواقف ذوي الاحتياجات الخاصة.

عربات تسوق تناسب الجنسين من المتقاعدين وتكون سلسلة القيادة وسهلة التحميل. موظف أو أكثر يعين هؤلاء المتقاعدين على البحث عن السلعة المطلوبة ومناولته إياها.

المراجع

1. ابن تنباك، منصور بن جهاز. 1416هـ. "العلاقة بين نظام تقاعد أعضاء هيئة التدريس والاستثمار الوطني في الجامعات" (رسالة ماجستير) جامعة الملك عبد العزيز / كلية الاقتصاد والإدارة؛ قسم الإدارة.

2. أبو حيمد، عبد الرحمن إبراهيم 2008م، خذ التقاعد وابدأ الحياة، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى؛ الرياض، ص: 82-88).
3. أبو خضير، إيمان وجوهرة المعجل. 1423هـ. " مرثيات الموظفين نحو نظام التقاعد المبكر، دراسة ميدانية على العاملات بالأجهزة الحكومية في مدينة الرياض " ورقة عمل مقدمه لندوة " إدارة خدمات المتقاعدين والاستفادة من خبراتهم " المنعقدة بمعهد الإدارة العامة بالرياض 16-17/11/1423 هـ .
4. الأسمرى، طلال (2003م). "مدى ملائمة أدوار الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية في إشباع احتياجات كبار السن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود.
5. بن عيسى، عنابي (2003) سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
6. بهجت، وليد أمين عباس. 1427هـ. "تأثير برنامج تروحي رياضي مقترح على الحالة النفسية والاجتماعية لعينة من كبار السن فوق سن 45 سنة" حولية البحوث والدراسات التربوية، كلية المعلمين في بيشة، المملكة العربية السعودية، العدد: السادس، ص: 219-257.
7. ثابت عبد الرحمن إدريس. 2007م. "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض" الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر، ص: 474.
8. الثقفي، سلطان أحمد (1421هـ). "الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأمنية لزيادة العمالة الوافدة ونقص توظيف القوى العاملة في القطاع الأهلي" الإدارة العامة، الرياض، المجلد 40، العدد: 3، ص: 535-573.
9. الجهني، سعود سليمان (2010م). " التقاعد المبكر " مجلة التقاعد، المؤسسة العامة للتقاعد: الرياض، العدد (33)، رجب: 1431هـ - يوليو 2010م.
10. الزامل، عبد العزيز. 1998م. "حاجة الجامعات السعودية لاستمرار أعضاء هيئة التدريس في وظائفهم بعد تقاعدهم"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، الرياض.

11. السلطان، علي بن احمد وإبراهيم عمر بن طالب. 1424هـ. المتقاعدون في المملكة العربية السعودية: دراسة أوضاعهم وإدارة خدماتهم والاستفادة من خبراتهم، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة بالرياض.
12. السلطان، علي بن أحمد. 1426هـ. "برنامج الرعاية المتوفرة للمتقاعدين السعوديين ومقترحات تطويرها" مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض، ص: 35-77.
13. السلطان، علي بن أحمد. 2005م. المتقاعدون بين الاهتمام والتجاهل، مركز الدراسات والبحوث، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص: 5-6.
14. سليمان، محمد بن علي سعيد. 2007م. "عادات التسوق عند المستهلكين العمانيين والمقيمين العرب في مدينة صلالة بسلطنة عمان" دورية الإداري، مسقط، السنة: 9، العدد: 111، ص: 59-96.
15. الشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم. 1426هـ. "أجهزت التقاعد ما لها وما عليها" مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض، ص: 151-166.
16. الشمري، موزي. 2000م. "أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية والصحية في بعض النشاطات المختلفة لكبار السن" رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، الرياض.
17. العاصي، شريف أحمد شريف (2010م) التسويق النظرية والتطبيق، الزقازيق : كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ط:6؛ ص: 173.
18. العبد الرحمن، منال. 1421هـ. "التقاعد المبكر للمرأة يقد حلا لمشكلة توظيف الخريجات" مجلة اليمامة، العدد: (1622)، ص: 15.
19. عبيدات، محمد إبراهيم، 1998م، أنماط التسويق السائدة لدى الأسرة الأردنية (حالة دراسية عن الأسر ذات الدخل العالي و المتوسط) مجلة دراسات (العلوم الإدارية) المجلد 25، العدد 2، ص: 322-337.
20. عبيدات، محمد إبراهيم. 2003م. بحوث التسويق: الأسس - المراحل - التطبيقات، الأردن: عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص: 106.

21. عبيدات، محمد إبراهيم. 2004، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الرابعة.
22. العبيدي، إبراهيم بن محمد (1410هـ). "المتقاعدون"، سلسلة بحوث مركز أبحاث مكافحة الجريمة، البحث الحادي عشر، وزارة الداخلية، الرياض، ص: 60-67.
23. العبيدي، إبراهيم بن محمد (1414هـ). "دوافع العمل وخصائص العائدين إلى العمل بعد التقاعد" مجلة الأمن، وزارة الداخلية: الرياض، العدد: الثامن، ص: 43-68.
24. عمر، أيمن علي (2006)، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
25. الغريب، عبد العزيز بن علي. 2005م. "المتقاعدون والاستفادة من خبراتهم" مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص: 115 - 150.
26. الغريب، عبد العزيز بن علي. 2009م. "التفضيل الترويحي لكبار السن في المجتمع السعودي" مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد: 132، السنة 35، ص: 161 - 212.
27. الفوزان، ناصر وأحمد العامري. 2003م. "آثار خفض عدد سنوات الخدمة اللازمة للحصول على التقاعد في نظام الخدمة المدنية: دراسة استطلاعية"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد العاشر، العدد الأول.
28. كتبخانة، إسماعيل (1999م). "مشاركة كبار السن في المجتمعات المحلية" البحرين، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية.
29. المطيري، ضيف الله عبيد عالي 1426هـ. "اتجاهات الموظفين المدنيين نحو التقاعد المبكر في نظام الخدمة المدنية السعودي" رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، قسم الإدارة العامة، جامعة الملك سعود، الرياض.
30. المؤذن، محمد صالح (2010) مبادئ التسويق، [دار الثقافة للنشر والتوزيع](#)، الأردن.
31. المؤسسة العامة للتقاعد، (2015م)، التقرير السنوي للمؤسسة العامة للتقاعد، الرياض: المملكة العربية السعودية.
32. النجار، عبد الله بن عمر. 2003م. استخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) في تحليل البيانات، مؤسسة شبكة البيانات: الرياض، الطبعة الأولى.

33. هنيدي، عبد العزيز بن محمد. 2005م. "تدريب وتأهيل المرشحين للمتقاعد " مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض: 1426 هـ، 2005م، ص: 7-34.
34. اليوسف، منصور صالح. 2009م. "التقاعد الوظيفي بداية أم نهاية" مجلة المعرفة، الرياض، العدد: 176، نوفمبر: 2009، ص: 119-121.
35. Bilotta, Frank. 2010. "Will Television Change the Shopping Habits of Viewers" EzineArticles, April 08, 2010. http://EzineArticles.com/?expert=Frank_Bilotta
36. Boedeker, M. (1995). New and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups. International Journal of Retail and Distribution Management, 23 (3) : 17-26.
37. Chase, Melissa W. 2004. "The Relationship Between Mind Styles, Consumer Decision-Making Styles, and Shopping Habits of Beginning College Students" Unpublished Ph.D. Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
38. Chetthamrongchai, P. & Davies, G. 2000. Segmenting the Market for Food Shoppers using Attitudes to Shopping and to Time. British food Journal, 102(2) : 81-101.
39. East, et al., .1994. Decision Making and Habit in Shopping Times. European Journal of Marketing, 28 (4): 56-71.
40. Grunhagen et al., .2003. "The Dynamics of Store Hour Changes and consumption Behaviour, Results of a Longitudinal Study of Consumer Attitudes Toward Saturday Shopping in Germany. European Journal of Marketing, 37, (11/12) : 1801-1817.
41. Jin, B. and Kim, J. 2003. A typology of Korean discount shoppers; shopping motives, store attributes, and outcomes. International Journal of Service Industry Management, 14 (4) 372- 403.
42. Kaufman, et al., 2004. Exploring More Than 24 hours a Day: Preliminary Investigation of Polychromic Time Use. Journal of Consumer Research, 18 (December): 392- 401.
43. Kotler, Philip. and [Kevin Lane Keller](#). 2009. "Marketing Management", (12th Ed) Pearson Prentice Hall, Inc.

44. McDonald, W. 1994. Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics. *Journal of Retailing*, 70 (4): 245-265.
45. Moye, L. and Giddings, V. 2002. An examination of the retail Approach-Avoidance Behaviour of Older Apparel Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (3): 259-276.
46. Nicholls, et al., .2002. The Seven Year Itch: Mall Shoppers Across Time. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2) 149-165.
47. Richbell, S and Kite, V. 2007. Night Shoppers in the (Open 24 hours) Supermarket a Profile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (1): 54-68. Rintamaki, et al., .2006. Decomposing the value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions, Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1) : 6-24.
48. [Saunders](#), et al., .2009. *Research Methods for Business Students*, (5th Ed) Pearson Prentice Hall, Inc. pp:307.
49. Sekaran, U. 2005. *Research Methods for business*. (4th Ed.). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

أثر تطبيق أخلاقيات التسويق على أداء المنظمة الإستراتيجية

رقية محمد أحمد كراتات

أستاذ مساعد. جامعة الملك خالد – المملكة العربية السعودية

هاتف : 0552587098 أو 0565943659

إيميل : kratat@kku.edu.sa

ABSTRACT

Results

The most important results of this research the following:

- 1) The application of marketing ethics leads to the success of the strategy the organization's performance
- 2) The application of marketing ethics leads to increase the Organization's ability to identify their goals and strengths and weaknesses, opportunities and threats
- 3) The application of marketing ethics leads to increase the capacity of the organization to achieve its strategic goals
- 4) There is a direct correlation between the application of the ethics of marketing and quality performance strategy of the organization

Recommendations:

- 1) Every corporate commitment to social responsibility and moral conduct and in light of social responsibility, all the manager for setting the rules of law and the development of Related and ethical rules that will help them to deal with the many ethical questions, many social organizations Industries proposed a set of ethical standards fit most Organizations.
- 2) Many of the products and services have been developed and must take into account ethical considerations with the provision of information to the consumer to take advantage of direct marketing progress as a result of technology that Made Men marketing efficiency to maximize the alternatives in front of the

consumer and display catalogs, in the sale of goods and services more efficiently.

المقدمة: إدارة المنظمة الاستراتيجية، ظهرت نتيجة لارتفاع المستوى العلمي والمعرفي للعاملين في المنظمات المعاصرة حيث نما الاتجاه نحو تمكين العاملين وإشراكهم في تحمل مسؤوليات اتخاذ القرارات، لذلك أصبحت مسؤولية إدارة التسويق كبيرة للغاية ، فمُستهدَفَ منها وبشكل متواصل، تهيئةً وتكييف استراتيجيتها ونشاطاتها وممارساتها مع المتغيرات والتحديات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في استراتيجية المنظمة العامة خصوصاً أن إدارة المنظمة استراتيجياً محوراً رضا العميل الذي يشكل الهيكل التنظيمي بما في ذلك إدارة التسويق صاحبة الإطار الأخلاقي والتي تعتبر من أهم نقاط قوة المنظمة وكذلك تكسبها ميزة تنافسية ، مهمة البحث معرفة أثر تطبيق أخلاقيات التسويق علي الأداء بالمنظمة الاستراتيجية .

مشكلة البحث:- تتلخص مشكلة الدراسة في الأسئلة الآتية :

- 1- هل تطبيق أخلاقيات التسويق يؤدي إلي نجاح أداء المنظمة الاستراتيجية.؟
 - 2- هل تعمل أخلاقيات التسويق علي زيادة قدرة المنظمة علي تحديد نقاط الضعف والقوة والفرص والتهديدات .؟
 - 3- هل تعمل أخلاقيات التسويق علي زيادة قدرة المنظمة علي تحقيق أهدافها الاستراتيجية.؟
 - 4- هل توجد علاقة بين تطبيق أخلاقيات التسويق وجودة الأداء بالمنظمة الاستراتيجية .؟
- أهداف البحث (Objectives)** : تهدف الدراسة للآتي: تحديد عوامل نجاح إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية .

- تحديد معوقات تطبيق أخلاقيات التسويق بالمنظمة الاستراتيجية .
- تحديد التحديات التي تطبيق أخلاقيات التسويق بالمنظمة الاستراتيجية .
- تحديد أثر إيجابيات وسلبيات تطبيق أخلاقيات التسويق علي أداء المنظمة الاستراتيجية
- إيجاد الحلول المناسبة لمعوقات تطبيق أخلاقيات التسويق بالمنظمة الاستراتيجية .
- تحديد أثر عوامل نجاح تطبيق أخلاقيات التسويق علي نجاح الاستراتيجية العامة للمنظمة .

أهمية الدراسة:- تتبع من أهمية أخلاقيات التسويق كونها المتحكم في كيفية أداء كل أنشطة العملية الإنتاجية بالمنظمة الاستراتيجية
فروض الدراسة :

- 1- تطبيق أخلاقيات التسويق يؤدي إلي نجاح أداء المنظمة الاستراتيجية.
 - 2- تطبيق أخلاقيات التسويق يؤدي إلي زيادة قدرة المنظمة علي تحديد نقاط الضعف والقوة والفرص والتهديدات .
 - 3- تطبيق أخلاقيات التسويق يؤدي إلي زيادة قدرة المنظمة علي تحقيق أهدافها الاستراتيجية.
 - 4- توجد علاقة طردية بين تطبيق أخلاقيات التسويق وجودة الأداء بالمنظمة الاستراتيجية .
- منهجية الدراسة:-** المنهج التاريخي ، والوصفي التحليلي حيث اعتمدت الباحثة على الطريقة الوصفية في تحليل البيانات.

الفصل الأول : مفهوم ومزايا أخلاقيات التسويق والمنظمة الاستراتيجية

المبحث الثاني : مفهوم ومزايا المنظمة الاستراتيجية

أولاً: تعريف الإدارة الاستراتيجية : عرفها Strickland & Thompson بأنها : " رسم الاتجاه المستقبلي للمنظمة وبيان غاياتها على المدى البعيد ، واختيار النمط الاستراتيجي المناسب لتحقيق ذلك في ضوء العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ، ثم تنفيذ الاستراتيجية ومتابعتها وتقييمها" وعرف كل من جوش وجلويك Jauch & Glueck الإدارة الاستراتيجية بأنها : "الخطة الموحدة المتفاعلة والشاملة التي تربط المزايا الاستراتيجية للشركة بتحديات البيئة (ياسين ، 1998م،ص12) كما عرفت بأنها علم وفن يهتم بتشكيل وتنفيذ وتقييم القرارات الوظيفية المتداخلة التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها حيث تركز على تحقيق التكامل بين وظائف الإدارة والتسويق والتمويل والإنتاج والبحوث والتطوير ونظم معلومات الحاسب الآلي وذلك بغرض تحقيق نجاح المنظمة. يكمن جوهر الإدارة الاستراتيجية في التخطيط طويل المدى الذي يهدف إلى تخصيص الموارد وصولاً إلى أهداف معينة.(المغربي ،1999م،ص11).

ثانياً: أهمية الإدارة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال : إن هدف أي منظمة من المنظمات هو البقاء والاستمرار والنمو والربحية ، وإن الأهداف السابقة لا تتحقق إلا بوجود إدارة فاعلة تستطيع أن تحقق هذه المطالب. وقد كان لتوجه المنظمات نحو التخطيط الاستراتيجي علاقة كبيرة بنجاح هذه المنظمات، حيث اتضح أن المنظمات التي أخذت بمفهوم الإدارة الاستراتيجية كانت ذات أداء أفضل من تلك المنظمات التي لم تأخذ بهذا المفهوم . وكذلك توصلت الدراسات التي أجراها الباحثون الإداريون أمثال : أنسوف ، وهارولد و برت ، ماكدونالد وغيرهم ، إلى أن المنظمات التي تمارس التخطيط الاستراتيجي تتفوق على تلك التي لا تمارسه ، وتزداد أهمية الإدارة الاستراتيجية عندما تعمل منظمات الأعمال في بيئة متغيرة . وتواجهه التحديات الآتية :

- التسارع الكمي والنوعي في البيئة الخارجية : حيث أن عصرنا هو عصر السرعة وكذلك تدعيم المركز التنافسي لزيادة قدرة المنظمة على مواجهة الظروف التنافسية الشديدة المحلية منها والدولية .

- تخصيص الموارد والإمكانيات بطريقة فعالة حيث يتم استخدام الموارد المتاحة بطريقة تتلاءم واحتياجات المنظمة .

- زيادة دعم التفكير الاستراتيجي للمدراء، وتنمية عادات التفكير الاستراتيجي في المستقبل.

- توفير فرص المشاركة لجميع المستويات الإدارية في تخطيط وتنفيذ أهداف المنظمة.

- المساهمة في التوجه للاهتمام بالمعرفة كقوة استراتيجية . (عوض ، 2004م، ص7)

مزايا المنظمة الاستراتيجية : (عبودي ، 200م، ص25)

- هناك علاقة ايجابية بين الأداء والإدارة الاستراتيجية.

- تحسين القدرة الإنتاجية و تعظيم إنتاجية الموارد والتعامل مع الآلة.

- التفكير والتخطيط والقرارات السليمة وحل المشكلات والصراعات وإدارة الأزمات .

- تحقيق التوازن الاستراتيجي ما بين قدرة المنظمة على اغتنام الفرص وتجنب المخاطر وما بين نقاط الضعف ونقاط القوة في المنظمة.

- تمنح العاملين الهوية الخاصة المتميزة و تساعد على تنمية الولاء والانتماء للمنظمة

- تعمل على تعميق الاستقرار الداخلي للمنظمة و تشكل مرجعية هامة.

الفصل الثاني : تحديات وسلبيات ومعوقات اخلاقيات التسويق

المبحث الأول : تحديات وسلبيات أخلاقيات التسويق

هناك مجموعة قيم ترتبط بالمهنة (التسويق) والتي تمثل تحديا امام رجال التسويق وهي العوامل التي تؤدي إلى تضارب أخلاقي منها التالي:

- 1- وجود اختلاف بين أكثر من مادة أو قيمة ومثال ذلك الربحية والمسئولية الاجتماعية.
- 2- عدم تبنى الآخرين نفس السياسات الأخلاقية.
- 3- عدم وجود مقاييس للتمييز بين ما هو اخلاقي وما هو غير اخلاقي.

ومن التحديات التعارض الأخلاقي المتمثل في الآتي : يواجه رجال التسويق العديد من المعضلات الأخلاقية ونظرا لعدم توفر حاسة أخلاقية لدى كافة المديرين لذلك تحتاج الشركات لإنشاء مجموعة من السياسات الأخلاقية المشتركة وتتضمن هذه السياسات الخطوط العامة التي تسترشد بها جميع الأفراد في المنظمات ، ومن أمثلة هذه السياسات علاقات التوزيع ومعايير الإعلانات و ضمانات المستهلك والتسعير وتطوير المنتج والعديد من المعايير العامة ولا تستطيع هذه المعايير أن توجه المواقف الأخلاقية الصعبة التي يتعامل معها رجال التسويق أثناء تأدية واجباتهم وفيما يلي مجموعة من هذه المواقف الأخلاقية: - بفرض انك تعمل في شركة سجناء وتدرك أن التدخين يسبب السرطان فماذا تفعل ؟ :

- قامت إدارة البحوث و التطوير بإجراء تعديلات على المنتج وتعتبر تعديلات غير جوهرية، وحيث أن وضع ذلك على غلاف المنتج له تأثير على معدلات البيع .. ماذا تفعل؟
- تعيين مدير إنتاج ترك العمل بشركة منافسة ولديه معرفة بخطة واستراتيجيات المنافسين؟
- سمعت أن المنافسين لديهم خصائص جديدة للمنتج وأنهم سوف يقيمون احتفالا ، كما يمكنك إرسال متطفل لهذه الاحتفالية لمعرفة الخصائص الجديدة فماذا تفعل؟
- تجرى مقابلة مع امرأة تتميز بالكفاءة في العمل البيعى وتتفوق على الكثير من الرجال وتعلم ان عملاؤك يفضلون التعامل مع الرجال وتعيين هذه المرأة له تأثير على انخفاض المبيعات فماذا تفعل ؟. فإذا اختار رجل التسويق لأحد هذه الخيارات سوف يكون إما قرار غير أخلاقي أو عدم كفاءة تسويقية لذلك يحتاج المديرين مجموعة من العوامل التي تساعدهم

لاتخاذ القرار الأخلاقي وتحديد مدى أهمية القرار الأخلاقي في كل موقف، وهناك اتجاهين في ذلك الصدد هما : الأول والمحدد بواسطة القوانين والسوق الحر ومن خلال ذلك الاتجاه فان الشركات ومديرها ليسوا مسئولين عن اي قرارات أخلاقية وتكون المنظمة في حالة جيدة عندما لا تتخطى القواعد القانونية. الثاني : يحمل المسؤولية على النظام فقط ولكن على عاتق كل فرد في المنظمة ويوضح ذلك الاتجاه أنه يجب على المنظمة ان تكون علي وعي اجتماعي مع الالتزام بأعلى المعايير الأخلاقية وذلك عند اتخاذ القرار بدون النظر إلى ما يسمح به النظام. ويقدم التاريخ العديد الأمثلة للشركات الملتزمة قانونا ومع ذلك ومع ذلك تجد أنها غير ملتزمة بالمسؤولية الأخلاقية ومنها ما يلي حبوب التخصيس في الولايات المتحدة الأمريكية حيث ادعت هذه الإعلانات أن الفرد يستطيع من خلال تناول أقراص التخصيس تناول أي كمية من الطعام وفي اي وقت والحصول على وزن اقل وقد كان ذلك صحيحا ويبدو أن المكونات الأساسية لهذه الحبوب هي الدودة الشريطية و التي تتطور في المعدة ويكون الطبيعي هو الآثار السلبية. كما أوضحت الدراسات أن البيئة التنافسية تؤثر على السلوك الأخلاقي ، حيث يعتبر ضغط المشرفين والمناخ العام في الصناعة من العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي ،حيث كلما زادت الضغوط على الأفراد قل اهتمامهم بالسلوك الأخلاقي.

بعض أسباب الانهيارات الأخلاقية للشركات و المؤسسات:(الأنصاري، 2006م،ص7)

- الضغوط التي يفرضها بعض المديرين على الشركة ليستمرروا في مناصبهم.
- الخوف والصمت إزاء تجاوزات المسئولين في بعض المؤسسات.
- وجود مجلس إدارة ضعيف تمزقه الخلافات والصراعات.
- الاعتقاد بأن حسن أداء بعض المهام يستلزم أحيانا اتخاذ أساليب غير أخلاقية.

الفصل الثاني : تحديات وسلبيات ومعوقات أخلاقيات التسويق

المبحث الثاني : معوقات أخلاقيات التسويق

والتي تظهر من خلال خصائص الأزمة الأخلاقية الآتية: (تركستاني، 2008م،ص40-

(42

1- إن الأزمة الأخلاقية ليست أزمة فرد او ذاتية انما هي أزمة نسق اجتماعي يضم بداخله نظما اجتماعية واقتصادية وسياسية متناقضة .

- 2- تتشكل الأزمة الاقتصادية من مصادر داخلية كامنة في البناء الاجتماعي وخارجية والتفاعل بينها في ظروف التحول يؤدي إلي تقاوم الأزمة.
- 3- تهدد الأزمة الكيان الاجتماعي كله وتظهر مؤثراته علي المستوي النفسي حيث الشعور بعدم الأمان وغياب المستقبل مع حدوث نوع من الخل والتفكك والانهييار .
- 4- عندما يخل النظام الاجتماعي بدوره في ادماج المصالح الخاصة للأفراد في مصالح عامة يفقد الناس قدراتهم علي تبني قيم واهداف النظام ، وتظهر حالات عدم الرضا .
- 5- ان ازمة عدم الثقة في الدول (الحكومة) من أخطر العوامل المشكلة لتقاوم الأزمة الأخلاقية حيث يغيب الشعور بالانتماء الوطني والعزوف عن المشاركة السياسية و الاهتمام فقط بوسائل سد احتياجات الفرد من الحياة المعيشية بهدف البقاء أو التحايل من أجل الاستمرار .
- 6- كلما زادت الاحباطات اليومية لدي أبناء المجتمع زادت حالات الانفلات في المعايير وعدم الايمان بالقواعد المنظمة للسلوك وبالقيم السائدة ومن ثم تصبح فلسفة التحايل علي البقاء كسلوك الشطارة والنفاق من مستلزمات البقاء 7- غياب الحرية الديمقراطية في الأسرة وفي المؤسسات التربوية أو التعليمية تزداد السلوكيات اللا معيارية ويحل الفساد بأشكال مختلفة .
- 8- التمايز في تطبيق القانون مع عدم احترام السلطة التنفيذية يؤدي إلي الانفلات والفضى الاخلاقية .
- 9- اتساع الفجوة بين النخب والجماهير ، وبين القول والفعل بين الأغنياء والفقراء يؤدي إلي خلق قيم مستحدثة معارضة للمبادئ الأخلاقية .
- 10- يلعب الاعلام المرئي دورا مؤثرا في نفوس المشاهدين ، حيث يكسبهم توجهات معينة لسلوكياتهم حيث يعمل علي ترسيخ صور ثقافية وقيم بديلة .
- 11- في ظل ظروف وأوضاع العصر المتغيرة والمتقلبة تبدلت القيم الأخلاقية بشيوع وسيطرة قيم مادية تتفق مع سياسة العصر .
- 12- غياب المؤسسات (ظاهرة الشخصانية) وتحلل قيم الطبقة الوسطي بتحلل أوضاعها بالإضافة إلي التحول الخطي في طبيعة ومعدل الحراك الاجتماعي .

- 13- الازدواجية الثقافية التي تجمع بين الأصالة والمعاصرة في ثوب مشوه.
- كما ان هناك أسباب أخرى للإعاقة الأخلاقية منها : (حجازي ، 2003م، ص482)
- 1- المعاملة غير العادلة مبكراً (للأطفال في الأسرة) .
 - 2- ضعف مهارات التواصل الاجتماعي .
 - 3- سوء فهم الأفراد بعضهم بعضاً.
 - 4- التوجس من الآخر والتشكك فيه والتعالي عليه والرغبة في إقصائه .
 - 5- عدم تقبل الاختلاف .
 - 6- شيوع العدوانية والتحيز وعدم التعاطف .
 - 7- ضعف الرقابة الذاتية وتشوه الضمير .
 - 8- تهميش دور المدرسة وخلق مناخ غير إيجابي مما يؤدي إلي أطفال لا تنمو كفاءتهم ولا يستطيعون مواجهة المتطلبات المتزايدة التعقيد التي تميز حياة الراشدين .
- وهذه عقبات أخرى تعوق تطبيق أخلاقيات التسويق:
- عدم تطبيق العقوبات: فمن أمن العقوبة أساء الأدب - كما يقول المثل - ، والعقوبة لا تزداد لذاتها بل لتقويم السلوك المنحرف للأفراد ، وإعطاء الآخرين صورة جديّة في تطبيق النظام.
- غياب القدوة الحسنة و ضعف الحسّ الديني والوطني وتغليب المصلحة الشخصية على المصلحة العامة .
- عدم وجود ، أو وضوح ، أو تفعيل النظام .
- فقدان روح التفاهم بين المسؤول والموظفين.
- الفصل الثالث:** أثر إيجابيات وسلبيات تطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق علي أداء المنظمة الاستراتيجية
- المبحث الأول:** أثر إيجابيات تطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق علي أداء المنظمة الاستراتيجية
- يؤثر تطبيق مبادئ الأخلاقيات ايجاباً على أداء المنظمة الاستراتيجية من خلال الآتي:
- (الرهمي وآخرون، 2006م، ص3).

1- مبدأ حرية المستهلك والمنتج :حيث يجب أن يتخذ كل من المنتج والمستهلك القرارات التسويقية بحرية. وتعتبر الحرية التسويقية مبدأ هام إذا كان نظام السوق يشبع التوقعات الضرورية . ويمكن للأفراد تحقيق الرضا ذاتيا بدلا من وجود معايير يحددها طرف ثالث يؤدي ذلك إلى إشباع أكثر من خلال المنتجات التي تحقق حاجات ورغبات المستهلك ويعتبر الحرية لكل من المنتج والمستهلك بمثابة حجر الزاوية للسوق المتغير ,لكن الأمر يتطلب ضبط هذه الحرية والحد من التفریط .

2- مبدأ تقليل /الحد من الأضرار المتوقعة :إن حرية التبادل بين كل من المنتج والمستهلك هو أمر خاص بهما لكن لا بد للنظام السياسي من التدخل لتنظيم العمليات التي تضر كل من المنتج والمستهلك أو أي طرف آخر .

3- مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية : يجب على النظام التسويقي خدمة المستهلكين الغير قادرين ففي ظل حرية المنشأة يقوم المنتج بإنتاج السلع والخدمات المتوقع شراؤها وقد لا تستطيع الفئات المحدودة الدخل من إشباع احتياجاتها من هذه السلع ويتطلب الأمر في هذه الحالة ضرورة مشاركة النظام التسويقي في تحمل جزء من المسؤولية في مقابل تحمل أفراد المجتمع الجزء الآخر منها .

4- مبدأ الكفاءة الاقتصادية :إن الهدف من النظام التسويقي هو عرض السلع والخدمات ويتوقف مدى انتفاع المجتمع على مدى كفاءة استخدام الموارد التي تدخل في إنتاج هذه السلع والخدمات لكي يعمل رجال التسويق بكفاءة لا بد من وجود حرية المنافسة, التي تسمح بسهولة تدفق البضائع والخدمات وحرية المشتريين, ويجعل ذلك النظام الاقتصادي كفؤ, ولحساب الأرباح يجب على المنتجين حساب التكاليف بدقة أثناء تطوير المنتج وتسعيه وتحديد جودته .

4- مبدأ الإبداع والابتكار : حيث يشجع النظام التسويقي الإبداع في الحصول على تكاليف كل من الإنتاج والتوزيع وتطوير المنتجات الجديدة والتي تشبع حاجات ورغبات العملاء المتغيرة ولا يعنى الإبداع تقليد المنتجات الموجودة حيث , يواجه المستهلك عشرات المنتجات المتشابهة ولكن رجل التسويق الفعال هو الذى يشجع الابتكار الحقيقي لتحقيق احتياجات العملاء .

6- مبد أتوفير المعلومات للمستهلك : إن التسويق الفعال هو الذى يستثمر في مجال تعليم وتثقيف المستهلك لتحقيق رضاه ورفاهيته على المدى الطويل ,وان سياسات الكفاءة الاقتصادية تتطلب هذا الاستثمار خاصة في ظل تشابه المنتجات , ويجب على الشركات توفير معلومات كافية عن منتجاتها ويجب ذلك أيضا على الجمعيات الاستهلاكية والحكومات المساهمة .

7- مبدأ حماية المستهلك : إن خبرات ومستوى تعليم المستهلك ليست هي العوامل الوحيدة التي تحمي المستهلك , لذلك يجب على النظام التسويقي المشاركة في حماية المستهلكين, حيث أن المستهلك قد لا يستطيع تقييم مدى التأثير الايجابي أو السلبى للسلع في الوقت الحالي وعلى سبيل المثال لم يعرف المستهلك أن الموبايل سوف يسبب السرطان نتيجة هذه الموجات كما لا يستطيع المستهلك تحديد مدى أمان السيارة الجديدة أو مدى تأثير الدواء الجديد .

8- تحريم الاحتكار الذي يهدف الى السيطرة على السوق والتحكم بالأسعار .

وبالنتيجة عند تطبيق هذه المبادئ على المنظمة الاستراتيجية ينتج الآتي:
1- الخلق القويم يجعل سلوك الإنسان متصفاً بالثبات والتماسك ونفسيته موصوفة بالتجانس والتوافق.

2- الخلق القويم يحدث في الإنسان الالتزام والضبط الاجتماعي وحسن التعامل مع الآخرين واحترامهم وأداء حقوقهم .

3- الخلق القويم يوجد الإرادة القوية والعزيمة الماضية مع الاختيار السلوكي الحسن الذي تنبأه .

4- الخلق القويم يوجد الالتزام والاحترام تجاه الذات بما يدفعها للأداء الفعال والاتجاه بانتظام واستمرار نحو الأفضل .وكذلك الالتزام بالآتي :

1- العمل عبادة : العمل فريضة تعبدية مطالب المسلم بأدائها حيث يقول الله سبحانه وتعالى (وقل أعمالوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون) (سورة التوبة : الآية 105) .

2- العمل مقياس للتفاضل بين الأفراد: فقيمة ومنزلة المسلم في المجتمع الإسلامي بعمله الذي يبذله لا بحسبه ونسبه الذي يدعيه ، يقول الرسول صلى الله عليه وسلم (لا يأتيني الناس بأعمالهم وتأتوني بأنسابكم والله لا أغني عنكم من الله شيئاً).

3- الإخلاص والإتقان في العمل: حث الإسلام المسلم على إتقان عمله والإبداع فيه وليس تأديته في حده الأدنى وإنما على المسلم أن يسعى لارتقاء درجات الإتقان والإبداع في عمله ، وعلى الفرد أن يفجر طاقته ومملكاته ومهاراته في أداء وإتقان وتطوير عمله ، لأن ذلك مدعاة لمحبة الله ومرضاته حيث ورد في حديث الرسول صلي الله عليه وسلم (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه).

4- احترام وقت العمل : أوجب الإسلام على المسلم الالتزام بأداء العمل في الوقت المحدد لأن ذلك من تمام إتقانه ولذلك فينبغي عليه أن يحرص على مواعيد العمل فلا يأتي للعمل متأخراً ولا يخرج مبكراً لأنه إنما يتقاضى أجره على عمله بمواعيده المحددة،(الغفيلي ، 1983م، ص 56).

الفصل الثالث: أثر إيجابيات وسلبيات تطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق علي أداء المنظمة الاستراتيجية

المبحث الثاني : أثر سلبيات عدم تطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق علي أداء المنظمة الاستراتيجية

على الرغم من بروز العديد من الأدبيات والتطورات في مجال الاهتمام بأخلاقيات الأعمال ، إلا أن تطبيقات أخلاقيات الأعمال في الشركات مازال محدوداً. وإن هناك بعض الأفكار التي تبرز وجود تباين بين ما هو مكتوب وما هو مطبق بالفعل، في مجال التكلفة الأخلاقية للمنافسة. كما أن هناك تعارض بين الالتزام الزائد بأخلاقيات الأعمال ومعطيات السوق. وقد وجد أن أفضل طريقة لتسوية ذلك التضارب بين الأخلاق والأعمال إنما يكون من خلال العمل على اعتماد حوافز يتم منحها للمؤسسات والأفراد الملتزمين وفرض جزاءات على المؤسسات الأخرى غير الملتزمة بالأخلاق لدفعها للتصرف بطريقة أخلاقية. وإن التوازن بين الأخلاق والقرارات السليمة يمكن أن يؤدي إلى نمو الشركات وفعاليتها، إلا أن هناك بعض الممارسات اللاأخلاقية والانتهازية التي يمكن أن تؤثر على ذلك التوازن.

الفصل الرابع: الحلول المناسبة لمعوقات وسلبيات وتحديات تطبيق أخلاقيات التسويق

المبحث الأول: الحلول المناسبة لمعوقات تطبيق أخلاقيات التسويق

تتمثل الحلول المناسبة لمعوقات أخلاقيات التسويق في الآتي : (حسن ، 2007م، ص72)

- 1- التربية الأخلاقية التي تتعزز من خلال الممارسة والقُدوة الحسنة .
 - 2- تنمية الكفاءة الأخلاقية لدي الفرد مما يؤدي إلي دعم احساسه الداخلي بالصواب والخطأ وتساوده علي مواجهة التحديات والضغوط الأخلاقية التي يواجهها.
 - 3- الذكاء الأخلاقي والذي يعني القابلية لتميز الصواب من الخطأ وأن يكون لدي الفرد معايير أخلاقية يعمل وفقاً لها .
 - 4- التعاطف ، يقظة الضمير ، الرقابة الذاتية ، الاحترام ، العطف ، التسامح والعدالة .
- كما يعتبر الدين من الوسائل الأساسية لترسيخ الأخلاق ، لأنه يساعد في تعزيز القيم الأخلاقية ومهما اختلفت التوجهات الدينية وتعددت الديانات والعقائد والثقافات فإنها تتفق جميعاً علي قواعد أساسية لإرساء مبادئ الأخلاق والتي تتمثل فوائدها في التالي :
- (موسي،2003م،ص62)
- فكرياً : تساعد المبادئ الدينية علي حلول واجابات لأسئلة يعجز عنها التفكير العقلاني وحده .
 - عاطفياً: الإيمان بالله واللجوء إليه يؤدي إلي هدوء النفس البشرية من المخاوف المحيطة بالخلقة وبالإيمان والعبادة يجد المؤمن علاجاً للقلق والاضطرابات الناشئة عن الخوف من المجهول .
 - الدافع الطبيعي: الإيمان بالله يمد الإنسان بالعزيمة والإرادة للاتجاه نحو المثالية .
 - اجتماعياً: الإيمان بالله يقوي الدوافع الاجتماعية والرغبة في التوحد مع الجماعة والاحساس بالمجتمع والانتماء اليه
- بالإضافة إلى: أهم قواعد الأخلاق الإيمانية العدل بين الناس إذ ان معظم الشرور تأتي نتيجة الإحساس بالظلم وعدم المعاملة المتساوية بين الناس جميعاً. إن مجال الأخلاق هو مجال أعمال الفكر والتدبير في الأمور قبل اختيار السلوك فاذا انعدمت هذه الشروط بحيث هبط المرء الي محيط الغريزة أو ارتفع الي ذري القدسية فقد خرج سلوكه عن نطاق الأخلاق بوضعها الإنساني .
- كما تكمن الحلول المناسبة في الفرق بين أخلاق المهنة في الإسلام والمذاهب الأخرى المتمثل في الآتي:
- 1- أخلاق المهنة في الإسلام مبدئية لا تبريرية .

2- أخلاق المهنة في الإسلام كلية لا نسبية .

3- أخلاق المهنة في الإسلام إنسانية لا مصلحة .

الفصل الرابع: الحلول المناسبة لمعوقات وسلبيات وتحديات تطبيق أخلاقيات التسويق

المبحث الثاني: الحلول المناسبة لسلبيات وتحديات تطبيق أخلاقيات التسويق

أن تجاوز سلبيات وتحديات تطبيق اخلاقيات التسويق مرهون بالآتي: (نعيم، 1993م، ص137)

- قدرة المجتمع علي مواجهة التحديات خاصة تحديات العولمة الثقافية .
- الوصول علي آليات لدعم الثقافة الأصيلة .
- الوعي الاجتماعي القادر علي حل معضلة المعاصرة والتقليدية .
- اقامة الحوار الدائم بين الذات والآخر .
- ترسيخ ثقافة إنتاجية جادة .
- المواجهة بدلا عن التكيف .
- التحدي بدلا عن العزوف.
- يتأثر السلوك الأخلاقي بأهمية الآخرين مثل(المشرفين - الرؤساء - العملاء -)
- كلما زادت أهميه الآخرين كلما زاد الاتجاه نحو السلوك الاخلاقي.
- رفع مستوى الوعي بأهمية الأخلاق : الذي يجعل الأوساط التجارية والحكومات تترك فوائد حوكمة الشركة من ناحية والالتزام بالمعايير الأخلاقية من ناحية أخرى والاهتمام بالتطبيق التام لإحكام الشريعة الإسلامية، حيث أن معظم الشركات المحلية لا تزال تمر بمرحلة أولوية الكفاءة على أخلاقيات الأعمال.

- وضع القوانين والمدونات الخاصة بقواعد الأخلاق: ما أن يبرز الوعي في الأوساط التجارية، حتى يصبح بالإمكان بدء عملية تحديد مبادئ السلوك المحلية التي تشكل قضية في ما يتعلق بالامتثال. وغالباً ما يبدأ وضع القوانين بالاعتماد على مبادئ الشريعة الإسلامية الغراء كقاعدة يتم الانطلاق منها. يجب على رجال التسويق أن يكونوا على علم بمدى تأثير سلوكهم على المنظمات الأخرى ، حيث يجب عدم استخدام السلوكيات الغير أخلاقية في تعاملاتهم مع الآخرين مثل العملاء والموردين و العاملين و المنافسين كما يجب

عليهم الآتي:

- 1- الالتزام بالخصوصية في المعلومات وبالعلاقات الرسمية.
- 2- تنفيذ الالتزامات من خلال الاتفاقيات المتفق عليها.
- 3- تجنب أخذ أعمال الآخرين سواء كان ذلك بصفه كلية او جزئية او الانتفاع من ذلك العمل بدون موافقة المالك الاصلي.
- 4- تجنب استخدام المزايا الموقية للحصول على رفاهية شخصية بطرق غير صحيحة. وكذلك تطبيق المبادئ الأخلاقية الموجودة في بعض البلدان الأوروبية ومنها الآتي :
 - عدم وجود تضاد في المصالح Conflict of Interest مثل أن تعمل في مؤسسة وتعمل مستشارا لمورديها أو تتقاض هدايا أو أجراً من منافسيها أو تمتلك حصة في شركة تعمل كمنافس أو عميل للشركة التي أعمل بها.
 - عدم الغش والخداع والكذب بأي نوع ومع أي جهة. فلا يجوز للبائع أن يخدع المشتري ولا للشركة أن تخدع مورديها ولا للمتقدم لوظيفة أن يخدع شركة التوظيف ولا للمرؤوس أن يكذب على رئيسه والعكس.
 - الحفاظ على البيئة بمعنى عدم تلويث البيئة بمخلفات الإنتاج ويشمل عدم تلويث الهواء والبحار والأنهار والأرض. لذلك تجد الشركات تشير في مواقعها على الشبكة الدولية لما توليه من عناية بالبيئة وما تقوم به للمحافظة عليها.
 - عدم استخدام معلومات غير متاحة للعامة لتحقيق مكاسب من التجارة في البورصة وهو ما يسمى Insider Trading أو تجارة العليم بباطن الأمور. فلا يمكن للعامل في الإدارة المالية في شركة أن يقوم بالتخلص من أسهمه في الشركة بالبيع حين يعلم ان الميزانية التي سوف تعلن على المساهمين ستوضح خسارة الشركة ولا أن يخبر أحدا بذلك للاستفادة من هذه المعلومة. لماذا؟ لأنه استغل معلومات غير متاحة للعامة وبالتالي أخل بتكافؤ الفرص في سوق الأسهم. هذا الأمر قد يؤدي إلى السجن.
 - عدم تقاضي رشوة والحفاظ على أمان وصحة العاملين.
 - الصدق والدقة في التقارير وأهمها تقارير الشركات السنوية وما تحويه من قوائم مالية. هذا أمر قد يترتب على مخالفته الفصل والعقوبات مثل الحبس. هذا الأمر يُقابل باستهجان كبير

من العامة عند اكتشافه لأنه عمل غير أخلاقي ويضر بمصالح الكثير من الناس الذين يستثمرون في هذه الشركات.

- احترام سرية المعلومات الخاصة بالمؤسسة وعدم إعلانها.
- عدم استخدام موارد المؤسسة في المصالح الخاصة.
- عدم السرقة أو أخذ أموال من الشركة أو المؤسسة بغير حق.

الخاتمة

النتائج: تم استخدام المنهج الوصفي، التحليلي، حيث اعتمدت الباحثة على الطريقة الوصفية في تحليل البيانات، وكذلك استخدمت الباحثة الملاحظة الشخصية كما اعتمدت الباحثة علي البيانات الثانوية واطلعت علي عدة مصادر للمعلومات تتضمن موضوع البحث منها المراجع والكتب والتقارير والمجلات والدوريات والشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) والصحف السيارة وذلك لإثبات صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة وذلك لصعوبة الحصول علي البيانات الأولية - مقابلات شخصية - (لأسباب مجتمعية).

وعليه إن من أهم نتائج هذا البحث الآتي :-

1. تطبيق أخلاقيات التسويق يؤدي إلي نجاح أداء المنظمة الاستراتيجية
2. تطبيق أخلاقيات التسويق يؤدي إلي زيادة قدرة المنظمة علي تحديد أهدافها ونقاط الضعف والقوة والفرص والتحديات
3. تطبيق أخلاقيات التسويق يؤدي إلي زيادة قدرة المنظمة علي تحقيق أهدافها الاستراتيجية
4. توجد علاقة طردية بين تطبيق أخلاقيات التسويق وجودة الأداء بالمنظمة الاستراتيجية.

التوصيات:

- يجب على كل الشركات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والسلوك الاخلاقي في ظل المسؤولية الاجتماعية فان كل مدير عليه تحديد القواعد القانونية وتطوير قواعد أخلاقية مرتبطة بها والتي تساعد للتعامل مع العديد من الأسئلة الأخلاقية ، وقد اقترحت العديد من الصناعات والمنظمات الاجتماعية مجموعة من المعايير الأخلاقية تناسب معظم المنظمات.

- العديد من المنتجات والخدمات تم تطويرها ويجب أن تأخذ في الحسبان الاعتبارات الأخلاقية مع توفير معلومات للمستهلك للاستفادة من التقدم التسويقي المباشر نتيجة للتكنولوجيا التي زادت كفاءة رجال التسويق لتعظيم البدائل أمام المستهلك وعرض الكتالوجات ، في بيع السلع و الخدمات بكفاءة.
- أن العالم بات يبحث عن القيم والأخلاق في مجال الأعمال بكافة أشكالها في ظل الأزمات العاصفة التي أطاحت ببعض الشركات العملاقة نتيجة عدم الالتزام بأخلاقيات الأعمال في ممارساتها في معظم القطاعات وبيّن البحث أن هناك عديداً من الأسباب قد دفعت العالم إلى الاهتمام بأخلاقيات الأعمال وحدث تحول في مفاهيم الكفاءة وأهداف الشركات وأصبح الهدف الأخلاقي جنباً إلى جنب مع هدف تعظيم الربح حيث يلتقي الجانب المادي مع الجانب الروحي المشكّل لطبيعة الإنسان.
- لا يقتصر الاهتمام بالأخلاق على الأفراد والعاملين بل تعدى الأمر في البحث عن نوعية المنتجات المفيدة للبشر والمحسنة لنوعية الحياة وإنتاج النافع دون الإفراط في استخدام السيئ للموارد غير المتجددة والتأثير سلباً على البيئة وعدم السعي فقط وراء الربح، ولكن الربح مفيد بشرط عدم تشجيع الاستهلاك والإفراط فيه عبر الاستغلال السيئ للدعاية والإعلان.
- الاهتمام بالتدريب بوضع إطار للمعايير الأخلاقية. حيث تقع مسؤولياته على عاتق المديرين التنفيذيين في الشركات التجارية، وأعضاء مجالس الإدارة، وأمناء سر الشركات، ويتعين أن يقوم قطاع الشركات التجارية بتعليم هؤلاء الأفراد كيفية أداء أدوارهم من خلال بث القيم الرفيعة وتوسع الدائرة لتشمل القطاع الأكاديمي ووسائل الإعلام ومؤسسات الأعمال.
- إضفاء الطابع المؤسسي على الالتزام بالمعايير الأخلاقية: تأتي المرحلة الأخيرة في تطور قواعد السلوك الأخلاقي عندما يتقبل الوسط التجاري تلك الأسس والمعايير الشرعية والأخلاقية كجزء طبيعي ومفيد من القيام بالأعمال التجارية وعندما تكون المؤسسات التي تدعم التطبيق والامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية قد أصبحت ثابتة في مكانها. وتشمل هذه المؤسسات مبادرات القطاع الخاص مثل المعاهد القومية للمديرين لتأمين الإثراء المهني المستمر، وكذلك المؤسسات الحكومية بإصدار مدونات أخلاقية للتعبير عن رؤيتها والتزاماتها الأخلاقية حيال الأطراف من ذوى العلاقة والمصلحة وحيال المجتمع، وهذا نقص واضح

يتطلب وقفة من جميع المعنيين بذلك في الكليات والمعاهد والجمعيات الإدارية والشركات المحلية.

والمراجع

- 1- عوض، محمد أحمد، الإدارة الاستراتيجية: الأصول والأسس العلمية " الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004م.
- 2- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، القاهرة: مجموعة النيل العربي 1999م.
- 3- ياسين، سعد غالب، الإدارة الاستراتيجية، عمان: دار اليازوري، 1998م.
- 4- العبدلي، عبيد سعد، أخلاقيات التسويق، المملكة العربية السعودية: الظهران: جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، 2010م.
- 5- شاکر، عبد الحق، التسويق المتقدم، ب ن، 2008م
- 6- الجندي، أنور، القيم الأساسية للفكر الإسلامي والثقافة العربية، القاهرة: مطبعة الرسالة 2011م .
- 7- الغفيلي، ابراهيم فهد، نحو منهج إسلامي لدراسة الإدارة، القاهرة: جامعة المنصورة 1983م .
- 8- عبدالحميد، رشيد، ومحمود الحيارى، أخلاقيات المهنة عمان: دار الفكر للنشر، 1984
- 9- عبودي، زيد منير، ادارة التغيير والتطوير، دار كنوز المعرفة، عام 2006م.
- 10- تركستاني، عبد العزيز عبد الستار، أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي، الرياض: دار المفردات للنشر والتوزيع، 2008م.
- 11- نعيم، سمير، أهل مصر، القاهرة: ب ن، 1993م.
1. 12 - حجازي، أحمد مجدي، تحول القيم لدى الشباب المصري: دراسة أزمة القيم، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2000م.
- 12- حسن، علي حسن، مهارات الكفاءة الاجتماعية والأخلاقية للمعلم، مجلة المعرفة العدد 152، نوفمبر 2007م.
- 13- موسى، عبد الله، التحدي الحضاري وخيار التقنين، ب ن، 2003م.

- 14- الرهيمي، سعد خضير وآخرون، أخلاقيات التوجه الاستثماري في النظام الاسلامي، عمان : جامعة الزيتونة الأردنية، 2006م.
- 15- الأنصاري، عيسى بن حسن، الأخلاق والخدمة العامة، ب ن، 2006م.

الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك: دراسة حالة مجتمع إسلامي "الجزائر"

الباحثة ولد أحمد سهير.

الأستاذة زيرمي نعيمة.

سنة ثانية دكتوراه تسويق

أستاذة محاضرة ب-

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية

بالجنوب الغربي

بالجنوب الغربي

جامعة طاهري محمد-بشار - الجزائر

جامعة طاهري محمد-بشار - الجزائر

marketingdoc@yahoo.com

zirmi.economie@yahoo.com

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة أثر الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على القرارات الشرائية للمستهلك، حيث تطرقنا إلى جانبين، جانب نظري ناقشنا فيه كل مايتعلق بالخداع وبالممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي يقوم بها المسوقون لخداع المستهلك، وآخر تطبيقي، قمنا به على عينة من المستهلكين في مجتمع إسلامي (الجزائر) وحصرننا هذه الدراسة على نوع واحد من المنتجات وهي المنتجات الاستهلاكية الغذائية، حيث استعنا باستبيان واستعملنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 21 لتحليل البيانات واستخلاص المعلومات والنتائج.

الكلمات المفتاحية: الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، الخداع، القرارات الشرائية، المستهلك.

Abstract

This research paper aims to identify the impact of unethical marketing practices on consumer purchasing decisions, Where we have seen on two aspects, A theoretical aspect in which we discussed everything related to deception and unethical marketing practices by marketers to deceive the consumer, and other applied aspect we use it on a sample of consumers in an Islamic society (Algeria). We limited this study to one type of products, which is food consumer products, Questionnaire tool was adopted, and we used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS Version 21) to analyze data, extract information and results.

Keywords: unethical marketing practices, deception, purchasing decisions, consumer.

المقدمة

إن التغيرات التي شهدتها البشرية في العقدين الأخيرين، من تطورات تكنولوجية ومعلوماتية، وتنوع في السلع والخدمات، جعل عملية الاختيار بالنسبة للمستهلك صعبة، هذا ما جعل بعض المسوقون يتجهون إلى بعض الممارسات التسويقية الغير أخلاقية للتأثير على المستهلك وعلى قراراتهم الشرائية من أجل الربح السريع والفوري، فمثلا يوجد منهم من يتلاعب بالعلامات والأسماء التجارية أو المعلومات المتواجدة في الغلاف مثل: الوزن، القيمة الغذائية، تاريخ الصلاحية وغير ذلك، والبعض يتلاعب بالأسعار أو أماكن التوزيع والبعض الآخر يستغل وسائل الترويج وكل هذا دون الأخذ بعين الاعتبار مصلحة المستهلك الذي يعتبر محور و هدف العملية التسويقية. من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تأثر الممارسات التسويقية للأخلاقية على القرارات الشرائية للمستهلك؟

وانطلاقا من الإشكالية هذه قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل الممارسات التسويقية للأخلاقية ؟
- هل يدرك المستهلك الجزائري الممارسات التسويقية للأخلاقية الممارسة من قبل المسوق؟
- ما مدى تقبل المستهلك الجزائري للممارسات التسويقية للأخلاقية من طرف المسوق؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم تقسيم الورقة البحثية إلى محورين رئيسيين:

1- جانب النظري

2- جانب تطبيقي لعينة من المستهلكين الجزائريين للسلع الغذائية

المحور الأول: الإطار النظري

مفاهيم حول الممارسات التسويقية الأخلاقية:

1. تعريف الممارسات التسويقية للأخلاقية:

هو كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق

في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك.¹

2. أسباب ظهور الممارسات التسويقية للأخلاقية: يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع و ممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل و التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية - خاصة إذا ما قورن هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية و خاصة الولايات المتحدة الأمريكية.
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلاً عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، و عدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.²

الممارسات التسويقية للأخلاقية:

1. الممارسات التسويقية الخادعة في مجال المنتجات

¹ محمد الزعبي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية.

² رؤى الخطيب، الخداع التسويقي في الوطن العربي،

يستخدم الخداع بشكل أو بآخر في مجال المنتج ، وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال:

- استخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشتريها معتقدا أنها العلامة الأصلية. ومن الأمثلة على ذلك OSHIBA بدل TOSHIBA ماركة PANAPHONIC بدلا من PANASONIC وغيرها من الأمثلة.
- نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين ،سواء داخل العبوة أو خارجها.
- كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة، وكتابة الوزن الصافي و لكن يتم كتابته بخط صغير وكتابة الوزن الإجمالي بخط كبير و واضح.
- تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها ،بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك لأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك.
- تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر بدلا من رفعه واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة ، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.
- التغيير الوهمي في المنتجات فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط و يتم الإعلان عن أي منتج في شكله الجديد أو المطور وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول و عادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إليه أنه تم تغييره أو تطويره.
- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى أو تغيير في أحد الأرقام فيه أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية.

2. الممارسات التسويقية الخادعة في مجال السعر:

- تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما، وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج ، وبالتالي فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء

العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير بل في بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة.

- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية ، بينما الواقع أنها ليست كذلك ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلكين أنه كلما ارتفع السعر ، كلما كانت جودة المنتج أعلى و هذا اعتقاد منطقي وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج. و عادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة في منتجات مثل الأجهزة الالكترونية التي تستخدم في المنازل ، الملابس الجاهزة ومستحضرات التجميل و الأحذية و الحقائب.

- إجبار عميل جهاز الصراف الآلي بتحمل مصروفات تزيد كثيرا عما يجب أن يتحمله لسحب مبلغ معين من الآلة.

3. الممارسات الخادعة في مجال الترويج:

-الخداع الإعلاني:

أصبح المستهلك يتابع الأخبار والإعلانات باهتمام وغالبا ما يعتقد أن مواقع الانترنت والصحف الإعلانية منها والمختصة هي المصدر الرسمي وما يكتب بها هو الحقيقة فالعناوين الجذابة يأخذها على محمل الجد دون أن ينخرط بالتفاصيل وما يخلص إليه وأحيانا يكتفي برؤية الصور والكاريكاتير لينسج قصصا من مخيلته عن واقع الأسواق وما فيها من مأس كالأغذية الفاسدة والمعلبات منتهية الصلاحية وعبوات مياه شرب غير مطابقة للمواصفات، ولكن ذلك لا يمنع أبدا من أن يكون المستهلك واعيا لأنماط استهلاكه وحسن اختياره للسوق المناسب والسلعة التي تلي حاجته دون الانسياق وراء إعلانات مغرية وأسعار بخسة.

و من هذه بعض الممارسات الخادعة في مجال الإعلان:

- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعاوي الواردة بها ، ولكنها تعطي وعودا من الصعب تحقيقها ، و يقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها ، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ، و مع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك و من

- الأمثلة على ذلك الإعلانات عن لفائف التبغ التي يدعى بأنها (معها تنطيب الأوقات) ، و قد تم نشر هذا الإعلان في الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية.
- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية ، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها.
 - إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها و عدم الصدق في الجزء الآخر.
 - الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار.
 - الإعلانات الطبية وما يحدث فيها من ترويج لأدوية تخفيف الوزن وتساقط الشعر و أعشاب طبية وغيرها دون الحصول على تراخيص.
 - الإعلانات المبوبة وما تتضمنه من أمور لا تؤمن عواقبها مثل صيانة أجهزة الحاسب الآلي في المنازل وإعلانات بيع أجهزة الكترونية أو أثاث قد تكون مسروقة.
- في البيع الشخصي:**

- إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ ، العمر الافتراضي للمنتج ، و مدى توافر قطع الغيار و الخدمة و تكلفتها.
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. وهنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء ، و سواء كانت العملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

في تنشيط المبيعات:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها ، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز ، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية ، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد ،أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.
- التخفيضات الوهمية في الأسعار ، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات ، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته ،وهو السعر بعد التخفيض ،بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي وقد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء ، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

4. الممارسات الخادعة في مجال التوزيع:

- قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات والتي يتم الحصول عليها من المنتجين أو من تجار الجملة.
- استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر و الفاكهة الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها ،حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف.
- وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي للكيلوجرام أو للدسته....الخ.
- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الفاكهة و الخضروات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت.
- عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة ، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر.

ا. المستهلك وقراراته الشرائية:

المستهلك، الاستهلاك وسلوك المستهلك:

1.1. المستهلك: يعدّ مفهومه من أعقد المفاهيم الاجتماعية كونه متعلق بمجموعة من الأفراد، فقد يقتني الشخص سلعا وخدمات ليس انطلاقا من رغباته المتزايدة ولكن من منطلق كون أحد ما قد قام بعملية شراء تلك السلعة الأمر الذي يستصعب علينا تحديد مفهوم كامل لهذا المصطلح، لكن يمكننا القول بأن الاستهلاك: "هو عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض"¹.

2.1. الاستهلاك: نظرا للاختلافات الموجودة بين الأسواق وانعكاس ذلك على سلوك كل منهما، استوجب على المنظمة أن تحدّد منذ البداية السوق الذي تعمل فيه وتحثّل أكبر قسط منه وبالتالي التمييز بين أنواع المستهلكين الذين ستعامل معهم، وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منهم، في هذا الصدد نميّز بين نوعين من المستهلكين وذلك حسب استهلاك السلع والخدمات:

- المستهلك الأخير: هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته و/أو حاجات و رغبات أفراد أسرته.
- المستهلك الصناعي: هو عبارة عن فرد أو جماعة والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تستخدم في واحدة من ثلاثة وظائف هي إما التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع وهذا عادة إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية كبيرة وهو ما يشتري عادة بكميات كبيرة وطرق شراءه معقدة وتمر بعدة مراحل².
- سلوك المستهلك: تعددت تعاريف سلوك المستهلك و تباينت حسب آراء المنظرين والكتاب نذكر منها:

¹. الجرسى خالد بن عبد الرحمن (2006)، " سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد، الوطنية للنشر، الرياض، ص21.

². الغدير حمد، الساعد رشاد (1997)، " سلوك المستهلك :مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ص41.

التعريف الأول: "هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامه"¹.

التعريف الثاني: "هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، استخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"².

التعريف الثالث: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة/خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"³.

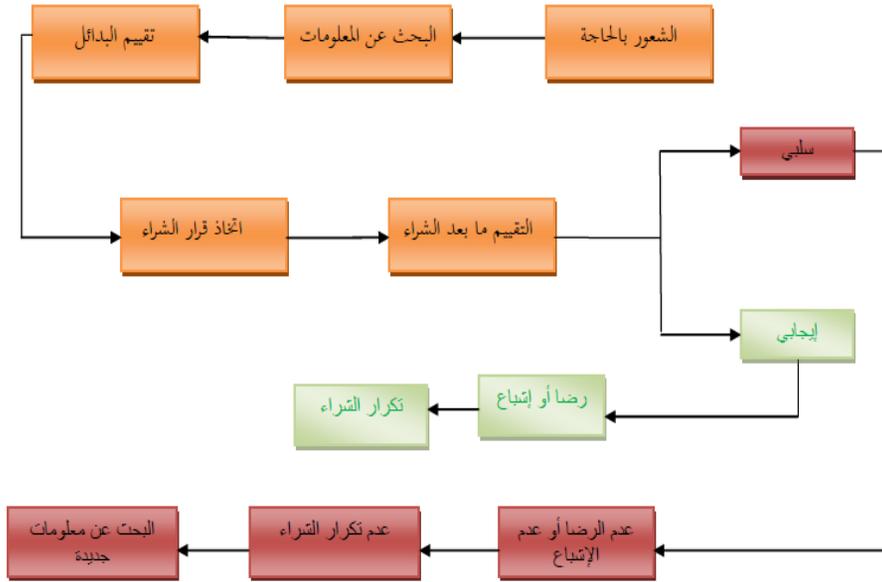
التعريف الرابع: "هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"⁴.

2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك :

تمرّ عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل تُمثّل كلّ مرحلة حالة معينة عندما يتم تسويتها يتم الانتقال إلى مرحلة أخرى وبالإمكان ترتيب هذه المراحل على النحو التالي:

الشكل 01: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

1. أبو قحف عبد السلام محمود (2003)، "مبادئ التسويق"، الجزء الأول،الدار الجامعية للطباعة والنشر،الإسكندرية،ص469.
2. المنياوي عائشة مصطفى (1998) " سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ص12.
3. الطائي حميد و آخرون(2010)، " التسويق الحديث:مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .-الأردن ،ص 113.
8. بن يعقوب الطاهر (1112)، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية،جوان 2004 ،العدد 6،ص 6.



المصدر: الاعتماد على مصادر متعدّدة

الشعور بالحاجة: يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك، ويتولّد الاحتياج نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك فإن هؤلاء الأفراد يسعون إلى إشباع وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. إن هذه الحاجات قد تكون حاجات فطرية توجد لدى الفرد منذ الولادة مثل الحاجة إلى الطعام مثلاً، الماء، الملابس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة، المجموعة التي ينتمي لها وعوامل البيئة المحيطة به، وتجدر الإشارة إلى أن الحاجة إلى الطعام فطرية ولكن الحاجة إلى أصناف معينة من الطعام على سبيل المثال تكن لإشباع حاجات مكتسبة¹ والحاجات تختلف باختلاف التقسيم المعتمد (ماسلو، موري، ألدرفر... الخ).

¹. الصميدي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان (2007)، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان -الأردن، ص105.

- البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يحاول المستهلك الم التعرف بطريقة مبدئية على بدائل الحلول المختلفة لمشكلته، إنه يبحث عن معلومات¹. وتشمل طبيعة المعلومات التي يرغب المستهلك بها: مدى توفر السلعة، مكان وجودها، خصائصها وسعرها... الخ
- تقوم المصادر المعلوماتية الأساسية لرجال التسويق بتحويل إدراك المستهلك إلى سلوك و قرار شرائي متكرر، ومن هذه المصادر مايلي:
- المصادر التجارية: تشمل وسائل الإعلان، رجال البيع، المتعاملين والمتاجر.
- المصادر الحكومية: مثل مؤسسات تصنيف المستهلك، مؤسسات المواصفات والمقاييس وجمعيات حماية المستهلك.
- المصادر التجريبية: الاختبار واستخدام السلعة².
- تقييم البدائل: يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير متعددة، وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى، فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة بالسعر والجودة³.
- اتخاذ قرار الشراء: بعد أن يصل الفرد إلى مستوى من القناعة والثقة بالحلول المطروحة فإنه سيقوم باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفقا لما يعتقد وما يحتاج له من قدرات مالية لازمة لذلك.

1. أبونبعة عبد العزيز مصطفى (2010)، "أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص89.

2. النصور إياد عبد الفتاح (2010)، "الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر. والتوزيع، عمان-الأردن، ص155.

3. المنصور كاسر نصر (2006)، "سلوك المستهلك: مدخل للإعلان"، الطبعة الأولى، جامعة عمان الأهلية، دار ومكتب الجامد للنشر والتوزيع، عمان، ص80.

13. الطائي حميد و آخرون (2010). مرجع سبق ذكره.

- تقييم ما بعد الشراء :هنا يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المحقق ويقف هذا ضمن احتمالين:

- البديل الأول :يحقق الإشباع والرضا، فالمستهلك سوف يقوم بتكرار عملية الشراء .
- البديل الثاني :لا يحقق الإشباع والرضا ، فالمستهلك لا يكرر عملية الشراء بل سوف يقوم بالبحث عن المعلومات مجددا¹

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

بعد التطرق إلى المفاهيم النظرية المرتبطة بالممارسات التسويقية للأخلاقية والقرارات الشرائية للمستهلك في الجزء الأول، سنحاول في هذا الجزء إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال استبيان تم تصميمه بسلم ليكرت الخماسي، و تم إدراجه وفقا لـ Google drive و مشاركته عبر facebook، حيث تم أخذ عينة عشوائية على المستهلكين الجزائريين، كما سمح المجال الزمني المحدود جدا بتسجيل 176 مفردة.

مجالات الدراسة: ويمكن توضيح المجالات الثلاثة لدراستنا بما يأتي:

- المجال البشري: تمثل المجال البشري لدراستنا في المستهلكين الجزائريين المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook
- المجال المكاني: تمثل المجال المكاني في المستهلكين الجزائري القاطنين على التراب الوطني.
- المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان بتاريخ 20/02/2017 إلى غاية توزيعه وجمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 04/04/2017.

المدى العام

قمنا باستخدام سلم Likert الخماسي، وذلك لقياس مدى تأثير الممارسات التسويقية للأخلاقية على القرارات الشرائية للمستهلك وفقاً للتدرج التالي: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة.

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي الخاص بقياس محاور الاستبيان، تم حساب المدى $5-1=4$ وللحصول على طول الخلية نقوم بقسمة المدى العام على خمسة $4/5=0,8$ وبإضافة هذه القيمة إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى للمجال الذي يمثل الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة و عليه:
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبيان ما بين:

- [1,8-1] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة منخفضة جدا.
- [2,6-1,8] فهذا يعني أن درجة الموافقة منخفضة.
- [3,4-2,6] مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة.
- [4,2-3,4] هذا يعني أن درجة الموافقة مرتفعة.
- [5-4,2] في هذا المجال تكون درجة الموافقة مرتفعة جدا.

ثبات أداة القياس

يعني استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة القياس عدة مرات، فهو يقيس الاتساق الداخلي، وقد تم احتساب ذلك من خلال معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ Cronbach Alpha) وباستخدام برنامج SPSS حيث بلغت قيمته 95 % وهي نسبة عالية جدا و جيدة.

1. عرض وتحليل نتائج المعلومات الشخصية والوظيفية :

يبين الجدول الموالي عرض الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وفق متغيرات الجنس، السن، الوضعية المهنية، المستوى التعليمي والدخل الشخصي.

الجدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة

النسبة المنوية %	التكرار	المعلومات الشخصية والوظيفية	
47.7	84	ذكر	الجنس
52.3	92	أنثى	
% 100	176	المجموع	
6	1	أقل من 18 سنة	السن
29	51	18 إلى 25 سنة	
68.8	121	26 إلى 45 سنة	
1.7	3	46 إلى 60 سنة	
0	0	أكثر من 60 سنة	
% 100	176	المجموع	
39.2	69	بدون عمل	الوضعية المهنية
43.8	77	موظف	
4	7	عامل	
11.4	20	أعمال حرة	
1.7	3	مهن ليبرالية	
0	0	متقاعد	
% 100	176	المجموع	
0	0	ابتدائي فأقل	المستوى التعليمي
0	0	متوسط	
5.1	9	ثانوي	
44.3	78	جامعي	
50.6	89	مابعد التدرج	
% 100	176	المجموع	
42.6	75	أقل من 18000 دج	الدخل الشهري
17	30	[18000-دج-36000 دج]	
23.9	42	[36000-دج-54000 دج]	
11.4	20	[54000-دج-72000 دج]	
5.1	9	أكثر من 72000 دج	
% 100	176	المجموع	

المصدر: اعتماداً على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن 52.3% من العينة كانوا إناث، فيما قدرت نسبة الذكور بـ 47%، وهذا التقسيم لم يكن مقصودا أي لم تستهدف فئة الإناث أكثر بل كان عشوائيا. وذلك لأن الخداع يمس كلا الجنسين.

بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 26-45 سنة، كانت هي الغالبة بنسبة 68.8%، ثم تليها نسبة 29%، الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-25 سنة، وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري الذي يتميز بطاقة شبابية عالية.

أما فيما يخص الوضعية المهنية فكانت أعلى نسبة منهم موظفين حيث بلغت نسبتهم 43.8%، كما أننا لم نسجل أية نسبة متقاعدين وذلك لأن أغلبية المستقصون هم شباب.

وفيما يخص المستوى التعليمي فكانت أكبر نسبة من المستقصين ذو مستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة 55.6% من أفراد العينة مابعد التدرج، تليها نسبة 44.3% جامعيين كما أننا لم نسجل أية نسبة بالنسبة للمستوى التعليمي ابتدائي فأقل ومتوسط. ويمكن ارجاع ذلك إلى المواقع الالكترونية التي نشر فيها الاستبيان.

من خلال تقسيماتنا للدخل نلاحظ أن أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 18000 دج هي الغالبة بنسبة 42.6%، تليها مباشرة نسبة 23.9% من الأفراد ذوي الدخل بين 36000-54000 دج، ويرجع ذلك لطبيعة المناصب التي يشغلها أفراد العينة المدروسة.

إذن من خلال تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية نجد أن الفئة المعنية بالبحث تتكون من إناث وذكور بنسبة متقاربة، شباب و ذوي مستوى جامعي وأكثر.

تحليل أسئلة الموضوع: تنتقل إلى تحليل أسئلة الجزء الثاني والذي يتمحور حول موضوع البحث.

1/ إدراك المستهلك للممارسات التسويقية للأخلاقية

يظهر الجدول أسفله التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري حول الممارسات التسويقية للأخلاقية المطبقة على جميع عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية.

الجدول رقم 02: الممارسات التسويقية للأخلاقية المطبقة على جميع عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية (المتغير المستقل)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المحور الأول: الممارسات التسويقية للأخلاقية بالنسبة للمنتج				
01	يقوم المسوق بإخفاء معلومات هامة حول مواصفات بعض السلع الغذائية.	2.92	1.33	متوسطة
02	المعلومات التي تكون على غلاف بعض السلع الغذائية غير واضحة.	2.76	1.25	متوسطة
03	المعلومات التي تكون على غلاف بعض السلع الغذائية غير كافية.	3.18	1.34	متوسطة
04	عدم وضوح تاريخ الصلاحية على غلاف بعض السلع الغذائية.	2.42	1.35	منخفضة
05	عدم إظهار الوزن الصافي بشكل واضح على غلاف بعض السلع الغذائية.	2.55	1.27	منخفضة
06	تقليل من حجم بعض السلع الغذائية وإعادة بيعها بنفس سعر السلع الأصلية.	2.99	1.40	متوسطة
07	يقوم المسوق بإخفاء البلد الأصلي لبعض السلع الغذائية ويدعي بلد منشأ آخر.	2.83	1.39	متوسطة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	2.80	1.33	متوسطة
المحور الثاني: الممارسات التسويقية للأخلاقية بالنسبة للسعر				
08	يتعمد المسوق وضع سعرا مرتفعا لبعض السلع الغذائية لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.	3.27	1.43	متوسطة
09	. يعرض المسوق بعض السلع الغذائية بدون ذكر السعر عليها، لكي يتمكن من بيعها بسعر مرتفع.	3.20	1.40	متوسطة
10	يقوم المسوق ببيع بعض السلع الغذائية بسعر أعلى من السعر المقنن.	3.13	1.36	متوسطة
11	يقوم المسوق بإضافة ضريبة مبيعات على بعض السلع الغير خاضعة للضريبة.	2.92	1.33	متوسطة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3.13	1.38	متوسطة
المحور الثالث: الممارسات التسويقية للأخلاقية بالنسبة للتوزيع				
12	يقوم المسوق بتخفيض سعر بعض السلع	3	1.23	متوسطة

			الغذائية التي كانت مخزنة بطريقة غير مناسبة.	
متوسطة	1.44	3.31	يلجأ المسوق إلى زيادة أسعار بعض السلع الغذائية مدعيا ارتفاع سعرها من المصدر.	13
مرتفعة	1.33	3.43	يضع المسوق سعرا مرتفعا على بعض السلع الغذائية بحجة جلبها من أماكن بعيدة.	14
متوسطة	1.20	3.17	يسلط المسوق الإضاءة القوية على بعض السلع الغذائية لكي تبدو بمظهر جذاب و هي ليست كذلك.	15
متوسطة	1.10	3.11	يقوم المسوق بوضع رائحة تتناسب مع طبيعة السلع الغذائية لدفع المستهلك للشراء.	16
متوسطة	1.26	3.20	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	
المحور الرابع: الممارسات التسويقية للأخلاقية بالنسبة للترويج				
متوسطة	1.19	3.25	يضع المسوق إعلانات عن سلع غذائية تتصف بالصدق في جزء منها و عدم الصدق في الجزء الآخر.	17
متوسطة	1.35	3.19	يضع المسوق إعلانات عن تخفيضات تجارية وهمية لبعض السلع الغذائية.	18
مرتفعة	1.38	3.52	يخفي المسوق عند قيامه بالإعلان عن بعض السلع الغذائية سلبيات تلك السلعة.	19
متوسطة	1.34	3.14	يقوم البائع ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة.	20
متوسطة	1.31	3.27	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر: اعتماداً على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 02 :

- أن درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون الجزائريين بالنسبة لسلع الغذائية، في مجال المنتج، قد أتت بمتوسط حسابي عام قدر بـ 2.80، وانحراف معياري قدر بـ 1.33، أي أن درجة الموافقة كانت متوسطة وهذا يعني أن المستهلكين يدركون نسبيا الممارسات التسويقية للأخلاقية المطبقة على المنتج.
- درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون الجزائريين بالنسبة لسلع الغذائية في مجال السعر، قد أتت بمتوسط حسابي عام قدر بـ 3.13، وانحراف

- معياري قدر ب 1.38، أي أن درجة الموافقة كانت متوسطة وهذا يعني أن المستهلكين يدركون نسبيا الممارسات التسويقية الأخلاقية بالنسبة للسعر.
- درجة الممارسات التسويقية الأخلاقية كما يدركها المستهلكون الجزائريين بالنسبة لسلع الغذائية في مجال التوزيع، قد أنت بمتوسط حسابي عام قدر ب 3.20، وانحراف معياري قدر ب 1.26، وأن أغلبية المستقوصون أكدوا أن المسوق يقوم ببيع بعض السلع الرديئة في متاجر راقية على أنها ذات جودة عالية كما جاءت في العبارة 14 و التي بلغ فيها المتوسط الحسابي نسبة 3.43.
- درجة الممارسات التسويقية الأخلاقية كما يدركها المستهلكون الجزائريين بالنسبة لسلع الغذائية في مجال الترويج، قد أنت بمتوسط حسابي عام قدر ب 3.27، وانحراف معياري قدر ب 1.31، أي أن درجة الموافقة كانت متوسطة، غير أننا سجلنا متوسط حسابي قدر ب 3.52 في العبارة رقم 19 و التي تنص على أن المسوق يضع إعلانات عن تخفيضات تجارية وهمية. أي درجة موافقة مرتفعة وهذا يعني أن المستهلكين يدركون نسبيا بالممارسات التسويقية الأخلاقية التي يمارسونها المسوقون في الترويج.

2/ درجة تقبل المستهلك الجزائري للممارسات التسويقية الغير أخلاقية

يظهر الجدول أسفله التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري لدرجة تقبل المستهلكين الجزائريين للممارسات التسويقية الأخلاقية المطبقة على المنتجات الغذائية.

الجدول رقم 03 : درجة تقبل المستهلك للممارسات التسويقية الأخلاقية (المتغير التابع)

المحور الخامس: درجة تقبل المستهلك للممارسات التسويقية الأخلاقية			
21	أثقل سلعة غذائية مغشوشة إذا لم أجد سلعة بديلة.	2.03	1.12
22	أثقل سلعة غذائية مغشوشة إذا كان سعرها أقل من السلع المنافسة.	1.95	1.02
23	أثقل سلعة غذائية مغشوشة إذا كان مكانها قريب وملائم لي.	1.89	0.98
24	أثقل سلعة غذائية مغشوشة إذا كانت هناك عينات مجانية تمنح مع السلعة.	1.94	1.07
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		1.95	1.04

المصدر: اعتماداً على مخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول أعلاه درجة تقبل المستهلك للممارسات التسويقية الأخلاقية، حيث تحصلنا على متوسط حسابي عام قدر ب 1.95 أي درجة الموافقة منخفضة، هذا يعني أن

المستهلك الجزائري لا يتقبل أي نوع من الخداع و الغش كان سواء في السعر، التوزيع، الترويج أو المنتج في حد ذاته.

اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها:

الفرضية الرئيسية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على المزيج التسويقي والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$)

الجدول رقم 04: اختبار المعنوية الإجمالية للنموذج

المتغير التابع				المتغير المستقل
القرارات الشرائية للمستهلك				الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على المزيج التسويقي
مستوى دلالة	قيمة R	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	
0.029	0.134	1.26	1.507	

المصدر: اعتماداً على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 04 أن قيمة مستوى الدلالة والمتمثل في Sig: 0.029 أقل من $\alpha = 0.05$ ، وان قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، فإننا نرفض الفرضية العديمة ونختار الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على المزيج التسويقي والقرارات الشرائية للمستهلك، وهذا ما يدعمه معامل الارتباط بيرسون $r=0.134$ ، حيث أنه يوجد ارتباط بين الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والقرارات الشرائية للمستهلك.

اختبار الفرضيات الفرعية التالية والتي نوردتها كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على

المنتج والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على المنتج

والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على السعر والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على السعر والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$
الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على التوزيع والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=5\%$
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على التوزيع والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=5\%$
الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على الترويج والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=5\%$
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على الترويج والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=5\%$

الجدول رقم 05: اختبار فرضيات الدراسة

مستوى الدلالة Sig	اختبار t للنموذج		R-deux المعدلة ajusté	معامل التحديد	معامل الارتباط	محاور الدراسة
	T الجدولية	قيمة معامل T				
0.000	1.66	33.985	0.012	0.018	0.134	المحور الأول
0.000	1.66	33.307	0.007	0.12	0.112	المحور الثاني
0.000	1.66	41.675	0.007	0.012	0.111	المحور الثالث
0.000	1.66	38.269	0.010	0.016	0.126	المحور الرابع

المصدر: اعتماداً على مخرجات SPSS

ب. تحليل نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $\text{Sig}=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، فإننا نختار الفرضية البديلة التي

تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على المنتج والقرارات الشرائية للمستهلك ، ومن خلال هذه النتيجة نستنتج أن المستهلك الجزائري يتأثر بالممارسات التسويقية الغير أخلاقية المطبقة على المنتج عامة والمنتج الغذائي خاصة، كنقص المعلومات على غلاف العبوة، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح... الخ) وكذلك لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكرين Saccharine، والذي يمكن أن يؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان، والأسبارتام Aspartame الذي بينت بعض الدراسات على أنه يسبب الحساسية و الولادة المبكرة، فيما بينت دراسات أخرى على أنه يضر بالكبد ويسبب السرطان، أو ذكر بعض الملونات الصناعية المضافة إلي بعض المنتجات الغذائية والتي تسبب أضرار وخيمة على صحة المستهلك، مثل ثنائي أكسيد التيتانيوم (E171) الذي يستخدم في العلكة ويعطيها اللون الأبيض، يعيق عملية التنفس الخلوي على مستوى الكبد والرئتين، كما يلجأ بعض المسوقون أيضا إلى تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر نفسه، مما يجعل المستهلك يعتقد أنه نفس الحجم، أو وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، مما يؤثر سلبا على المستهلك خصوصا في المنتجات الاستهلاكية الغذائية.

الفرضية لفرعية الثانية: من خلال الجدول رقم 05 تبين أن قيمة $\text{Sig}=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ ، وقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، فإننا نختار الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللااخلاقية المطبقة على السعر والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة معنوية 5%، ومن خلال هذه النتيجة نستنتج أن المستهلك الجزائري يتأثر بالممارسات التسويقية الغير أخلاقية المطبقة على السعر، كوضع سعر مرتفع لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلكين أنه كلما ارتفع السعر، كلما كانت جودة المنتج أعلى وهذا اعتقاد منطقي وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك

بالمنتج، كما يعتمد بعض المسوقون عدم وضع السعر على المنتج وذلك لإمكانية تغييره أو الزيادة فيه على حسب المشتري.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{Sig}=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ ، وأن قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، فإننا نختار الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المطبقة على التوزيع والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة معنوية 5%، ومن خلال هذه النتيجة نستنتج أن المستهلك الجزائري يتأثر بالممارسات التسويقية الغير أخلاقية في التوزيع، كبيع بعض متاجر التجزئة العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات والتي يتم الحصول عليها من المنتجين أو من تجار الجملة، كذلك استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر و الفاكهة الإضاءة يجعلها تظهر للزبائن بصورة جذابة.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $\text{Sig}=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ ، وقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، فإننا نختار الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المطبقة على الترويج والقرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة معنوية 5% ومن خلال هذه النتيجة نستنتج أن المستهلك الجزائري يتأثر بالممارسات التسويقية الغير أخلاقية في الترويج، كالإعلانات الكاذبة التي تقدم معلومات غير صحيحة حول المنتج وتوهم المستهلك أنه منتج ذو نوعية جيدة وهو في الحقيقة عكس ذلك، أو إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية ، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها، ويوجد بعض المسوقون يقومون بمسابقات وهمية أو مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، والأسوأ أنه يوجد بعض المسابقات التي يفقد فيها المستهلك الكثير من المال، كمثل المسابقات التي تجبر المستهلك على إرسال العديد من الرسائل النصية القصيرة، وفي الأخير لا يفوز بأي شيء.

خاتمة

استعرضنا من خلال هذه الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي، الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك وتم التوصل إلى عدة نتائج وهي كالآتي:

- إن التغيرات التي شهدتها البشرية في العقدين الأخيرين، من تطورات تكنولوجية ومعلوماتية، ساعد بشكل كبير على انتشار الممارسات التسويقية الغير أخلاقية.

- إن المستهلك الجزائري يدرك نسبيا ممارسات التسويقية للأخلاقية التي يمارسونها المسوقون على جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وقد يعود السبب إلى الثقافة المحدودة للمواطنين فيما يخص التمييز بين الممارسات التسويقية الغير أخلاقية من الأخلاقية، كذلك فيما يخص حقوقهم وواجبات.
- لا يتقبل المستهلك الجزائري أي نوع من أنواع الخداع و الغش سواء كان في السعر، التوزيع، الترويج أو المنتج في حد ذاته،
- يتأثر المستهلك الجزائري بالممارسات التسويقية الغير أخلاقية المطبقة على المنتج عامة والمنتج الغذائي خاصة لما له من خصوصية قد تعرض حياته للخطر، كذلك المطبقة على السعر، التوزيع والترويج.

التوصيات:

- وفي ضوء هذه النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا أن نقدم مجموعة من التوصيات التي نراها حتى ينقص هذا الاستغلال وهذا التلاعب من طرف المسوقين ونرجو أن تؤخذ بعين الاعتبار:
- رفع مستوى الوعي لدى المستهلك و تثقيفه من خلال وسائل الإعلام.
 - إقامة الندوات واللقاءات العلمية لتعريف المستهلك بالممارسات التسويقية الغير أخلاقية المطبقة من طرف المسوقون .
 - إرشاد المستهلكين إلى التأكد من مواصفات السلعة ومطابقة ما كُتب عليها لمحتواها.
 - تشجيع المستهلك على إبلاغ الجهات المعنية وجمعيات حماية المستهلك عن الحالات التي يتعرض فيها للخداع والغش التسويقي.
 - ضرورة تفعيل دور مديرية الرقابة على الأسعار والجودة في وزارة الصناعة والتجارة.
 - رقابة وتنظيم أكبر للأسواق.
 - توعية المسوقون إلى خطورة اللجوء للممارسات التسويقية الغير أخلاقية.
 - تطبيق عقوبات صارمة على المنتجين، والمسوقون الذين يبحثون على الربح السريع دون مراعاة الأضرار التي يمكن أن تتجم على المستهلك.