

Vol 7, Issue 3

September 2018, Muharram 1440

المجلد السابع - العدد الثالث

سبتمبر | أيلول 2018 الموافق محرم 1440

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 اعادة النشر الا باذن مسبق
- رسوم الاشتراك: 100 دينار اردني للمؤسسات | 70 ديناراً لافراد
- لا تستوفي المجلة اية رسوم لتقديم ونشر الابحاث ولكن كجزء من المسؤولية الاجتماعية يطلب من المؤلف صاحب البحث المقبول للنشر ان يتبرع بمبلغ 30 يورو لجمعية خيرية مرخصة في بلده
- للتواصل والمراسلات:

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

هاتف:

00962770548917 (جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا - الأردن)

قائمة المحتويات

4	قائمة المحتويات
6	تصنيف المجلة
7	هيئة التحرير
8	أهداف المجلة
8	المواضيع التي تغطيها المجلة
10	قواعد النشر
13	ملاحظات النشر
	ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها
14	في توفير التمويل اللازم للتنمية
	د. محمود علي جرادات
	د. إبراهيم عبد الحليم عبادة
32	أهمية وأهداف الاستهلاك في القرآن الكريم
	د. سعد بن هاشم العلياني
	أثر النمو الاقتصادي في نسبة التمويل بالمرابحة والمشاركة والاجارة في المصارف
43	الإسلامية
	د. خالد لافي النيف
	د. مفتاح عبد الجليل
64	الخداع التسويقي : منظور إسلامي
	د. محمد سليم الشوره
	العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من
81	المستهلكين الجزائريين
	أ. بن سعيد مسعودة أمال
	أ.د. بودي عبد القادر
	دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف
103	الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها
	د. مجيد منصور
	د. حسين العابد
116	الضوابط الشرعية للأسواق الاستهلاكية الإسلامية في ظل الأزمة الاستهلاكية
	د. محمد خلف بني سلامة
125	أهمية خدمات ما بعد البيع في كسب رضا الزبون
	فيغران رشيد
	أ.د. الهواري جمال
	تسويق خدمات التوزيع المادي (النقل، التخزين، المناولة): واقع الدول الإسلامية
152	نموذجاً
	أ.د. يحه عيسى
172	المنهج النبوي في إرساء مبادئ القيم الأخلاقية للتجارة
	د. رضا عبد الفتاح إبراهيم

الاستراتيجيات المستخدمة للتسعير في قطاع صناعة الأدوية الأردنية وأثرها على رضا
الزبائن 201
د.محمود عقل أبو دلبوح

تصنيف المجلة

قواعد البيانات التي تفهرس فيها المجلة

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

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

تصدر بإشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي | بريطانيا

هيئة التحرير

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

الاعضاء

أ. د. صالح بن عبد الله بن صالح الملح. جامعة الإمام محمد بن سعود. الأحساء | السعودية

أ. د. هناء الحنيطي. جامعة العلوم الإسلامية الدولية | الاردن

أ. د. حبيب الله محمد التركستاني. قسم التسويق. جامعة الملك عبدالعزيز . جدة | السعودية

أ. د. ثابتي الحبيب. مدير مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف. جامعة معسكر | الجزائر

أ. د. حسين الزيود. عميد كلية المال والاعمال. جامعة آل البيت | الاردن

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 للشئون الإدارية - الجامعة الإسلامية - غزة | فلسطين

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

الدكتور سامر ابو زنيد. رئيس جامعة الخليل | فلسطين

الدكتور بن عبو الجليلي. نائب عميد كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة معسكر | الجزائر
 الدكتورة فانتن 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 المبينة 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	قنوات الدعم والإمداد الإسلامية	أخلاقيات الأعمال في الإسلام
البيع والشراء من الأسواق الإسلامية	السوق الإلكتروني الإسلامي	التسويق الإسلامي
التمويل والمحاسبة الإسلامية	أسواق الملابس والموضة الإسلامية	الماركات التجارية الإسلامية
نظم الأعمال في الإسلام	الأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية	المستهلك المسلم
إدارة شؤون الأفراد الإسلامية	تجارة التجزئة الإسلامية	التاجر المسلم
الإدارة الإسلامية	الترفيه والسياحة الإسلامية	استغلال الإسلام تجارياً
الاقتصاد الإسلامي	الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية	
التعليم الإسلامي	تسويق التمويل الإسلامي	
المسلمون في الغرب		

قواعد النشر

1. تخضع البحوث المقدمّة إلى المجلّة 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 الشرعيّة بالشكل الكامل.
6. على الباحث مراعاة أسلوب البحث بحيث يكون موافقاً للقواعد اللغويّة.
7. ألا يتجاوز البحث المقدّم 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 المرسلّة 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 بملخصه 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 العلميّة، وتخصّصه، ووظيفته والجهة التي يعمل بها، وعنوانه الكامل متضمناً العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.
15. يرفق البحث بملخص باللغتين العربية والإنجليزية بما لا يقلّ كلّ ملخص عن (200) كلمة ولا يزيد على (300) كلمة.
16. يُحظر أصحاب البحوث الواردة بوصولها إلى المجلّة خلال أسبوع من تسلّمها.

17. يُحظر 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 ارسال البحث بالبريد الالكتروني 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 العربية في حاشية البحث بالاسم الأول 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 الأول والأخير للمؤلف الأول، ويكتب بعده: وآخرون، مثل: د. محمد سليمان الأشقر وآخرون، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، 120/1 (1998).
 - وفي حالة المرجع الأجنبي يتبع نمط التوثيق الآتي بحيث يكتب الاسم الأول والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة، وسنة النشر، مثل:
- H. L. A. HART, THE CONCEPT OF LAW 220 (1994).
- 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 الفقهية، الطبعة الأولى، جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة (1413هـ، 1993م).

وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأول 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 رحية، د. محمد عثمان شبير، د. عمر سليمان الأشقر، بحوث فقهية 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 أو المقال باللغة العربية أو الإنجليزية في دورية:

. اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان البحث أو المقال، اسم الدورية، المجلد أو العدد، الصفحات، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. صالح بن عبدالله الراجحي، حقوق الإنسان السياسية والمدنية: دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية ((حالة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان))، مجلة الحقوق، العدد الأول، السنة السابعة والعشرون، 101، الكويت: كلية الحقوق، (2003).

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

▪ الرسائل الجامعية:

اسم مقدم 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 AYOUB, 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 المَجَلَّة من آراء يعبر عن أفكار أصحابها ولا يمثِّل رأي المَجَلَّة.
- ترتيب البحوث في المَجَلَّة يخضع لاعتبارات فنية.
- تستبعد المَجَلَّة أي بحث مخالف لقواعد النشر.
- يُعطى الباحث نُسخة من المَجَلَّة

ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها في توفير التمويل اللازم للتنمية

د. محمود علي جرادات

أستاذ مشارك. قسم التمويل والمصارف
جامعة آل البيت

د. إبراهيم عبد الحليم عبادة

أستاذ مشارك. قسم الاقتصاد والمصارف الإسلامية
كلية الشريعة/جامعة اليرموك

ملخص

هدف هذا البحث إلى بيان أهمية ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها في توفير التمويل اللازم للتنمية، وتم استخدام المنهج الوصفي والاستعانة بالمنهج التحليلي حيث تم توضيح تلك الضوابط وتحليل دورها في تمويل التنمية وذلك من خلال استنباط تلك الضوابط المتعلقة بالاستهلاك والادخار والاستثمار من الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة. وخلص البحث إلى أن للضوابط والقواعد التي يفرضها الاقتصاد الإسلامي على السلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري دوراً هاماً في توفير التمويل اللازم للتنمية. ففي مجال الاستهلاك فإن ترشيد الاستهلاك يعمل على المحافظة على الموارد وعدم تبديدها وإهدارها، ومن شأن ذلك أن يحول الفائض في الدخل إلى استثمار وزيادة الإنتاج، أما في مجال الادخار فقد بيّن البحث بأن ضوابط الاقتصاد الإسلامي تشجع على الادخار الإيجابي وليس على الاكتناز، والادخار يكون بهدف استثمار المال وتنميته. وأخيراً بيّن البحث أن ضوابط الاقتصاد الإسلامي تحث على الاستثمار الملتزم بالقيم والمعايير التي تعمل على خدمة الإنسان وإعمار الأرض.

Abstract

The objective of this research is to demonstrate the importance of Islamic Economic Permissions on consumption, saving and investment behavior, and its role in financing development. Descriptive and analytical approaches were used, the most important results of the research are:

- Rational consumption will lead to rationalized resources and achieve surplus in income which could be transferred to investment.
- Islamic Economic Permissions encourage positive saving which aim at targeting investment.

المقدمة

تناولت الشريعة الغراء كافة جوانب الحياة الاقتصادية والتنموية التي يهتم بها الاقتصاد الإسلامي. وبالمقابل استمد الاقتصاد الإسلامي غاياته وأهدافه من القيم الدينية والأخلاقية مما جعله قادراً على تلبية حاجات المجتمع الاقتصادية، ومنها توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل التنمية.

ويرى النموذج الاقتصادي الإسلامي بأن تحقيق التنمية والرفاه الاقتصادي يتطلب إحداث توازن بين الحاجات الروحية والمادية وضرورة أن يكون السلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري للفرد والمجتمع متمشياً مع مقاصد الشريعة الإسلامية والتي من أولوياتها تحقيق معدلات تنموية مرغوبة من خلال مقصد حفظ المال، وفي إطار هذا النموذج فإنه يمكن تكوين فائض مالي يمكن استخدامه في تمويل التنمية من خلال مخرجات السلوك الفردي والجماعي المتصف بالرشاد والملتزم بالقيم الدينية.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في زيادة الحاجة إلى الموارد المالية اللازمة لتمويل التنمية، وكذلك زيادة التكاليف العقدية للحصول على هذه الموارد من المصادر الخارجية.

فرضية البحث

تم صياغة الفرضية التالية: "لضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالاستهلاك والادخار والاستثمار القدرة على توفير فائض مالي يمكن توجيهه نحو تمويل التنمية".

أهداف البحث

التعريف بالدور الذي يمكن أن تلعبه ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري في توفير التمويل اللازم للتنمية.

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من إبراز دور الاقتصاد الإسلامي في توفير التمويل اللازم للتنمية.

منهجية البحث

لتحقيق هدف البحث تم استخدام المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بالبحث، كما تم الاستعانة بالمنهج الاستنباطي لوضع الضوابط الخاصة بالاستهلاك والادخار في ميزان الشريعة الإسلامية وإظهار وتحليل الدور الذي تلعبه هذه الضوابط في تكوين فائض لتمويل التنمية.

الدراسات السابقة

1- دراسة (الزرقا، 2012): "تخصيص الموارد الرأسمالية والكفاءة والنمو في اقتصاد

لا ربوي".

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير تخصيص الموارد الرأسمالية والاستثمارية بكفاءة وتأثيرها على النمو الاقتصادي، وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن تخصيص الموارد الرأسمالية والاستثمارية بكفاءة من خلال الالتزام بأحكام الشريعة ومنها تحريم الربا.

2- دراسة (أحمد، 2004): "التنمية في من منظور إسلامي: عود على بدء".

هدفت الدراسة إلى تعريف التنمية من منظور إسلامي، وبيان مدى قدرة الاقتصاد الإسلامي على إحداث معدلات التنمية المرغوبة، وخلصت الدراسة إلى أن الاقتصاد الإسلامي قد أسهم في إظهار مفهوم للتنمية أكثر شمولاً.

3- دراسة (السبهاني، 2001ب): "عدالة التوزيع والكفاءة الاقتصادية في النظم الوضعية والإسلام".

هدفت الدراسة إلى تحديد معالم النظم التوزيعي في الإسلام في إطار مقارنة مع النظم الوضعية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الاستقرائي، وخلصت الدراسة إلى أن عدالة التوزيع شرط ضروري للكفاءة وأن النظام الاقتصادي الإسلامي ينفرد بكفالتها.

4- دراسة (أبو الفتوح، 1997): "التفضيل الزمني وقرار الادخار في الاقتصاد الإسلامي".

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين الأحكام القيمية للأنظمة الاقتصادية المختلفة والأحكام القيمية للنظام الاقتصادي الإسلامي فيما يتعلق بالادخار. وخلصت الدراسة أنه يمكن لمفهوم العدل (حسب الاقتصاد الإسلامي) أن يحل محل التفضيل الزمني كموجه للسلوك التخصيصي.

5- دراسة (متولي، 1984): "أحكام الشريعة الإسلامية ودالة الاستهلاك في الدول الإسلامية المعاصرة: دراسة قياسية".

هدفت الدراسة إلى بيان كيفية تغير حجم الإنفاق الاستهلاكي الكلي إذا طبقت أساليب إعادة توزيع الدخل وفق أحكام الشريعة، وتم دراسة أساليب وكيفية إعادة توزيع الدخل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وخلصت الدراسة إلى أن الميل الحدي للاستهلاك والميل الحدي للادخار للإنسان المسلم يكونان موجبين.

6- دراسة (مقدم، وطعيمة، دت): "معايير اتخاذ القرار الاستثماري من منظور الاقتصاد الإسلامي".

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الاستثمار وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، وخلصت الدراسة إلى أن الاستثمار في المفهوم الإسلامي يجب أن يعود بالنفع على المجتمع كله وكذلك وجوب استثمار المال وعدم اكتنازه، كذلك بيان ملامح معيار موحد لتقييم الاستثمار من منظور إسلامي.

7- دراسة (الحولي، 2007): "استثمار المدخرات في الإسلام". هدفت الدراسة إلى بيان أحكام استثمار المدخرات في الشريعة الإسلامية وخلصت إلى ضرورة استثمار المدخرات بناءً على الأدلة القرآنية والحديثية وانطلاقاً من ضرورة تحقيق التنمية.

خطة البحث

بغية الوصول إلى هدف البحث تم تقسيمه للمباحث التالية:

المبحث الأول: ضوابط الاستهلاك من منظور الاقتصاد الإسلامي.

المبحث الثاني: ضوابط الادخار من منظور الاقتصاد الإسلامي.

المبحث الثالث: ضوابط الاستثمار من منظور الاقتصاد الإسلامي.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: ضوابط الاستهلاك من منظور الاقتصاد الإسلامي.

يعرف الاستهلاك باختصار بأنه استنفاد منافع سلعة (الزرقا، 1997)، ويعرفه السبهياني (2011) بأنه "عمليات الإشباع المتوالية للحاجات بواسطة السلع والخدمات وهو الشرط المادي لاستمرار الوجود الإنساني وبه قوام الطاقات الجسدية والعقلية والروحية للإنسان وذلك فهو واجب بقدر ما يشبع حاجات الإنسان ويحقق حفظ النفس والدين والعقل". ويعرفه الباحث بأنه "إشباع الحاجات الإنسانية الجسدية والروحية دون تبذير أو إسراف ابتغاء مرضاة الله".

ويلعب حجم ونمط الاستهلاك دوراً كبيراً في تحديد وتكوين المدخرات اللازمة للاستثمار إذ لا يكفي لتحقيق التنمية الاقتصادية وتكوين مدخرات توجه لتمويل التنمية أن يتم التركيز على زيادة الإنتاج مع استهلاك المجتمع لهذا الإنتاج بحيث يبذل الفائض ويتم استهلاكه وفق أنماط استهلاكية يغلب عليها طابع المحاكاة والتقليد، وبناء على ذلك فإن منظومة القيم الإسلامية الخاصة بالاستهلاك تعمل على توفير الشروط اللازمة لإيجاد فائض يتم من خلاله تمويل التنمية.

ونعرض تالياً التصور الإسلامي لموضوع الاستهلاك وأثر هذا التصور في حشد الموارد اللازمة لتمويل التنمية:

أ) دوافع الاستهلاك في المجتمع الإسلامي:

تشكل الحاجة الدافع الرئيس للاستهلاك حيث يحتاج الإنسان إلى الاستهلاك لإشباع حاجاته الفطرية والنفسية والاجتماعية وفي الإسلام هناك بعد آخر يمكن إضافته كدافع للاستهلاك وهو أنه يمكن للمسلم أن يكتسب ثواباً من الله سبحانه وتعالى إذا ابتغى باستهلاكه وجهه تعالى كأن يأكل ويشرب ليقوي عوده لإنجاز المهام المطلوبة منه والواجب عليه من الله سبحانه وتعالى. وبهذا يصبح الاستهلاك وسيلة لإرضاء الله وعبادته.

والحاجة في التصور والتشريع الإسلامي تكون مرجحة باعتبارها دينية وأخلاقية وتؤكد العلاقة الوظيفية بين وسائل الإشباع وبين إحرار الوجود للإنسان بكامل طاقاته الجسدية والعقلية فلا يراد الاستهلاك لذاته إنما لإدامة كيان الإنسان الفاعل مستكماً ومستحضراً كامل طاقاته (السبهياني، 2001).

وترتب الحاجات في المجتمع الإسلامي حسب الأولويات بمعنى أن الإسلام يرسى أهدافاً معينة للحياة الإنسانية وأن الأمور التي تساعد على تحقيق هذه الأهداف تسمى مصالح لأنها تقع في مصلحة المجتمع وعليه جاءت الشريعة الإسلامية لحفظ هذه المصالح وصيانتها، ولقد صاغ الإمامان الغزالي (1322هـ) والشاطبي (1393هـ) ثلاثة مستويات للمصالح الاجتماعية وهي:

1- المصالح الضرورية وهي تلك المتطلبات من أفعال وأشياء تكون ضرورية لاستقامة حياة الناس في الدنيا، ولتحقيق الفلاح لهم في الآخرة، وتتوقف على هذه الأفعال والأقوال صيانة الأركان الخمسة للحياة الإنسانية والتي تشمل الدين، والنفس، والعقل، والنسل،

والمال. حيث يأتي صيانة هذه الأركان في صلب أولويات الشريعة الإسلامية، وعليه فإن أي تصرف هدفه الحفاظ على هذه الأركان يسمى ضروريات ومن ضمنها إقامة أركان الإسلام، وحرمة النفس الإنسانية وما يتطلبه من اتخاذ الإجراءات الضرورية لإشباع الحاجات الإنسانية، وكذلك تحريم الخمر لحفظ العقل، وحماية الأسرة من خلال مؤسسة الزواج وتحريم الزنا، وأخيراً حماية المال وضمان حسن جمعه واستغلاله.

2- المصالح الحاجية وهي تلك الأفعال والأشياء التي تتطلبها الحاجة إلى رفع الحرج والمشقة عن المسلم والتوسعة عليه وتقع كثير من منتجات الحرف والصناعات ضمن هذا الإطار. ويرى الزرقا (1991) أن الحاجيات تشمل أيضاً تلك السلع والخدمات والنشاطات التي لا تتوقف عليها صيانة الأركان الخمسة، لكنها تساعد وتسهل سبل المحافظة على هذه الأركان ومن ذلك؛ طباعة الكتب ونقل المعارف والنشاطات الرياضية والبدنية، تشجيع التربية والتعليم، وتنمية الثروة العامة والخاصة، وهذا هو تطبيق مباشر للقاعدة الفقهية الشهيرة القائلة بأن ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب.

3- المصالح التحسينية، وهي تلك الأشياء والأعمال والأفعال التي لا تتطلبها الحاجة إلى رفع المشقة عن المسلم والتوسعة عليه وإنما إشباعها ومراعاتها تسهل الحياة وتجملها وتزينها، ومن السلع والخدمات التي تقع ضمن هذا الإطار: الاستجمام وممارسة الهوايات وامتلاك بعض السلع ذات الطبيعة الكمالية ولكن باعتدال.

والخلاصة أن هذه المصالح تمثل الأهداف العامة في المجتمع الإسلامي وترتيب هذه المصالح يتعين مراعاته في تحقيق إشباع حاجات المجتمع وإنتاج السلع والخدمات اللازمة له والضرورية لتحقيق المستوى المعيشي اللائق الذي يتلخص في تحقيق تقوى الله وشكره، مع وفرة في الإنتاج وسهولة الحصول عليه مرتبطاً بالأمن والطمأنينة للفرد والمجتمع؛ فنعمة الله سبحانه في وفرة السلع وقلة التكاليف للحصول عليها قال تعالى: **﴿ وَابْدُءِ بِطَيْبِ نَبَاتِهِ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي حَبِطَ لَا يَخْرُجُ إِلَّا تَكْدَاجًا ﴾** [الأعراف: ٥٨].

إن ترتيب أولويات المستهلك المسلم بهذا الشكل يعبر عن أقصى درجات الرشد الاقتصادي ويمنع الهدر والإسراف والتبذير وأشكال الاستهلاك المقلدة ويحافظ على الثروة والفائض من الإنتاج بحيث يمكن توجيهه إلى الاستثمار وتكوين رأس المال اللازم لتمويل التنمية.

(ب) أنماط الاستهلاك:

تقع أنماط استهلاك الفرد والمجتمع المسلم ضمن إطار عملي رشيد يتمثل بضرورة الإنفاق على الاستهلاك ومحاربة البخل والشح والتقتير من جهة ومحاربة الترف والتبذير من جهة ثانية.

فقد أمر الله سبحانه وتعالى المسلمين بالإنفاق وأنكر الإسراف، قال تعالى: **﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾** [الأعراف: 31]. وقوله تعالى: **﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ ﴾** [البقرة: 172]. ثم اقترن الإيمان بالإنفاق بقوله تعالى: **﴿ وَ مَاذَا عَلَيْهِمْ لَوْ آمَنُوا بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَنْفَقُوا مِمَّا**

رَزَقَهُمُ اللَّهُ ۚ [النساء: 39]. والإنفاق من صفات المسلمين، يقول تعالى: ۚ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۚ [البقرة: 3].

فهذه الأوامر الصريحة من الله عز وجل توجب الاستهلاك والتمتع بالطيبات، كما دعا الإسلام إلى عدم الشح والحرمان، يقول الرسول p: "إن الله يحب أن يرى أثر نعمته على عبده"⁽¹⁾. ولكن إذا كان الإسلام قد أوجب على المسلم الإنفاق وحرّم عليه التقتير فإنه في الوقت نفسه يحرم على المسلم الإسراف والتبذير، قال تعالى: ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۚ [الأنعام: 141]. وقال تعالى: ۚ وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۚ [الفرقان: 67].

إذن منهج الإسلام في الاستهلاك هو الوسطية والاعتدال، فالمسلم مطالب بأن يستهلك من الطيبات إلى الحد الذي يؤمن له كامل طاقتها ويوفر له الرضا والإشباع الجسدي والنفسي دون إسراف أو تبذير ممتدداً عن مظاهر الاستهلاك الترفي غير الرشيد الذي يقود إلى التهلكة. يقول تعالى: ۚ وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاَهَا تَدْمِيرًا ۚ [الإسراء: 16].

ولعل من أهم أسباب المعاناة التي يعيشها أبناء المجتمع الإسلامي حالياً هو مظاهر الاستهلاك الخداعة والمحاكية لأنماط الاستهلاك الغربية والتي تضع أعباء إضافية مالية واجتماعية على كاهل البسطاء والفقراء من أبناء المجتمع حيث يمثل إنفاقهم الاستهلاكي الترفي والمظهري هدراً للموارد بدون قيمة إضافية مما يعوق تكوين المدخرات لتوجيهها إلى تمويل التنمية.

كما أن تأثير الاعتدال في الاستهلاك لا يقتصر على الأفراد وحدهم بل يتعدى ذلك إلى المجتمع، إذ أنه وبسبب الاستهلاك الرشيد تتقلص المشاكل الاقتصادية الناجمة عن الإنفاق الترفي والمتمثلة في توجيه الموارد بعيداً عن أولويات المجتمع وحاجاته الأساسية مما يسهل على المجتمع تكوين موارد كافية لدعم عملية الإنتاج وإذا ما رافق عملية ترشيد الاستهلاك عملية منظمة لإعادة توزيع الدخل وهذا هو حال المجتمع الإسلامي فيكون المجتمع قد حسم خياراته باختيار أولوياته وهذه التوليفة تؤمن تكيف الهيكل السلعي للطلب الكلي في المجتمع وذلك بزيادة الطلب على الضروريات وشبه الضروريات ونقص الطلب على الكماليات التي يعد الأغنياء المصدر الرئيسي لطلبها (عفر، 1991).

إن نمط الاستهلاك الرشيد الذي يعتمد الوسطية سيؤدي بالضرورة إلى الاستغلال الأمثل للموارد مما يحقق العدالة والكفاءة الاقتصادية وهذا ما يؤكد السبھاني (1411هـ)؛ إذ أن الميل الاستهلاكي للمجتمع يشبع بحسب معيارية ووسطية فلا وجود لطبقة مترفة يضطر المنتجون إلى مخاطبتها واستدراجها بمختلف الإغراءات والمسح السلوكي للمستهلكين والمنتجين على حد سواء، بل ولا تغليب لغائية الاستهلاك لذات الاستهلاك وعليه يكون

(1) رواه الترمذي، وصححه الألباني، انظر: سنن الترمذي، دار إحياء التراث العربي، تحقيق أحمد محمد شاكر، بيروت، (د، ط)، (د، ت)، ج 5، ص 123، كتاب الأطعمة، باب ما جاء إن الله يحيي أن يرى أثر نعمته على عبده، حديث رقم 2819.

الطلب الكلي في المجتمع المسلم متنسق مع الحاجة الفعلية يمثل اقتراحاً ديمقراطياً على استخدام الموارد كما يعمل على تحصين المجتمع موضوعياً وذاتياً من دوافع الاستهلاك غير المبررة.

وبالنتيجة فإن الإسلام بما وضعه من ضوابط للإنفاق وترشيد للاستهلاك قد ضمن للتنمية رأس مال تكون نتيجة الفائض في الثروة غير المهذورة حيث يمكن لهذا الفائض أن يتحول إلى سلع إنتاجية كالآلات والمعدات تستخدمها المشروعات الاقتصادية.

المبحث الثاني: ضوابط الادخار من منظور الاقتصاد الإسلامي.

تمثل ضوابط الادخار الضابط الثاني من ضوابط الاقتصاد الإسلامي الداعمة لتوفير الموارد المالية لتمويل التنمية والادخار هو الفرق بين الدخل والاستهلاك سواء كان على صعيد الفرد أم الدولة وفي هذا الإطار يعرف حجبر (د.ت) والمحبوب (1980) الادخار بأنه ذلك الجزء من الدخل القومي الذي لا ينفق على السلع الاستهلاكية والخدمات. أما على صعيد الأفراد فـ

Keynes (1957) الادخار بأنه الفائض المتبقي من دخل الفرد بعد الإنفاق على حاجاته الاستهلاكية. أما عبدالرسول (1980) فيعرف الادخار بأنه ذلك الجزء من الدخل المتحقق من الإنتاج الذي لا يوجه إلى الاستهلاك الجاري، وإنما إلى الاستثمار.

من الملاحظ أن هذه التعريفات للادخار هي تعريفات للمال المدخر وليس لعملية الادخار ذاتها وعليه يعرف سانو (2001) عملية الادخار بأنها اقتطاع من الدخل بغية الانتفاع به مستقبلاً شريطة أن يأخذ ذلك الجزء المقتطع طريقه إلى الاستثمار. وهنا يجب أن نفرق بين الادخار كمفهوم اقتصادي يهدف إلى تكوين رأس المال اللازم لزيادة الإنتاج وبين الاكتناز الذي هو الاحتفاظ بالمال في شكل سائل أو دون استثمار أو دون أداء ما ترتب عليه من زكاة. ويرى بعض الفقهاء أن المال المكتنز هو فقط ذلك المال الذي لم تؤد زكاته (العربي، د.ت؛ الخطيب، د.ت)، لكن لسانو (2001) رأي آخر؛ إذ يرى أن الاكتناز يعني مطلق الاحتفاظ بالثروة دون استثمارها سواء أديت زكاتها أم لم تؤد؛ فالاكتناز شامل لكل مال أو ثروة تحجب عن الاستثمار سواء كان ذلك الحجب قبل أو بعد أداء ما وجب فيها من زكاة، أو نفقة اعتماداً على الأصل المقرر في الشرع في الثروات والأموال وهو التداول والتمهير وليس الحجب والدفن.

دور القيم الإسلامية في تنمية الادخار:

أ) الوسطية في الاستهلاك وأثرها على الادخار:

لاحظنا في تحليلنا لأنماط الاستهلاك في المجتمع الإسلامي أن الله سبحانه وتعالى يأمرنا أن نعتدل في استهلاكنا بقوله تعالى: **چ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ چ** [الأعراف: 31]. ومن المؤكد أن الإسراف مرتبط بارتفاع مستوى الاستهلاك حيث ينفق الدخل لإشباع الحاجات الاستهلاكية التي من الممكن للفرد التخلي عن جانب منها إذا تمسك

بمفهوم الرشد الاقتصادي الإسلامي في تصرفاته الاستهلاكية، وبالتالي يتوفر فائض للادخار يمكن توجيهه إلى الاستثمار في تمويل التنمية.

(ب) أثر الاستهلاك التفاخري والمحاكاة على الادخار:

يلعب عامل التقليد والمحاكاة دوراً هاماً في نشر أنماط الاستهلاك الكافي حيث أنه مع وجود الدعاية والإعلان لم يعد هناك ما يسمى بالمستهلك الرشيد ويعتمد الأغنياء إلى إشباع حاجات جديدة خلقتها الدعاية والإعلان لا تقع ضمن أولويات الاستهلاك سواء للفرد أو للمجتمع، وبانتشار هذا النمط من الأغنياء إلى الفقراء تبدأ معاناة الفقراء الذين لا يملكون وسائل الطلب ونتيجة لذلك يبدأ الهدر في موارد المجتمع الأمر الذي لا يترك فائضاً يمكن توجيهه لتمويل التنمية.

وفي ظل التصور الإسلامي فإنه لا وجود لهذه الحالة حيث تعمل القيم الإيمانية لدى المسلم على تحصيله من الأنماط الاستهلاكية الغربية التي تطرحها صنوف الدعاية والإعلان وشح الأذواق، فلا استهلاك لا يشكل هدفاً بعينه في حياة الفرد المسلم فهو يستهلك بالقدر الذي يوفر له السعادة في الدنيا والآخرة فلا جنوح ولا مغالاة ولا تقتير (السبهاني، 2001ب).

وكما رأينا سابقاً بأن الفرد المسلم لا بد أن يعمل على إشباع حاجاته على أسس رشيدة بحيث يشبع الضروريات ثم الحاجيات ثم التحسينات. وهذا السلوك سوف يحد من التقليد والمحاكاة لأنماط الاستهلاك الترفيحي، وبالتالي يتم تخصيص الموارد بحسب الحاجات الحقيقية مما يولد فائضاً يمكن أن يوجه إلى تمويل التنمية.

والادخار غير الاكتناز كما رأينا وهو واجب ومن الأدلة على ذلك ما رواه سلمة بن الأكوع رضي الله عنه قال: قال رسول الله p : "من ضحى منكم فلا يصبح بعد ثلاثة وبقي في بيته منه شيء". فلما كان العام المقبل قالوا: يا رسول الله، نفعل كما فعلنا العام الماضي - أي لا ندخر شيئاً، قال: "كلوا وأطعموا وادخروا، فإن ذلك العام كان بالناس جهد فأردت أن تعينوا فيها"⁽¹⁾.

وعن سعد بن أبي وقاص رضي الله عنه قال: "عَادَيْتِي النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي حَجَّةِ الْوُدَاعِ مِنْ وَجَعِ أَشْقَيْتٍ مِنْهُ عَلَى الْمَوْتِ فَقُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ بَلِّغْ بِي مِنَ الرَّجْعِ مَا تَرَى وَأَنَا ذُو مَالٍ وَلَا يَرِثُنِي إِلَّا ابْنَةٌ لِي وَاحِدَةٌ أَفَأَتَصَدَّقُ بِثُلُثِي مَالِي قَالَ لَا قُلْتَ أَفَأَتَصَدَّقُ بِسَطْرِهِ قَالَ لَا قُلْتَ فَالْتُلْتُ قَالَ وَالتُّلْتُ كَثِيرٌ"⁽²⁾. وهنا إشارة واضحة إلى أن الرسول p قد أمر سعداً بادخار ثلثي ماله.

(1) البخاري، صحيح البخاري، دار ابن كثير، اليمامة - بيروت - 1407 - 1987، ط3، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، باب ما يؤكل من لحوم الأضاحي وما يتزود منها، ج5، ص2142، حديث رقم 5335.

(2) صحيح البخاري، دار ابن كثير، اليمامة - بيروت - 1407 - 1987، ط3، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، باب حجة الوداع، ج4، ص1600، حديث رقم 4147.

وما رواه كعب بن مالك رضي الله عنه أن النبي ﷺ قد نهى عن إضاعة المال بحجة الصدقة. إذ قال ﷺ لكعب عندما أراد أن يتصدق بكل ماله: "أمسك عليك بعض مالك فهو خير لك" (1). وما يؤثر عن علي بن أبي طالب رضي الله عنه أنه كان يحث الولاة على تمكين الرعية من الادخار وذلك بالتخفيف عنهم وهذه وصيته لوالي مصر تؤكد ذلك، "وليكن نظرك في عمارة الأرض أبلغ من نظرك في استجلاب الخراج" (الرضي، دبت). فكيف يستطيع الناس أن يعمرُوا الأرض بدون ادخارات فائضة نتيجة لتخفيف الأعباء المالية الملتزم بها للدولة عليهم.

وبعد أن رأينا دور القيم الإسلامية في حشد المدخرات ورأينا حكم الادخار في الإسلام وكيف حث عليه نجد أن تعبئة المدخرات هو هدف رئيسي لأن الإسلام لا يسمح بالاكنتاز ويطالب باستخدام المدخرات في الإنتاج، ولما كان من غير الممكن أن يستعمل كل فرد مدخراته بالاستهلاك، فمن الممكن أن تذهب هذه المدخرات إلى تمويل التنمية.

المبحث الثالث: ضوابط الاستثمار من منظور الاقتصاد الإسلامي.

الاستثمار ويعني في اللغة: طلب الثمر؛ حيث جاء في لسان العرب أن كلمة الثمر تعني حمل الشجر، وثمر الشجر وعندما يثمر الشجر يصير فيه الثمر، أما في مجال المال فيقصد به: طلب الثمر من أصل المال، يقال أثمر الرجل ماله إذا نماء، ويقال مال ثمر، أي مال كثير، وجاء ذلك قياساً على طلب الثمر من الشجر (ابن منظور، 1410هـ).

أما من المنظور الاقتصادي المعاصر فقد ذهب الغزالي (1977) إلى تعريفه بأنه عبارة عن الإضافة الجديدة من السلع الرأسمالية الإنتاجية إلى رأس المال المتاح. في حين عرفه البعض بأنه عبارة عن التوظيف المنتج لرأس المال (البراوي، 1987). وتبنت الموسوعة العلمية للبنوك الإسلامية تعريفاً شاملاً للاستثمار بحيث عرفته بأنه أي توظيف للنقود لأي أجل في أي أصل أو حق ملكية محتفظ بها للمحافظة على المال وتنميته، سواءً بأرباح دورية أو بزيادات في قيمة الأموال في نهاية المدة أو بمنافع غير مادية (الاتحاد الدولي للبنوك، 1982).

أما من المنظور الإسلامي فيعرف الاستثمار بأنه تشغيل المال لزيادة الإنتاج والاستزادة من نعم الله، وذلك لتحقيق أهداف مالية واقتصادية واجتماعية (عفيفي، 2003).

ويعرف سانو (2000) الاستثمار من المنظور الإسلامي بأنه مطلق طلب تحصيل نماء المال المملوك شرعاً وذلك بالطرق الشرعية المعتمدة من مضاربة ومرا بحة وشركة وغيرها، فاستثمار استثناء والاستثمار استثناء تحصيل لنماء الشيء وزيادته عبر الطرق والوسائل المشروعة.

حكم الاستثمار من المنظور الإسلامي

يعتبر الاستثمار من المنظور الإسلامي واجباً ويستدل على ذلك من جملة النصوص القرآنية، والأحاديث الدالة على وجوب الاستثمار ومنها:

صحيح البخاري، ج3، ص1013، صحيح البخاري، باب إذا قال ذاري صدقة لله ولم يبين للفقراء أو غيرهم فهو جائز ويضعها في الأقربين أو حيث أراد، ج3، ص1013 حديث رقم 2606.

- 1- قال تعالى: **﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴾** [الملك: 15]
 - 2- وقال تعالى: **﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِن يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾** [الجمعة: 10]
 - 3- وقال تعالى: **﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا ينفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴾** [التوبة: 34]
- ومن النصوص النبوية:

- 1- ورد في الحديث الصحيح أن رسول الله p قال: "إن قامت الساعة وبيد أحدكم فسيلة، فإن استطاع أن لا يقوم حتى يغرسها فليفعل"⁽¹⁾.
- 2- وقوله p : "من باع داراً أو عقاراً، فلم يجعل ثمنها في مثله كان قمناً أن لا يبارك له فيه"⁽²⁾.
- 3- وقوله p : "لا حمى إلا لله ولرسوله" (ابن حبان، 1993).

مقاصد الاستثمار من المنظور الإسلامي

ويقصد بها المعاني والأهداف التي قصدها الشريعة الإسلامية من وراء استثمار المال وهذه الأهداف جاءت لتمكين المستثمر من القيام بالمهمة التي كلفه بها صاحب المال الأصلي وهي توجيه المال نحو عمارة الأرض وتحقيق الرفاهية للناس. ويمكن حصر هذه المعاني والأهداف بما يلي:

أولاً- الحفاظ على تنمية المال وتثميته:

إن جعل الاستثمار أمراً واجباً لهو خير دليل على أهمية تنمية المال وتثميته، ولهذا الغرض حرم الإسلام الاكتناز **﴿ وَالَّذِينَ يَكْتِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا ينفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴾** [التوبة: 35]. إذ أن الاكتناز يعمل على تعطيل الموارد المالية عن المشاركة في عملية التنمية ويحول دون تثمير المال وزيادته وتوسيع قاعدة التشغيل والعمالة. ويرى السبھاني (2001ب) بأن الاكتناز يتسبب في تعطيل وظيفة النقود بحبسها وإخراجها من محيط التداول وهذا يعني كساد سلع المنتجين وذلك يعني أن جزءاً من الإنتاج يتناسب مع نسبة ما اكتنز من النقود سوف يواد فالاكتناز عنصر تسرب لقوى الطلب من دورة الدخل ينجم عنه تدني مستوى التشغيل. وليس هذا فقط فقد حرم الإسلام الربا كأحد الوسائل لتنمية المال وتثميته حيث أن الربا يؤدي إلى تركيز المال في يد السفهاء الذين قد يسيئوا استخدامه. قال تعالى: **﴿ وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا ﴾** [النساء: 5]. كما أكد الإسلام على ضرورة توسيع قاعدة الملكية والتداول للمال، **﴿ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ﴾** [الحشر: 7]؛ إذ أن تركيز المال في أيدي قلة من المرابين يترتب عليه آثاراً اقتصادية

(1) الإمام أحمد، المسند، مؤسسة قرطبة، مصر، ج3، ص191، حديث رقم 13004.

(2) الإمام أحمد، المسند، ج4، ص307، حديث رقم 18761.

وخيمة متمثلة في نقص القوة الشرائية لدى الناس مما يؤدي إلى كساد السلع وتوقف عجلة الإنتاج وشيوع البطالة.

وإذا افترضنا جدلاً بأن الاستثمار يمول عن طريق القروض بفائدة فإن هذا الاستثمار سيكون مرتفع التكاليف بسبب الفائدة وهذا سينعكس على أسعار السلع والخدمات المنتجة من حصيلته ذلك الاستثمار والنتيجة ارتفاع معدلات التضخم وانخفاض القيمة الشرائية للنقود مما يحول دون قصد الشارع من زيادة وتثمين المال.

ثانياً- تحقيق معدلات مرتفعة من التنمية الاقتصادية والاجتماعية:

يسعى الإسلام إلى إشباع الحاجات الإنسانية المختلفة وتحقيق الرفاهية الشاملة وإزالة العقبات والمصاعب وتحسين نوعية الحياة المادية والروحية، ولتحقيق ذلك يوجه الإسلام الاستثمارات لإقامة المشاريع التي تنتج السلع والخدمات الضرورية لحياة الإنسان وينهى عن استثمار في السلع المحرمة والضارة مما يوسع قاعدة المنتفعين من ثمار التنمية.

ثالثاً- تحقيق الربح:

لا ينكر الإسلام هذا الهدف من الاستثمار ولكن بشرط أن لا يلحق المستثمر الأذى بالأفراد وبالمجتمع، وسبيله في ذلك ليس زيادة تكاليف الإنتاج ورفع الأسعار واحتكار السلع والخدمات، وإنما توسيع قاعدة الطلب وزيادة الإيرادات وتخفيض التكاليف بترشيدها وزيادة الإنتاج وتحسين نوعية الإنتاج.

ضوابط الاستثمار

لقد جعل الإسلام الاستثمار واجباً كما رأينا، وذلك تحقيقاً لمصالح الفرد والمجتمع، ولضمان تحقيق ذلك فقد وضع ضوابط وقيود ومحددات لهذا الاستثمار، وهي عبارة عن القواعد والمبادئ والأصول العامة التي توجه سلوك المستثمر المسلم نحو تحقيق الهدف النهائي للاستثمار من المنظور الإسلامي وهو تحقيق مقاصد الشرع في المحافظة على المال وتنميته وتثمينه بالحلال وصولاً إلى تحقيق الرفاهية للفرد والمجتمع.

ويمكن تقسيم هذه الضوابط إلى: (سانو، 2000؛ عبده، 2001؛ العوضي، 1978):

1- الضوابط الدينية أو العقدية.

2- الضوابط الأخلاقية.

3- الضوابط الاجتماعية.

4- الضوابط الاقتصادية.

أولاً- الضوابط الدينية أو العقدية:

وهي تلك المبادئ الثابتة "الراسخة" والمسلم بها والنابعة من العقيدة والتي توجه سلوك المستثمر المسلم نحو تحقيق مقاصد الشريعة في استثمار المال والمتمثلة في المحافظة عليه وتثمينه بهدف تحقيق منفعة الفرد والمجتمع.

ويمكن اشتقاق هذا المبادئ الدينية أو العقدية من موقف الإسلام من المال، حيث أن المال مال الله سبحانه وتعالى، وأنه هو المالك الحقيقي له وأن الإنسان مستخلف فيه وعليه، فإن إدراك هذه الحقيقة لدى المستثمر المسلم تجعله غير مؤهل بالتصرف بالمال حسب أهوائه ورغباته

وإن فعل ذلك فإنه بلا شك سيتعرض للمساءلة، وبناءً عليه فإن وجود المال في يد الإنسان لا يعني خروجه عن ملكيته سبحانه وتعالى. وإنما يعني إعارته إياه بهدف تحقيق غايات وأهداف نبيلة وأن تصرف الإنسان بهذا المال يجب أن يكون في ضوء أوامر المال الحقيقي ونواهيته سواء في الاستهلاك أو الإنفاق أو الاستثمار، وتؤكد النصوص القرآنية على هذا الطرح إذ يقول سبحانه وتعالى: ﴿ وَ لِلّٰهِ مُلْكُ السَّمٰوٰتِ وَ الْأَرْضِ وَ مَا بَيْنَهُمَا ۚ وَ مَا تَحْتِ النَّوٰى ۚ وَ يَقُوْلُ سُبْحٰنَهُ ۚ ۚ لَٰهُ مَا فِى السَّمٰوٰتِ وَ مَا فِى الْأَرْضِ وَ مَا بَيْنَهُمَا وَ مَا تَحْتِ النَّوٰى ۚ ۚ وَ يَقُوْلُ سُبْحٰنَهُ ۚ ۚ لِلّٰهِ مُلْكُ السَّمٰوٰتِ وَ الْأَرْضِ وَ مَا فِيْهِنَّ وَ هُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ۚ ۚ [المائدة: 17]، ويقول: ﴿ ۚ وَ اٰتُوْهُم مِّنْ مَّالِ اللّٰهِ الَّذِىۤ اٰتٰكُم ۚ [النور: 33].

فهذه الآيات تدل بوضوح على أن ملكية المال لله سبحانه وتعالى وبهذا يكون هو سبحانه وتعالى صاحب الحق في ضبط وتوجيه المال وتحديد مجالات استثماره وعلى الإنسان الالتزام بتوجيهاته سبحانه وتعالى بحيث لا يتصرف فيه إلا بإذنه تعالى ﴿ وَ اَنْفَقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِ ۚ [الحديد: 7].

وبناءً على ذلك يتصرف المستثمر المسلم؛ حيث أنه ليس المالك الحقيقي للمال وإنما هو وكيل على هذا المال وبالتالي يصبح الهدف من استثمار المال تحقيق مقاصد الشريعة في هذا المجال والتمثلة في حفظ وتمييز مال الأمة وفي ذلك ضماناً عقدياً لتوجيه المال واستثماره في المجالات الصحيحة.

بالإضافة إلى تصرف المستثمر المسلم بالمال يكون مقيداً بإرادة صاحب المال الحقيقي فإنه كذلك يبتغي من الاستثمار مرضاة الله ونيل الأجر والثواب، قال تعالى: ﴿ ۚ وَ اٰخِرُوْنَ يَصْرٰبُوْنَ فِى الْأَرْضِ يَتَّبِعُوْنَ مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ ۚ [المزمل: 20].

ونتيجة ذلك فإن ذلك الإيمان سيقود المستثمر المسلم إلى الاستثمارات التي تحقق مرضاة الله وهي تلك الاستثمارات في المجالات الحلال وضمن أولويات المجتمع والتي توفر الأمن والاستقرار والرفاهية للجميع.

ولقد حدد شحاته (1982) الجوانب العقدية في الاستثمار بالآتي:

- 1- الإيمان بأن الله سبحانه وتعالى هو المالك الحقيقي للمال.
- 2- الإيمان بأن الله سبحانه وتعالى قد سخر كل ما في الكون لخدمة الإنسان.
- 3- الإيمان بالتفاوت في الرزق الناتج عن استثمار الأموال.
- 4- الإيمان بأن الاستثمار عبادة وشكر وامتنان لأوامر الله.
- 5- الإيمان بالحساب في الآخرة عن تشغيل المال.

ويؤكد مبدأ الاستخلاف هذا النهج في الاستثمار والاستخلاف يعني (السيهاني، 2011، 2003) تفويض الإنسان بخلافة الله سبحانه وتعالى على الأرض وتكليفه له باستعمارها قال تعالى: ﴿ ۚ هُوَ اَنْشَأَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَ اَسْتَعْمَرَكُمْ فِيْهَا ۚ [هود: 61]. ويندرج هذا التعريف على الاستخلاف في المال بحيث يمكن القول بأنه تفويض من الله سبحانه وتعالى للإنسان بحق الانتفاع والتصرف في الأموال التي هي ملك له سبحانه وهذا ما تؤكد الآيات الكريمة ﴿

وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَحْلِفِينَ فِيهِ [الحديد: 7]، ج إِنْ الْأَرْضَ لِلَّهِ يُورِثُهَا مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ
ج [الأعراف: 128].

وعليه فإن مبدأ الاستخلاف يوجب على المستثمر المسلم الخضوع إلى إرادة الله سبحانه
وتعالى صاحب المال الأصلي ويحتم السعي نحو اتباع إرشاداته وتحقيق مرضاته سبحانه
وتعالى.

ثانياً- الضوابط الخلقية والقيمية للاستثمار:

تعني الضوابط الخلقية والقيمية للاستثمار تلك المبادئ والقيم التي يجب على المستثمر أن
يلتزم بها والتي سياترتب على التزامه بها تحقيق أهداف ومقاصد الشريعة الإسلامية من
الاستثمار. ومن أهم هذه الضوابط هو التزام المستثمر المسلم بالصدق والأمانة والعدل.

فالصدق والأمانة يعينان أن يتعامل المستثمر المسلم بكل شفافية ووضوح في كل أعماله
بغض النظر عن نتائج هذه الممارسة. ومن تطبيقات ذلك يلتزم المستثمر المسلم إذا كان بائعاً
بإخبار المشتري عن حقيقة السلعة المباعة، وعدم وصفها بأوصاف كاذبة أو تزيينها بدعايات
خادعة ومضللة، وهو ملزم أيضاً إذا كان مشترياً بأن يقول الصدق والحق عند المساومة
لشراء السلعة (سانو، 2000). وتؤكد نصوص الشرع على قيم الصدق وقول الحق والالتزام
به وفي ذلك يقول سبحانه وتعالى: ج يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ج
[التوبة: 119]، وقوله تعالى: ج إِنْ اللَّهُ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ج [النساء: 58].

ويقول النبي p: " بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّقَرَ قَا أَوْ قَالَ حَتَّىٰ يَتَّقَرَ قَا فَإِنَّ صَدَقًا وَبَيْنَنَا بُورِكَ لُهُمَا فِي
بَيْعِهِمَا وَإِنْ كُنْتُمْ وَكَدَبًا مَحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعُهُمَا "(1).

فهذه النصوص تؤكد على ضابط الصدق والأمانة في الاستثمار وذهبت الأحاديث النبوية إلى
أبعد من ذلك حيث أخرجت المسلمين الذين يغشون المسلمين من ملة الإسلام وفي ذلك يقول
عليه الصلاة والسلام، "من غشنا فليس منا"(2). ويؤكد قطب هذه المعاني ويعتبر الغش قذارة
ضمير، وإضراراً بالآخرين، ورفع الثقة من صدور الناس، ولا تعاون في الجماعة في غير
ثقة. فضلاً عن أن ثمرة الغش هي الحصول على كسب بلا جهد مشروع، وقاعدة الإسلام
العامة هي أن لا كسب بلا جهد، كما أنه لا جهد بلا جزاء.

ولهذا كله فقد حرم الإسلام حزمة من الصيغ الاستثمارية وهي عبارة عن بيوع منهي عنها
لأنها تقوم على الكذب والغش والتدليس مثل بيوع النجش، والغرر، وتلقي الركبان وغيرها
من البيوع التي تنطوي على الكذب والظلم والإيذاء (قطب، 1979).

وختاماً لهذا الموضوع فقد حدد الغزالي (1993) بعض الخطوط العريضة الواجب الالتزام
بها في الاستثمار بقوله: "وكل ما يستضر به العامل فهو ظلم، وإنما العدل ألا يضر بأخيه
المسلم، والضابط الكلي فيه أن لا يحب لأخيه إلا ما يحب لنفسه وينبغي أن يستوي عنده
درهمه ودرهم غيره ولكي يتحقق للمستثمر هذا الشعور وذلك الخلق أثناء استثماره، فإن عليه

(1) صحيح البخاري، باب ما يَمَحَقُ الكَذِبُ وَالْكَثْمَانُ فِي البَيْعِ، ج2، ص733، حديث رقم 1976 .

(2) الألباني، صحيح الجامع، ص/ الرقم 6218.

الالتزام بالأمر التالية: ترك ثناء السلعة، عدم كتم عيوبها، عدم كتم وزنها ومقدارها، وعدم كتم السعر.

أما التزام المسلم بضابط العدل يحتم عليه أن لا يلحق الأذى والضرر بأي طرف جراء انخراطه في العمليات الاستثمارية ويتضمن ذلك أن لا يعتمد إلحاق الخسارة بأحد أطراف العملية الاستثمارية، وتلعب مؤسسة الحسبة دوراً هاماً في هذا الإطار لضمان التزام المستثمرين بهذه القيم.

إن مراعاة العدالة والإنصاف وعدم إلحاق الضرر بالناس خلق إسلامي لا بد من الالتزام به في جميع المعاملات تحقيقاً لقوله تعالى: ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ [النحل: 90].

إن التطبيقات العملية للالتزام المستثمر بقيم العدل في مجال الاستثمار تحتم عليه أن لا يستثمر ماله في عقود تقوم على الاحتكار أو بخس الناس أشياءهم أو تطفيف الكيل والميزان. ولذلك فقد حرم الإسلام الربا، والاحتكار، والاختلاس لاشتمالها على ظلم الآخرين.

ثالثاً- الضوابط الاجتماعية والاقتصادية:

يقصد بالضوابط الاجتماعية تلك المبادئ والمثل التي يجب على المستثمر مراعاتها بحيث لا تؤدي نتائج استثماره إلى إلحاق الأذى بالآخرين أو إلى اضطراب العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، أما الاقتصادية فتعني تلك المبادئ والقيم الواجب الالتزام بها حماية للاقتصاد الوطني ومنعاً لإحداث التشوهات والاختلالات وضماناً لتحقيق التنمية الشاملة في المجتمع. وتعمل المبادئ الإسلامية على ضمان وسلامة العلاقات الاجتماعية والاقتصادية ومن أهم هذه الضوابط:

1) تحريم الربا: وللربا آثار اجتماعية واقتصادية سيئة ولسنا بصدد هنا في هذا المقام ولكن يمكن تلخيص أهم هذه الآثار السيئة للربا:

أ- استغلال حاجات الناس مما يؤدي إلى انقطاع المحبة والمعروف بينهم وشيوع الكراهية.

ب- تركيز الثروات في أيدي القلة مما يجعلها ذات سلطان ونفوذ فيزداد الجشع والظلم.

ج- البطالة وعدم ارتياد الأعمال وفي ذلك يقول الرازي في تفسيره "إن الله سبحانه وتعالى قد حرم الربا من حيث أنه يمنع الناس من الاشتغال بالمكاسب". والسبب في زيادة البطالة أن تكلفة الاستثمار الممول بالقروض تكون مرتفعة بحيث تعكس عبء الفائدة وهنا ينخفض الطلب على الاستثمار وينعكس ذلك سلباً على العمالة (الرازي، 1983؛ متروك، 1414هـ).

د- تعمل الفائدة (الربا) على توجيه التمويل نحو القطاعات والاستثمارات غير المنتجة والتي لا تقع ضمن أولويات المجتمع بحيث يفضل أصحاب الأموال دفع أموالهم إلى المقترضين القادرين على السداد ودفع الفوائد دون النظر إلى الأوجه التي ستؤول إليها الأموال، وهذا سوف يؤدي إلى عدم كفاءة في تخصيص الأموال.

ولذلك فقد حرم الله سبحانه وتعالى الربا وحذر من استثمار الأموال عن طريقه بقوله سبحانه: **﴿ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبِّا لِيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ﴾** [الروم، 39]. كما أن الربا يمحى البركة من المال وإن المكاسب الناتجة عنه ما هي إلا مكاسب آنية صورية سرعان ما تزول وذلك تصديقاً لقوله تعالى: **﴿ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴾** [البقرة: 276].

2- تحريم الاحتكار: يعني الاحتكار حبس السلع والأقوات بقصد إغلاء ثمنها أو التربص لحين وقت غلاء الأسعار⁽¹⁾. وإن الحكمة من تحريم الاحتكار هو إعادة الأموال إلى وظيفتها الأصلية المتمثلة بكونها وسيلة للتبادل والتداول ولا ينبغي أن تكنز وإنما يجب أن تكون في حركة تداول مستمرين (الزحيلي، 1997). ولذلك جاءت النصوص الشرعية لتحريم الاحتكار ومنها قوله **﴿ لا يحتكر إلا خاطئ ﴾**⁽²⁾. وبتحريم الاحتكار فإن الإسلام يزيل العوائق أمام الاستثمار بحيث يستطيع المستثمر أن يجد ضالته في كل شيء بالسعر العادل مما ينعكس إيجاباً على التكاليف وعلى الطلب وعلى السلع والخدمات المنتجة.

3- تحريم الاستثمار في السلع المحرمة: ومنها الخمر، ولحم الخنزير، والمخدرات، والرق، والفاحشة والفجور، وهذا سيوفر الأموال ويوجهها نحو الاستثمار في المشاريع الإنتاجية والخدمية التي تصب في مصلحة المسلمين وتقع ضمن أولويات المجتمع الإسلامي. والنصوص الشرعية تؤكد ذلك التوجه، يقول الله سبحانه وتعالى: **﴿ إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأُرْزَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ ﴾** [المائدة: 90].

إن الالتزام بضوابط الاستثمار السابقة سواء العقدية أو الأخلاقية أو الاقتصادية والاجتماعية سوف يضمن توجيه الاستثمار نحو مجالات الحلال ونحو تحقيق مقاصد الشريعة ذلك أن المستثمر سوف يتصرف بالمال على أنه مستخلف فيه وأنه ينفذ إرادة المالك الحقيقي وأن هدفه النهائي بالإضافة إلى تحقيق الأرباح وابتغاء مرضاة الله. كما ستعمل هذه الضوابط على بناء الثقة بين الناس مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والتداول وتحقيق الازدهار والرفاه، إضافة إلى تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي.

النتائج والتوصيات. (أ) النتائج:

1- تعمل ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالاستهلاك على منع الهدر والإسراف والتبذير ونبذ أنماط الاستهلاك المقلدة وبالتالي تحافظ على الثروة والفائض بحيث يمكن توجيهه نحو تمويل التنمية.

(1) هناك اختلاف فقهي وتعدد آراء حول معنى الاحتكار هل يقتصر على الأقوات أم يشمل الأمور الأخرى، لمزيد من التفصيل راجع: الزحيلي، 1997.

(2) صحيح مسلم، دار إحياء التراث العربي، بيروت، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، باب النهي عن الحلف في البيع، ج3، ص1228، حديث رقم 1605 .

- 2- تعمل ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالادخار على منع الاكتناز وتساعد على حشد المدخرات وتوجيهها نحو تمويل التنمية.
- 3- إن الالتزام بضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالاستثمار سوف يؤدي إلى تحقيق مقاصد الشريعة المتعلقة بحفظ المال وتنميته وتوجيهه نحو الاستثمار وتمويل التنمية.

ب) التوصيات:

- 1- ايجاد أدوات استثمارية جديدة متفقة مع احكام الشريعة الاسلامية الغراء.
- 2- تشجيع انماط الاستهلاك الرشيدة الخالية من التبذير.
- 3- ايجاد اوعية ادخارية لصغار المدخرين وتوجيه هذه المدخرات للاستثمار.
- 4- الاستثمار في التنمية الحقيقية.

المراجع

1. الاتحاد الدولي للبنوك التجارية. (1982). *الموسوعة العلمية والعملية للبنوك التجارية/الاستثمار*. ج6.
2. أحمد بن حنبل. *المسند*. (مسند الإمام أحمد بن حنبل، أبو عبدالله أحمد بن حنبل الشيباني، مؤسسة قرطبة، مصر)
3. أحمد، أو صاف. (2004). "التنمية في من منظور إسلامي: عود على بدء". *مجلة الاقتصاد الإسلامي* (السعودية: جامعة الملك عبدالعزيز). مج 17، ع 1.
4. الألباني، محمد ناصر الدين. (1982). *صحيح الجامع*. المكتب الإسلامي، بيروت.
5. البخاري. *صحيح البخاري*. (الجامع الصحيح المختصر، محمد بن إسماعيل أبو عبدالله البخاري، دار ابن كثير، اليمامة، بيروت 1407-1987، ط3، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا)
6. البراوي، راشد. (1987). *الموسوعة الاقتصادية*. القاهرة: مكتبة النهضة العربية. ط2.
7. الترمذي. *سنن الترمذي*. ج5 (الجامع الصحيح سنن الترمذي محمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، تحقيق: أحمد محمد شاكر وآخرون)
8. حجبر، مبارك. (د.ت). *السياسات المالية*. القاهرة: الدار القومية للطباعة.
9. الحولي، ماهر حامد. (2007). "استثمار المدخرات في الإسلام". jugaza.edu.ps/mholiy تم زيارة الموقع بتاريخ: 2013/2/21.
10. ابن حيان، أبو عبدالله. (1993). *صحيح ابن حيان*. تحقيق شعيب الأرنؤوط. بيروت: مؤسسة الرسالة. ج1، ط2.
11. الخطيب، عبدالكريم. (1988). *السياسة المالية في الإسلام وصلتها بالمعاملات المعاصرة*. بيروت دار الفكر العربي.
12. الرازي، الفخر. (1983). *مفاتيح الغيب الشهير بالتفسير الكبير*. بيروت: دار الفكر، ط2.
13. الرضي، الشريف. (1981). *نهج البلاغة*. بيروت: دار المعرفة.
14. الزحيلي، وهبة. (1997). *الفقه الإسلامي*. دمشق: دار الفكر. ط4.

15. الزرقا، محمد أنس. (1991). "صياغة إسلامية لجوانب من دالة المصلحة الاجتماعية ونظرية سلوك المستهلك". *مجلة بحوث الاقتصاد الإسلامي*. (السعودية: جامعة الملك عبدالعزيز). مج 1، ع 2.
16. الزرقا، محمد أنس. (1997). *السلوك الاستهلاكي في الإسلام*. جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية. ط1.
17. الزرقا، محمد أنس. (2012). "تخصيص الموارد الرأسمالية والكفاءة والنمو في اقتصاد لا ربوي". *مجلة الاقتصاد الإسلامي* (السعودية: جامعة الملك عبدالعزيز). مج 25، ع 1.
18. سانو، قطب. (2000). *الاستثمار وأحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي*. عمان: دار النفائس. ط1. صص 60.
19. سانو، قطب. (2001). *المدخرات، أحكامها وطرق تكوينها واستثمارها في الفقه الإسلامي*. عمان: دار النفائس. صص 81.
20. السبهاني، عبد الجبار. (1411هـ). "الأسعار وتخصيص الموارد، دراسة مقارنة". *أطروحة دكتوراه* (بغداد: جامعة بغداد).
21. السبهاني، عبد الجبار. (2001أ). *الوجيز في الفكر الاقتصادي الوضعي والإسلامي*. عمان: دار وائل للنشر.
22. السبهاني، عبد الجبار. (2001ب). "عدالة التوزيع والكفاءة الاقتصادية في النظم الوضعية والإسلام". *مجلة الشريعة والقانون* (الإمارات: جامعة الإمارات العربية المتحدة). ع 14.
23. السبهاني، عبد الجبار. (2003). *الاستخلاف والتركيب الاجتماعي في الإسلام*. عمان: دار وائل للنشر. ط1.
24. الشاطبي، أبو إسحاق. (1393هـ). *الموافقات في أصول الأحكام*، لبنان: دار المعرفة.
25. شحاته، حسين. (1982). "الجانب العقائدي في الاقتصاد الإسلامي". *مجلة الاقتصاد الإسلامي*. (السعودية: جامعة الملك عبدالعزيز). مج 1، ع 1.
26. عبدالرسول، علي. (1980). *المبادئ الاقتصادية في الإسلام والبناء الاقتصادي للدولة الإسلامية*. القاهرة: دار الفكر. ط2 صص 30.
27. عبده، شوقي. (2001). *المال وطرق استثماره في الإسلام*. عمان: دار المستقبل.
28. بن العربي، محمد أحكام القرآن، تأليف: أبو بكر محمد بن عبد الله ابن العربي، دار الفكر للطباعة والنشر، لبنان، تحقيق: محمد عبد القادر عطا.
29. عفر، محمد عبدالمنعم. (1991). "مستويات الاستهلاك وأنماطه وضوابطه في المجتمع الإسلامي". بحث مقدم إلى: *ندوة التنمية من منظور إسلامي*. عمان: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية.
30. عفيفي، أحمد. (2003). *استثمار المال في الإسلام*. القاهرة: مكتبة وهبة. ط1.
31. العوضي، رفعت. (1978). "أسس منهج استثمار الأموال في الاقتصاد الإسلامي". (الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية).

32. الغزالي، أبو حامد. (1322هـ). *المستصفى من علم الأصول*. مصر: المكتبة الأميرية. ط1.
33. الغزالي، أبو حامد. (1993). *إحياء علوم الدين* القاهرة: دار الحديث. ج2.
34. الغزالي، عبد الحميد. (1977). *مقدمة في الاقتصاديات الكلية*. القاهرة: دار الجامعات المصرية. ط1.
35. أبو الفتوح، نجاح عبد العليم. (1997). "التفضيل الزمني وقرار الادخار في الاقتصاد الإسلامي". *مجلة الاقتصاد الإسلامي* (السعودية: جامعة الملك عبدالعزيز). مج 9، ع 1. ص ص 71-94.
36. قطب، سيد. (1979). *العدالة الاجتماعية في الإسلام*. بيروت: دار الشروق، ط6.
37. متروك، عبدالعزيز. (1414هـ). *الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية*. الرياض: دار العاصمة. ص ص 112
38. متولي، مختار محمد. (1984). "أحكام الشريعة الإسلامية ودالة الاستهلاك في الدول الإسلامية المعاصرة: دراسة قياسية". *مجلة الاقتصاد الإسلامي*. (السعودية: جامعة الملك عبدالعزيز). ع 1.
39. المحجوب، رفعت. (1980). *الاقتصاد السياسي*. القاهرة: دار النهضة العربية.
40. مسلم. *صحيح مسلم*. ج 3 (صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري، دار إحياء التراث العربي، بيروت، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي)
41. مقدم، ليلي، وطعيمة، محمد. (د.ت). "معايير اتخاذ القرار الاستثماري من منظور الاقتصاد الإسلامي". iefpedia.com. تم زيارة الموقع بتاريخ: 2013/1/2
42. ابن منظور. (1410هـ). *لسان العرب*. بيروت: دار صادر.
43. Keynes, J.M. (1957). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: McMillan.

أهمية وأهداف الاستهلاك في القرآن الكريم

أ. د. سعد بن هاشم العلياني

كلية الجبيل الجامعية - المملكة العربية السعودية

أهمية الاستهلاك في القرآن الكريم

ينظر البعض إلى الاستهلاك على أنه عملية سلبية، فهم ينظرون إلى الإنتاج على أنه يعطي ويفيد ويضيف، وأن الاستهلاك تبديد وتحطيم وغير مفيد، وإذا كانت الأوصاف التي ألصقت بالإنتاج صحيحة، فإن ما ألصق بالاستهلاك خاطئ وغير صحيح، فالاستهلاك ليس شرا وليس تبديدا للسلع والخدمات، وإنما هو خير وبناء للجسم والعقل والقدرات، وعلى الناس الاستفادة من هذه القدرات التي يبنونها بالاستهلاك، فالمجتمع لا قيام له بدون استهلاك، والإنتاج لا وجود له بدون استهلاك يحفره ويبرر وجوده، ولذا فإن الإسلام يبيح الاستهلاك ويدعو إليه (يوسف، د0ت، ص 9) 0

والإسلام ينظر إلى الاستهلاك على أنه أمر فطري للإنسان، وبما أنه كذلك فإن الإسلام لا يحاربه بل يقف منه موقف الحث والترغيب، وذلك لإبقاء الإنسان واستمرارية نوعه ليعمر الأرض ويكون خليفته فيها، إضافة إلى أن الناس لا يستطيعون عبادة الله إذا لم يستهلكوا ما يحتاجونه من غذاء وكساء (دنيا، 1404هـ، ص 93) 0

وبما أن الله تعالى كرم بني آدم، حيث قال سبحانه: (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَا لَهُمْ فِي الْبَئْرِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ) الإسراء : 70، فإن ذلك التكرم يقتضي تلبية حاجاته ورغباته، مما يعني أن الاستهلاك أمر هام وضروري لكل إنسان 0

وقد قرن الله تعالى بين الإيمان بالله والاستهلاك في كثير من آيات القرآن الكريم، كقوله تعالى: (وَمَاذَا عَلَيْهِمْ لَوْ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقَهُمُ اللَّهُ) النساء : 39، " أي وأي شيء يضرهم لو آمنوا بالله وسلكوا الطريق الحميدة وعدلوا عن الرياء إلى الإخلاص والإيمان بالله رجاء موعوده في الدار الآخرة لمن يحسن عمله، وأنفقوا مما رزقهم الله في الوجوه التي يحبها الله ويرضاها " (ابن كثير، 1401هـ، ج1، ص 498) 0

بل إن القرآن يجعل الاستهلاك أو الإنفاق صفة أساسية من صفات المؤمنين، كإقامة الصلاة، حيث يقول تعالى: (الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ) البقرة : 3، وقوله سبحانه: (إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ اللَّهُ وَجِلَّتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ ءَايَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ . الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ . أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُؤْمِنُونَ حَقًّا) الأنفال : 2- 4، وقوله عز من قائل: (وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ) الشورى: 38 0

والآيات الكريمة التي تؤكد هذا الأمر كثيرة، منها قوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ) البقرة : 172، وقوله سبحانه: (يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ . قُلْ مَنْ

حَرَمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ . قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَالْإِثْمَ وَاللَّيْعُنَ بِالْغَيْرِ الْحَقِّ وَأَنْ تُشْرِكُوا بِاللَّهِ مَا لَمْ يُنَزَّلْ بِهِ سُلْطَانًا وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ) الأعراف: 31- 33، فالإسلام يطلب الاستمتاع بمباهج الحياة للناس جميعاً، صغيرهم وكبيرهم، غنيهم وفقيرهم، لذلك وجه الخطاب هنا إلى بني آدم 0 وإذا دعا الإسلام في بعض الأحيان إلى الصبر والرضا فليست هذه دعوة إلى الحرمان، وإنما هي دعوة لاحتفاظ النفس بطمأنينتها على الشدائد إلى أن تزول، أما بعد ذلك فكل فرد مطالب بأن يستمتع المتاع الحلال، والجماعة مطالبة أن تهيب هذا المتاع لجميع أفرادها، فلا تحرمهم مما يدعوهم الله أن يستمتعوا به في الحياة (قطب، 1423 هـ، ص 108- 109).

ومن الآيات التي دلت على الطيبات التي خلقها الله تعالى ليستمتع بها الإنسان من طعام وشراب وملبس ومركب وغير ذلك قوله تعالى: (وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ مِنْكُمْ مِنْهُ لَكُمْ مِنْهُ طَرِيقًا وَتَسْتَخْرِجُونَ مِنْهُ حَبًّا وَسَبْأً وَأَشْجَارًا وَأَنْهَارًا وَمَنْفَعًا لَكُمْ فِيهِ وَمَا يُغْنِيكُمْ عَنْهَا كَثِيرٌ زُكُورٌ وَنُثَىٰ ذَكَرْتُمُ الرِّجَالَ ذَكَرًا قَلِيلًا وَإِذَا سَأَلَكَ السَّائِلُونَ فَقُلْ سُئِلْتُمْ أَتَعْلَمُونَ) النحل: 14، وقوله سبحانه: (وَاللَّهُ نَعَمَ خَلْقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنْفَعٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ . وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تَسْرَحُونَ . وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَمْ تَكُونُوا بَلَغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرُؤُوفٌ رَحِيمٌ . وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ . وَعَلَى اللَّهِ قَصْدُ السَّبِيلِ وَمِنْهَا جَائِرٌ وَلَوْ شَاءَ لَهَدَاكُمْ أَجْمَعِينَ) النحل : 5- 9

وتبرز أهمية الاستهلاك في الإسلام في كونه عبادة لله تعالى، وهذا مما يميز الاقتصاد الإسلامي عن غيره من الأنظمة الاقتصادية الأخرى، والتي تنتظر إلى الاستهلاك على أنه الهدف النهائي من النشاط الاقتصادي وأي قصور في تحقيق الإشباع المادي يعتبر من منغصات الحياة لدى الفرد، أما في الاقتصاد الإسلامي فإن سعي الإنسان لطلب الرزق وأكل الطيب من الطعام واستهلاك المباح من الرزق يعتبر طاعة من الطاعات وعبادة يؤجر عليها إذا فعلها ابتغاء الأجر من الله (الحمد، 1402 هـ، ص 82).

فالاستهلاك في الإسلام يعتبر نوعاً من أنواع العبادات، إذا قصد به وجه الله تعالى، وإذا تحرى المستهلك الكسب الحلال، واستهلك الطيبات من السلع والخدمات، وهدف باستهلاكه التقوي على عبادة الله، والتقوي على العمل المثمر لصالحه وصالح مجتمعه المسلم (الرماني، 1412 هـ، ص 32) 0

بل إن عملية الاستهلاك نفسها طاعة من الطاعات، إذا كانت تعبر عن الانصياع لأمر الله تعالى بالأكل والشرب والتمتع بهذه الحياة، قال تعالى مخاطباً آدم وحواء: (وَكُلُوا مِنْهَا رَغَدًا حَيْثُ شِئْتُمَا) البقرة : 35، وقال سبحانه في ذلك للناس كافة: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا) البقرة: 168 0

إذا الاستهلاك أمر يثاب عليه في الإسلام طالما أن ذلك الاستهلاك مما أحله الله، ومما لا يضر بالنفس ولا بالآخرين، بل إن إهمال الاستهلاك يعتبر أمراً مذموماً في الإسلام، فإذا قصر الفرد فيه مع توافر قدرته فهو ملوم، حيث يصبح في هذه الحالة بخيلاً مقترراً (الحقباني،

1410هـ، ص 28)، يقول الله تعالى في ذلك: (وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا
كُلَّ الْأَبْسُطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا) الإسراء: 0 29

وإذا كان الأمر كذلك على مستوى الأفراد، فالأمر أشد تنفيراً وملامة على مستوى الجماعات،
فلنتصور مجتمعاً ما قد عاش أفرادُه عند مستوى الضرورة وسد الرمق، ماذا سيحدث لهذا
المجتمع على مستوى الإنتاج، والتعرف على طيبات الله، وتعمير الأرض، وعبادة الله؟ ولذا
فإن علينا أن ندرك التعبير القرآني (فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا) وماله من أبعاد اقتصادية
 واجتماعية، يقول (ابن كثير، 1401 هـ) في تفسير ذلك " أي فتقعد إن بخلت ملوماً يلومك
الناس ويذمونك ويستغنون عنك كما قال زهير بن أبي سلمى في المعلقة:

ومن كان ذا مال فيبخل بماله على قومه يستغن عنه ويذمم " (ج 3، 38) 0
بل إن الله سبحانه وتعالى وصف عباده المتقين بقوله: (وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا
وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا) الفرقان : 0 67

أيضاً تظهر أهمية الاستهلاك في كون المستهلك المسلم حين يستهلك أي سلعة يدرك أن ذلك
من فضل الله، فيشكر الله على نعمه ويعترف بفضل الخالق الرازق عليه 0
كذلك تتضح أهمية الاستهلاك في كونه المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي والباعث على
الإنتاج، ذلك أن الاستهلاك هو الذي يدفع المجتمع لينتج، حتى يلبي الحاجات، ويشبع
المطالب، ولو كف الناس عن الاستهلاك، وغلب عليهم الشح والإمساك، لتعطلت عجلة
الإنتاج، وتأخر المجتمع عن غيره من المجتمعات لعدم وجود قوة شرائية تستخدم ما ينتج من
سلع 0

ومعلوم أن زيادة الإنتاج لا تكفي لتوفير الحياة الطيبة، بل إن الاستهلاك هام في حياة الناس
لإشباع حاجاتهم المادية، مما يوفر لهم الحياة الطيبة 0
فاستهلاك المسلم للسلع أمر مطلوب شرعاً لأن به حفظ النفس من الهلاك، بل إن الإنسان لا
يؤاخذ إن وصل في استهلاكه أفضل المستويات الممكنة له، ما دام يراعي حق الله في هذه
النعم التي أنعم الله عليه بها، فلا يبتر ولا يبخل، فالإسلام لا يقف في وجه الاستهلاك، لأن
فيه الخير والبناء لجسم الإنسان وعقله وقدراته 0

إذاً الاستهلاك هو الشرط الأساسي لاستمرار الوجود الإنساني، وبه تتوفر الطاقات الجسدية
والروحية والعقلية للإنسان، ولذا فهو واجب بقدر ما يشبع حاجات الإنسان، ويحقق حفظ الدين
والنفس والعقل والعرض 0

وإذا كان الاستهلاك هاماً للفرد وللمجتمع على السواء إلا أن هذا لا يعني أن يكون الاستهلاك
عشوائياً وزائداً عن الحد، حيث حرم الإسلام الإسراف والتبذير في ذلك 0
إنه يمكن القول أن أهمية الاستهلاك تظهر في النتائج المترتبة على الاستهلاك الحسن، ولذا
فإن الاستهلاك قد يسهم في تعزيز صفات وفضائل لدى الفرد ولدى المجتمع، ومن ذلك مثلاً [عزة النفس] فمن يستهلك كل ما يحتاج إليه في هذه الحياة فإنه حتماً سيشعر بالثقة في نفسه،
مما يجعله شخصاً فاعلاً في مجتمعه، وعلى النقيض من ذلك فإن من يُحرم من حاجيات الحياة
يشعر بالمهانة والضعف وأنه أقل من الآخرين 0

والاستهلاك الحسن أيضا يسهم في تخلق الناس بالأخلاق الحسنة، ذلك أن الفرد الذي تتوفر له جميع احتياجاته سيسلك طرقا صحيحة غالبا، وعلى النقيض من ذلك فإن من يُحرم من حاجياته ربما ينحرف سلوكه إلى مالا تحمد عقباه، فكم من ابن سرق بسبب الحرمان، وكم من زوجة انحرفت بسببه، والمصيبة تكبر في هذه الحالة حين يكون رب الأسرة مقتدرا، وبخله وتقديره دفعه لحرمان من يعول من احتياجات الحياة 0 وإضافة إلى كل ذلك فإن الحرمان من متطلبات الحياة قد يتسبب في الكثير من الأمراض الجسدية والنفسية 0

ويمكن تلخيص ما سبق ذكره عن أهمية الاستهلاك في النقاط التالية:

- 1- الاستهلاك يسهم في بناء الجسم والعقل والقدرات، فلا قيام للإنسان ولا للمجتمع بدون استهلاك، ولا وجود للإنتاج إذا لم يكن هناك استهلاك يحفزه ويبرر وجوده 0
 - 2- الاستهلاك عامل هام في إبقاء الإنسان على قيد الحياة ليعمر الأرض، ويكون خليفة الله فيها 0
 - 3- إن الناس لا يستطيعون عبادة الله تعالى إذا لم يستهلكوا ما يحتاجون إليه من غذاء وشراب وملبس 0
 - 4- إن الاستهلاك يمكّن المسلم من التقوي على عبادة الله تعالى، والتقوي كذلك على العمل النافع له ولمجتمعه 0
 - 5- تظهر أهمية الاستهلاك كذلك في كونه عبادة لله تعالى، فهو طاعة من الطاعات يؤجر عليها المسلم إذا فعلها ابتغاء للأجر، وانصياعا لأمر الله تعالى بالأكل والشرب والتمتع بالطيبات الحلال 0
 - 6- تظهر أهمية الاستهلاك أيضا في كون الله تعالى قرن بين الإيمان بالله والاستهلاك في بعض الآيات، وأن الاستهلاك والإنفاق صفة من صفات المؤمنين 0
 - 7- إن الاستهلاك متعة للنفس البشرية بمباهج الحياة، وفي عدمه حرمان لها من هذه المتعة التي أباحها الإسلام 0
 - 8- إن الاستهلاك يُشعر المسلم بفضل الله عليه، فيشكر الله على نعمه، ويعترف بفضل الله 0
 - 9- إن الاستهلاك يعتبر المحرك الأساسي والباعث على الإنتاج، لأن الاستهلاك هو الذي يدفع المجتمع لينتج حتى تتوفر مطالب الحياة لديه 0
 - 10- إن الاستهلاك أمر مطلوب شرعا لأن به حفظ النفس البشرية من الهلاك، فهو ضروري لاستمرار الوجود الإنساني 0
 - 11- إن الاستهلاك يسهم في تعزيز صفات وفضائل لدى الفرد والمجتمع، ومن هذه الصفات الأخلاق الحسنة وعزة النفس، وأن حرمان الإنسان من الاستهلاك قد يتسبب في انحراف سلوكه، فيعمد إلى ممارسة سلوكيات مشينة كالسرقة 0
- ولذا فإن على التربية الإسلامية دور كبير في تربية المجتمع المسلم على هذه القيم الإسلامية النبيلة، حيث ينبغي أن يتربى الناس على أن الاستهلاك أمر هام وضروري للفرد وللمجتمع

على حد سواء، ذلك أنه لا يمكن تنمية قدرات الأفراد ومواهبهم دون الإنفاق على ذلك بسخاء، فكيف لعقول تعيش في جو شديد البخل والتقتير أن تنمو؟ وخاصة في ظل توفر الثروة 0 ثم إن التربية يجب أن تربي المجتمعات المسلمة على أن للاستهلاك فوائد كثيرة، وتوضح هذه الفوائد، وتربيهم على الحدود المقبولة للاستهلاك التي لا تصل إلى حد الإسراف والتبذير الذي حرمة الإسلام، ولا تصل أيضا إلى حد التقتير والشح الذي حاربه الدين الحنيف 0 بل ينبغي تربية المجتمع على الوسطية التي تدرك أهمية الاستهلاك للفرد والمجتمع، وتدرك أيضا أن المبالغة في الاستهلاك ضرر يصيب اقتصاد الأمة بالإفلاس 0

كذلك يجب تربية الأفراد على أنه لا يمكن للإنتاج أن يزدهر وينمو ويتطور في ظل عدم استهلاك المجتمع لما ينتج، مما يتسبب في فساد السلع ورخص ثمنها، وبالتالي تتوقف الصناعة والإنتاج، بل إن أهمية الاستهلاك تظهر في كون ذلك يدفع المجتمع إلى الإنتاج، فلا يتعطل الإنتاج، ولا تقف عجلة الصناعة 0

ومن الأمور التي ينبغي على التربية الإسلامية العناية بها هي التربية الروحية، ذلك أن الله خلق الخلق لعبادته، وهنا ينبغي بيان أن الاستهلاك يعتبر عبادة من العبادات التي يتعبد المسلم بها ربه، إذا كان في حدود ما أباحه الله من الطيبات من الرزق 0

إذاً ينبغي تربية الناس على الاستهلاك الحسن، فبه تحفظ النفوس وتصلح الأعراض، ذلك أن الإسلام لم يحث على شيء إلا وفيه خير للناس في معاشهم أو في مآلهم 0 أخيرا نقول إن الطفل المسلم حين يتربى على هذه القيم، فإنه سيصبح في كبره فردا واعيا بهذه الأمور على الوجه الصحيح، فينفق على أبنائه وبناته بسخاء، ويلبي احتياجات من يعول وفقا لإمكاناته دون تردد، لأنه يعلم أن التقصير في هذا الجانب هو مخالفة لأمر الله تعالى، ولأنه يدرك أن الحرمان من متطلبات الحياة، قد يدفع الفرد إلى سلوكيات مشينة كالسرقة رغبة في الحصول على المال، وبالتالي يتربى الناس على أهمية الاستهلاك الذي أباحه الإسلام 0

ثانياً: أهداف الاستهلاك في القرآن الكريم

يحتاج كل الناس إلى الاستهلاك، فذلك قاسم مشترك بينهم جميعا، حتى تسير حياتهم بصورة مريحة 0 ولكن أهداف الاستهلاك تختلف من اقتصاد إلى آخر، فإذا كان الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي يهدف إلى تحقيق المنفعة للمستهلك بغض النظر عن كون هذه المنفعة مشروعة أو غير مشروعة، ونتيجة لذلك سادت في اقتصادهم نظرية سيادة المستهلك والتي تعني "أن للفرد الحرية التامة في توزيع دخله بين السلع حسبما يروق له دون قيود أو حدود أو دون تدخل من أحد، وبغض النظر عن كون هذا الاستهلاك ترفيا أو غير ترفي، مبددا للموارد أو غير ذلك" (عفر، 1985م، ص 171)، وبذلك يكون هذا الاستهلاك فارغا تماما من أي مضامين أخلاقية، حيث أصبح الإنسان أسيرا لشهواته ونزواته الاستهلاكية 0

إن الاستهلاك في الغرب هو الغاية النهائية من حياة الإنسان، وفي إطار ذلك فإن الفرد يستهلك ما شاء بهدف المتعة الدنيوية، حتى أصبح المستهلك في الغرب يقول: "أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك" (علي، 1985م، ص 60) 0

" والعجيب أن هناك حقيقة غابت عن نظر الاقتصاد الوضعي في هذا المجال، وهي أنه بذلك يجري وراء غاية متحركة تجري أمامه بخطى أوسع، فيظل يجري ويلهث كمن يجري وراء سراب في الصحراء، وكلما جدّ في السير ابتعد عنه السراب، فيظل طول حياته مجهدا وراء أمر قلما يتحقق كاملا " (دنيا، 1404هـ، ص 92) 0

إذا الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي يهدف للوصول إلى أقصى غايات الإشباع المادي والرفاه المعيشي، فهو يهدف فقط إلى تحقيق أكبر لذة في الدنيا.

بينما المسلم وإن استمتع باستهلاكه إلا أن الاستهلاك يبقى وسيلة وليس هدفا نهائيا في حد ذاته، فالمسلم يستهلك ليعيش وهو يعيش ليعمر الأرض ويعبد الله ويسعى في نيل ثوابه.

فالحياة في نظر المسلم ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لغاية أسمى هي التمتع بالأخرة، ولذا فإن سلوك المسلم الاستهلاكي يختلف عن سلوك غير المسلم في ذلك، حيث يقتصر هدف غير المسلم من الاستهلاك على دنياه فقط، فيتمتع بها، ويحاول زيادة مستوى معيشتها، لأن الاستهلاك نفسه متعة، ولذا فهو يسعى إلى تحقيق أكبر إشباع مادي ونفسي، ولا يراعي في ذلك الأضرار المترتبة على هذا الأمر، فهو كالحيوان الواقع تحت ضغط الحاجة إلى الأكل والشرب والجنس، بل إنهم يعتبرون سعي الإنسان إلى تحقيق أقصى إشباع أو متعة مادية يتيحها له دخله وأسعار السلع والخدمات سلوك رشيد (الحقاني، 1410هـ، ص 225) 0

والاستهلاك في القرآن الكريم يهدف إلى تحقيق غايات عقائدية وأخلاقية وإنسانية، وهذه الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها تتمثل في الآتي:

الهدف الأول: الاستهلاك عبادة لله تعالى :

إن الاستهلاك في الإسلام يعتبر بمثابة استجابة لنداء الله تعالى، حيث يقول: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ) البقرة: 172 0

ولذا فإن المسلم استجابة لهذه الدعوة الربانية بالأكل من طيبات الرزق، والذي يعتبر نوع من أنواع الاستهلاك يحقق أمرين:

أولا : **الفائدة الدنيوية** : وهي ما يترتب على هذا الاستهلاك من منافع مادية ملموسة، تقيم حياة الإنسان وتعمل على استمرارها 0

ثانيا : **الفائدة الأخروية** : وهي عبارة عن تقويم الإنسان لنفسه وجوارحه، لتتسم العبادة بالشكل السليم والصحيح، ومن أجل تحقيق المهمة التعبدية التي أنيطت بالمسلم في حياته (الهيتمي، 1414هـ، ص 118).

وإنما تتحقق هذه الفائدة الأخروية نتيجة للاستجابة لنداء الله تعالى وأمره والتنفيذ لدعوته وفرائضه من أجل تحقيق قيام المسلم بالمهمة الاستخلافية التي هي عمارة الأرض 0

ولذلك نجد أن للنية دورا كبيرا في تحقيق هذه الأهداف الإيجابية (الندوي، 1983م، ص 9- 0 (10

ولأن الاستهلاك يرتبط بالنية، نجد أن هناك ثلاثة أنواع من الاستهلاك فيما يتعلق بالثواب والعقاب تتمثل في الآتي:

(1) الاستهلاك الذي لا يتعلق به ثواب ولا عقاب، وهو الاستهلاك المباح غير المقترن بنية ماء، كالأكل من طعام حلال بقصد سد حاجة الجوع لا بنية التقوي على طاعة الله 0

(2) الاستهلاك الذي يتعلق به ثواب، وهذا النوع من الاستهلاك لا يتعلق بكمية الاستهلاك ونوعيته، وإنما بشعور المسلم بأن ما يستهلكه هو من:

أ - رزق الله تعالى وتدبيره وخلقه 0

ب - أن استهلاكه إنما ينطوي على أمر تعبدية، ذلك أنه ينبغي من هذا الاستهلاك تحقيق أمر مقصود للشارع الحكيم، وهو التقوي على طاعة الله وتحقيق عمارة الأرض 0

ج - أن يبتعد عن استهلاك كل ما هو محرم 0

(3) الاستهلاك المؤدي إلى العقاب، وهو الاستهلاك الذي تتوافر فيه المعاني التالية :
أ - استهلاك السلع المحرمة شرعا كشراب الخمر، وأكل الخنزير، وأكل الميتة، وأكل الربا 0

ب - الاستهلاك الذي يقصد به التفاخر والتباهي وحب الشهرة (الزرقاء، 1400 هـ، ص 174-175) 0

وإذا كانت الغاية من الحياة هي عبادة الله عز وجل، فإن المتأمل لحقيقة العبادة يجد أن مفهومها يتسع ليشمل كل عمل صالح يفعله الإنسان خالصا لوجه الله الكريم، وكل خير يفيد الفرد والمجتمع يعمل المرء امتثالا لأمر ربه وابتغاء مرضاته، وقد جاء هذا التوسيع والشمول لمفهوم العبادة من قوله تعالى: (لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُولُوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفُونَ بَعْدَهُمْ إِذَا عَلٰهُدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ) البقرة: 177 0

بل إن الإسلام يذهب إلى أبعد من هذا في توسيع مفهوم العبادة، فالأكل والشرب وسائر الأعمال والمتع الجسدية الداخلة في دائرة الحلال، إذا فعلها الإنسان بنية الامتثال لأمر الله والتعفف عن الحرام وتقوية الجسم ليكون قادرا على القيام بالتكاليف والواجبات المنوطة به، يصبح العمل بهذه النية عبادة يتقرب بها المؤمن إلى الله 0

وفي ذلك يقول (الغزالي، دت) " فلنكن حركاتك وسكناتك لله مقصورة على عبادة أو ما يعين على العبادة، فإن أبعد الحركات عن العبادة الأكل وقضاء الحاجة، وهما معينا على العبادة، فإذا كان ذلك قصدك بهما صار ذلك عبادة في حقه، وكذلك ينبغي أن تكون نيتك في كل ما يحفظك من قميص وإزار وفراش وأنية، لأن كل ذلك مما يحتاج إليه في الدين " (ج 3،

ص 249) 0

الهدف الثاني: الاستهلاك الشرعي يؤدي إلى الشكر لله تعالى :

وهذا يعني أن هذا من أهداف الاستهلاك الذي يقصد به المسلم من خلال استهلاكه التقرب إلى الله تعالى بالعبادة والطاعة وفق منهج الشريعة الإسلامية، ذلك أن المسلم يقدم الشكر لله المتفضل الذي سخر نعمه كي ينتفع بخيراتها (العسقلاني، 0ت، ج9، ص 539) 0 ووفق هذه المفاهيم الإسلامية يكون القصد من النعمة الاستعانة بها على طاعة الله، وتطبيق أحكامه وعدم معصية الله تعالى من خلال حيازتها 0

وفي ذلك يقول الحق تبارك وتعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ) البقرة: 172، حيث أمرهم الله " بأكل الطيبات من الرزق والشكر لله على إنعامه باستعمالها بطاعته والتقوي بها على ما يوصل إليه " (السعدي، 1421هـ، ج1، ص 81)، يقول تعالى: (فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلْالاً طَيِّباً وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ) النحل: 114، ويقول عز من قائل: (كُلُوا مِن رِّزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ) سبأ: 15 0

الهدف الثالث: المحافظة على النفس :

إن حماية البدن وسلامته والمحافظة عليه قويا معافى، والحيلولة بينه وبين دواعي ضعفه لهو هدف من أسمى أهداف الاستهلاك في الإسلام الذي جعل حفظ النفس من أهم مقاصد الشرع ومن ضرورات الحياة الخمس (الدلالة، 1410هـ، ص 29) 0

والقرآن قد أكد على ذلك في أكثر من موضع، حيث قال تعالى: (وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ) النساء : 29، " أي بارتكاب محارم الله وتعاطي معاصيه وأكل أموالكم بينكم بالباطل " (ابن كثير، 1401هـ، ج1، ص 481)، وقال سبحانه: (وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ) البقرة: 195، حيث " أمرهم الله أن يستنفقوا مما رزقهم الله ولا يلقوا بأيديهم إلى التهلكة، والتهلكة أن يهلك رجال من الجوع والعطش أو من المشي " (ابن كثير، 1401هـ، ج1، ص 230) 0

ولا يتم هذا إلا من خلال إعطاء الجسم ما يستحقه من طعام وشراب وكساء ومسكن، وفي هذا يقول (الغزالي، 0ت) " إن مقصد ذوي الألباب لقاء الله تعالى في دار الثواب، ولا طريق للوصول للقاء الله إلا بالعلم والعمل، ولا يمكن المواظبة عليهما إلا بسلامة البدن، ولا تصفو سلامة البدن إلا بالأطعمة والأقوات، والتناول منها بقدر الحاجة " (ج2، ص 2) 0 ولذلك فإن عدم الاستهلاك المفضي إلى هلاك البدن، يعد في نظر الشرع حراما لأنه مخالف للسنن الفطرية والقواعد الشرعية (الراوي، 1985م، ص 28) 0

ويقول (الشيباني، 1980م) : " فإن تركوا الأكل والشرب فقد عصوا لأن فيه تلفا، يعني أن النفس لما كانت لا تبقى عادة بدون الأكل والشرب فالممتنع من ذلك قاتل نفسه " (ص 76) ومن هنا نجد أن الإسلام عاب على أولئك الذين يضيقون على أنفسهم كما كان يفعل بعض أهل الأديان السابقة حيث أحلوا لأنفسهم أصنافا من الطعام وحرموا عليها أصنافا أخرى بوساوس شيطانية وبتقليد أعمى لزعمائهم وريبانهم حتى خرجوا بذلك من دائرة السعة ورحابة العيش إلى دهاليز الضيق والحرج والمشقة، وقد عبر القرآن الكريم عن ذلك بأسلوب من الانتقاد والرفض لهذه التصرفات، حيث قال تعالى : (فَبَطَّلِم مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أَجَلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا) النساء: 160، " فكل الطعام كان حلا لبني

إسرائيل إلا ما حرم إسرائيل على نفسه من قبل أن تنزل التوراة، فإن الله حرم عليهم من ذلك ما كان إسرائيل حرمه على نفسه في التوراة ببغيتهم على أنفسهم وظلمهم لها، وقال آخرون ما كان شيء من ذلك عليهم حراما ولا حرمه الله عليهم في التوراة وإنما هو شيء حرموه على أنفسهم إتباعا لأبيهم ثم أضافوا تحريمه إلى الله " (الطبري، 1405هـ، ج4، ص 1-2) 0 ونقول في إطار هذا الهدف أنه إذا كانت حماية النفس والبدن من أهم أهداف الاستهلاك، إلا أن هذا الاستهلاك ينبغي أن يكون متزنا حتى لا يضر بالبدن نتيجة الإفراط أو التقريط 0

الهدف الرابع: التمتع بمباهج الحياة

إن المخلوقات في هذا الكون ما وجدت أصلا إلا لأجل التمتع باستهلاكها والانتفاع بها الانتفاع المشروع، ومن هنا فإن من أهداف الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي هو التمتع بمباهج الحياة والترفيه عن النفس في إطار الشريعة الإسلامية، وضمن إطار الاعتدال والتوازن المنشود، وعليه فالاستهلاك تجاوب مع الرسالة التي عهد الله بها لبني الإنسان من الاستخلاف في الأرض وعمارتها، واستغلال طاقاتها والتمتع بمباهجها في حدود الحلال المباح (الخولي، 1401هـ، ص 11) 0

وبعد ذكر أهداف الاستهلاك في القرآن الكريم يتضح أن الواجب على المسلم أن يكون هدفه في كل ما يستهلكه ليس فقط إشباع حاجاته، بل عليه أن يقرن بين ذلك بهدف تعبدية، وهو النظر إلى الاستهلاك باعتباره وسيلة من وسائل الفوز في الآخرة، وهذه إحدى مميزات الاقتصاد الإسلامي، ففي الوقت الذي نجد كافة الاقتصاديات الوضعية قد أولت عنايتها للجوانب المادية فقط دون اعتبار للمبادئ والقيم الروحية، نجد أن الاقتصاد الإسلامي يربط بين ما هو فطري غريزي لدى الإنسان وهو التمتع وسد الحاجات وبين الغاية التي خلقه من أجلها الإنسان وهي عبادة الله عز وجل في كل مجالات الحياة 0

وفي الجانب التربوي يمكن القول أن الاستهلاك يحتاج إليه أي إنسان، ولكن يجب أن يتربى المسلم على الاستهلاك الحسن، الذي يهدف إلى فائدة المستهلك في الدنيا والآخرة 0 ولذا فإنه يجب تربية أبناء الأمة على أن الاستهلاك ليس هدفا في حد ذاته، وإنما هو وسيلة فقط لتحقيق أهداف سامية أخرى 0

كذلك ينبغي تربية النشء على ألا يكون همهم الأول والأخير الاستهلاك فقط، بل تكون أهدافه أبعد من مجرد الاستهلاك المادي 0

وإذا كان المسلم يستهلك ليعيش فيعبد الله، ويسعى لنيل ثوابه، ويعمر الأرض التي أمره الله بإعمارها، فإن سلوك المسلم الاستهلاكي يختلف عن سلوك غير المسلم في هذا الأمر، ذلك أن المسلم يهدف من وراء استهلاكه إلى تحقيق أهداف عقائدية وأخلاقية واجتماعية وإنسانية، بينما غير المسلم يقتصر هدفه من الاستهلاك على حياته الدنيا فقط، حيث يحاول الوصول بنفسه إلى أقصى درجات الإشباع المادي فحسب، مما يترتب على ذلك الكثير من الأضرار على الفرد وعلى المجتمع 0

ولذلك فإن المسلم يجب أن يتربى على أن هدفه من الاستهلاك عبادة الله عز وجل، ذلك أنه لن يستطيع عبادته على الوجه الأكمل دون استهلاك ودون أكل وشرب 0

كذلك على التربية الاقتصادية الإسلامية أن تربي أبناء الأمة على شكر الخالق تعالى على ما أنعم به عليهم من نعم كثيرة، فيشكرون الله كلما استهلكوا سلعة من السلع التي هي نعمة من نعمه سبحانه عليهم 0

أيضا ينبغي تربية النشء المسلم على ضرورة المحافظة على النفس والجسم، بتناول الأطعمة والأشربة التي أحلها الله، حفاظا على البدن من الضعف، فالمحافظة على نفس المسلم من الضرورات الخمس التي أمرنا بها الإسلام، ومن هنا يتربى المسلم على أن من أهداف الاستهلاك المحافظة على البدن لما في ذلك من طاعة لله تعالى 0

ثم إن التربية الإسلامية يجب أن تغرس في نفوس الناشئة أهمية التمتع بمباهج الحياة، لأن في ذلك تربية للنفس على التفكير في ملكوت الله عز وجل، فيقوى الإيمان عند معرفة قدرة الخالق التي لا يوازيها قوة أخرى، وبذلك يعلم أن هذا الخالق لهذا الكون العظيم هو الوحيد الذي يستحق العبادة 0

وأخيرا فإن على التربية الاقتصادية في الإسلام العناية بغرس هذه الأهداف السامية في نفوس أبناء المجتمع المسلم، حتى يكون سلوكهم سلوكا قويا صالحا، فلا تنحصر اهتماماتهم في التناحر في جمع المادة والاستهلاك المقيت الذي يتنافى مع قيم الدين الحنيف.

المصادر والمراجع

1- القرآن الكريم 0

- 2- ابن كثير، إسماعيل بن عمر، تفسير القرآن العظيم، بيروت: دار الفكر، 1401 هـ.
- 3- الحقباني، فالح بن عبد الله بن محمد، العوامل المحددة للاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الشريعة بالرياض، قسم الاقتصاد الإسلامي، 1410 هـ.
- 4- الحمد، عبد العزيز محمد، الاستهلاك في الإسلام، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أم القرى، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، شعبة الاقتصاد الإسلامي، 1402 هـ 0
- 5- الخولي، البهي، الثروة في ظل الإسلام، الكويت: دار القلم، ط 4، 1401 هـ 0
- 6- الدلالة، موفق محمد عبده عبد القادر، حماية المستهلك في التشريع الإسلامي دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة اليرموك، مركز الدراسات الإسلامية، 1410 هـ 0
- 7- دنيا، شوقي أحمد، دروس في الاقتصاد الإسلامي النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي، الرياض: مكتبة الخريجي، ط 1، 1404 هـ 0
- 8- الراوي، جابر إبراهيم، حماية حق الحياة في الشريعة الإسلامية، مجلة الإسلام اليوم، العدد (3)، 1985 م 0
- 9- الرماني، زيد بن محمد بن دحيم، سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الشريعة، قسم الاقتصاد الإسلامي، 1412 هـ 0

- 10- الزرقاء، محمد أنس، صياغة إسلامية لجوانب من دالة المصلحة الاجتماعية، ضمن أبحاث : الاقتصاد الإسلامي، جدة: جامعة الملك عبد العزيز، المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، ط 1، 1400 هـ .
- 11- السعدي، عبد الرحمن بن ناصر، تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، بيروت: مؤسسة الرسالة، 1421 هـ 0
- 12- الشيباني، عمر، التربية وتنمية المجتمع العربي، ليبيا: الدار العربية للكتاب، 1985 م 0
- 13- الطبري، محمد بن جرير بن يزيد بن خالد، جامع البيان في تفسير القرآن، بيروت: دار الفكر، 1405 هـ 0
- 14- العسقلاني، أحمد علي بن حجر، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، دار الفكر، د0ت 0
- 15- عمر، محمد عبد المنعم، التخطيط والتنمية في الإسلام، جدة: دار البيان العربي، 1985 م
- 16- علي، مراد محمد، المستهلكون في الإسلام، القاهرة: الاتحاد التعاوني الاستهلاكي المركزي، 1985 م
- 17- الغزالي، أبو حامد، إحياء علوم الدين، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي، د0ت 0
- 18- قطب، سيد، خصائص التصور الإسلامي ومقوماته، القاهرة: دار الشروق، ط 15، 1423 هـ
- 19- الندوي، أبو الحسن، استحضروا النية في عملكم يصبح عبادة، مجلة الاقتصاد الإسلامي: بنك دبي الإسلامي، العدد (28)، 1983 م
- 20- الهيتي، عبد الستار إبراهيم رحيم، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية العلوم الإسلامية، 1414 هـ
- 21- يوسف، يوسف إبراهيم، القيم الإسلامية ودورها في ترشيد السلوك الاستهلاكي، القاهرة: جامعة الأزهر، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، د0ت

أثر النمو الاقتصادي في نسبة التمويل بالمرابحة والمشاركة والاجارة في المصارف الاسلامية

د خالد لافي النيف

استاذ مشارك، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

د. مفتاح عبد الجليل

استاذ مساعد

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى أثر معدل النمو الاقتصادي في هيكل صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية، وقد تكونت عينة الدراسة من مصرفين اسلاميين هما البنك الإسلامي الأردني، ومصرف دبي الإسلامي وقد غطت الدراسة الفترة من عام 2004 الى عام 2014.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ضعيف ولكنه معنوي لمعدل النمو الاقتصادي في نسبة المشاركة الى اجمالي التمويل الذي يقدمه المصرف، في حين اظهرت النتائج عدم وجود أثر معنوي لمعدل النمو الاقتصادي في نسبة كل من: المرابحة والاجارة المنتهية بالتمليك الى اجمالي التمويل.

وقد اوصت الدراسة بعدة توصيات من أهمها اجراء المزيد من الدراسات المعمقة للتوصل الى العوامل المؤثرة في هيكل صيغ التمويل.

الكلمات الدالة: صيغ التمويل الإسلامي، المصارف الاسلامية، المرابحة، المشاركة، الاجارة المنتهية بالتمليك.

The impact of economic growth on Murabaha, Musharaka and Ijara mode ratio in Islamic banks

Dr. Moftah Abd Aljaleel & Dr. Khaled Alnaif

Abstract

This study aims to investigate the impact of economic growth rate

on financing modes structure in Islamic banks. The study sample consisted of Jordan Islamic bank and Dubai Islamic Bank, during the period (2004-2014).

The results showed a weak but a statistically significant effect of economic growth rate on Al Musharaka mode ratio. On the other hand the results showed an insignificant effect of economic growth rate on Al Murabaha and Al-Ijara ratios to total banking finance.

The study recommends conducting deep researches to determine the factors that have a significant impact on finance mode structure.

Keywords: Islamic modes of financing structure, Al-Murabaha and Al Musharaka, Al- Ijara.

المقدمة

إن دخول المصارف الإسلامية إلى القطاع المصرفي العالمي يعتبر إضافة جديدة لزيادة القوة المالية في القطاع المصرفي ككل، خاصة أن المصارف الإسلامية في ظل متطلبات العصر أصبحت ضرورة اقتصادية واجتماعية حتمية لكل مجتمع إسلامي، يرفض التعامل بالربا ويرغب في تطبيق الشريعة الإسلامية بهدف تيسير المعاملات وتيسير عملية الإنتاج وتعزيز طاقة رأس المال وفق ضوابط الشريعة الإسلامية الغراء (الوادي، 2014 ص 40).

هذا وتعمل المصارف الإسلامية وفق مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية حيث تقوم بتجميع الأموال وتوظيفها بهدف تحقيق الربح وفق صيغ التمويل والاستثمار الإسلامية بغية تحقيق الأهداف الاستثمارية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الإسلامي. وتتميز المصارف الإسلامية بأنها متعددة الوظائف باعتبارها تقدم تمويلات مختلفة وفقاً لصيغ مشروعة على أساس تحمل المخاطرة والمشاركة في الربح والخسارة وفقاً للقواعد الفقهية "الغنم بالغرم" و"الخراج بالضمان".

إن استخدام الصيغ والأدوات التمويلية المعروفة في فقه المعاملات المالية كالمرابحة

والمضاربة والمشاركة والإجارة وغيرها من صيغ التمويل قد يتأثر بمعدل النمو الاقتصادي سلبا او ايجابا، فقد يحفز النمو الاقتصادي المصارف والعملاء على الاقبال على نوع محدد من هذه الصيغ في اوقات الرواج او الاحجام عنها في اوقات الكساد. لذلك جاءت هذه الدراسة لتوضيح أثر النمو الاقتصادي في هيكل صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية. ويتوقع ان تساعد نتائج هذه الدراسة ادارات المصارف الإسلامية على تحقيق مزيد من الكفاءة في استثمار الودائع بما يتلاءم مع درجة نمو الدولة التي تعمل بها.

1.1 مشكلة الدراسة:

تساهم المصارف الإسلامية كما اشارت العديد من الادبيات والدراسات السابقة في التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي وذلك من خلال تقديم حزمة من صيغ التمويل المختلفة وبما يناسب الحاجات والرغبات المختلفة للعملاء، حيث تتفاوت هذه الصيغ في احجامها من عام لآخر ومن بلد لآخر.

من جهة اخرى فان ارتفاع معدل النمو الاقتصادي بالدولة يشجع المصارف التقليدية والإسلامية على منح المزيد من التمويل للعملاء افرادا ومؤسسات حيث تسود اجواء التفاؤل والارتياح.

من هنا فان هذه الدراسة تهدف الى الاجابة على السؤال الرئيس التالي:

هل هناك اثر لمعدل النمو الاقتصادي على هيكل صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية؟

وبشكل اكثر تحديدا، فان الدراسة تهدف الى الاجابة على الأسئلة الفرعية الآتية:

أ. هل يوجد أثر لمعدل النمو الاقتصادي على نسبة المرابحة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية؟

ب. هل يوجد أثر لمعدل النمو الاقتصادي على نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية؟

ج. هل يوجد أثر لمعدل النمو الاقتصادي على نسبة الإجارة المنتهية بالتملك إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية؟

1.2 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الدور الذي تقوم به المصارف الإسلامية في تقديم حزمة من صيغ التمويل المتعددة والتي تلبي رغبات العملاء والمساهمة بدفع عجلة الاستثمار بعد الأخذ بالاعتبار اثر معدل النمو الاقتصادي في نسبة كل منها. حيث يعتقد الباحث ان فهم طبيعة العلاقة بينهما ستساعد ادارة المصارف الإسلامية في تحديد نسب كل صيغة من صيغ التمويل بما يتلاءم مع معدل النمو الاقتصادي بالدولة. كما ويأمل الباحث ان تحفز نتائج هذه الدراسة المزيد من الدراسات اللاحقة لتغطية الجوانب المختلفة لصيغ التمويل في المصارف الإسلامية التي لم تتناولها هذه الدراسة.

1.3 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر معدل النمو الاقتصادي في هيكل صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية وبناءً عليه ستحاول الدراسة الوصول إلى ما يلي:

1. معرفة أثر معدل النمو الاقتصادي على نسبة المربحة الي إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.
2. معرفة أثر معدل النمو الاقتصادي على نسبة المشاركة الي إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.
3. معرفة أثر معدل النمو الاقتصادي على نسبة الإجارة المنتهية بالتملك الي إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.

1.4 فرضيات الدراسة:

بناء على أسئلة الدراسة تم صياغة فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما يلي:

الفرضية الأولى

H_01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي على نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الثانية

H_02 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل النمو الاقتصادي على نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الثالثة

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل النمو الاقتصادي على نسبة الاجارة المنتهية بالتملك إلى إجمالي التمويل في المصارف الاسلامية.

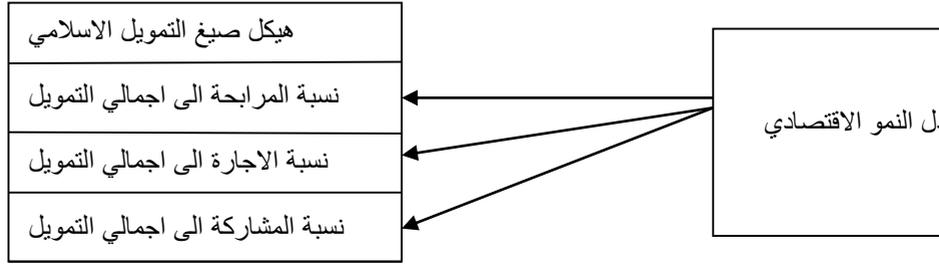
1.5 نموذج الدراسة

تعتمد الدراسة على المتغيرات التالية:

أولاً: المتغير المستقل: ويتمثل في معدل النمو الاقتصادي.

ثانياً: المتغير التابع: ويتمثل في هيكل صيغ التمويل الإسلامي، (ويشمل نسبة كل من : المربحة، والمشاركة والإجارة المنتهية بالتملك الى اجمالي التمويل).

المتغير المستقل المتغيرات التابعة



الادبيات النظرية والدراسات السابقة:

الاطار النظري:

أ. هيكل صيغ التمويل في المصارف الاسلامية:

تقوم المصارف الاسلامية بتقديم العديد من صيغ التمويل التي تتوافق مع الشريعة الاسلامية، وسنستعرض فيما يلي أهم هذه الصيغ:

أولاً: المربحة:

تعتبر المربحة أحد أنواع بيوع الأمانة، وتقوم على أساس كشف البائع الثمن الذي قامت

به السلعة، وهو من البيوع التي تعامل الناس بها منذ القدم وتقوم على أساس المراجعة البسيطة والمراجعة المركبة أو للأمر بالشراء (عبد الله، وسعيفان، 2011، ص.119). ويترتب على بيع المراجعة عدة شروط نذكر منها:

1. أن يكون الربح معلوماً (المصري و إبراهيم، د. ت، ص118).
2. أن يكون رأس المال من ذوات الأمثال^(*). وأن يكون العقد الأول صحيحاً فإذا كان فاسداً لم يجز البيع (الكاساني، 1986، ص. 221).
3. ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلاً بجنسه من أموال الربا (الجزيري، 2003 ، ص. 252).

ثانياً: بيع المراجعة للأمر بالشراء

أما المراجعة للأمر بالشراء فهي أحد أنواع بيوع المراجعة المستحدثة التي تستخدمها المصارف الإسلامية وهي أن يطلب شخص من شخص آخر أن يشتري له سلعة معينة مع وعد بأن يشتريها منه بربح معين وهذا النوع من البيوع من أكثر صيغ التمويل التي تستخدمها المصارف الإسلامية وتشكل جانباً كبيراً من تمويلاتها الممنوحة لعملائها.

وقد عرفها سامي الحمود بأنها: "عملية مركبة من وعد الشراء وبيع المراجعة، لأن المصرف لا يعرض أن يبيع شيئاً ولكنه يتلقى أمراً بالشراء، وهو لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب ويعرضه على المشتري حتى يرى ما إذا كان مطابقاً لما وصف" (الحمود، 1983، ص.430).

وعرفها يونس المصري "أن يتقدم الراغب في شراء السلعة إلى المصرف لأنه لا يملك المال الكافي لسداد ثمنها نقداً، ولأن البائع لا يبيعها له إلى أجل إما لعدم مزاولته للبيوع المؤجلة أو لعدم المشتري أو لحاجته للمال النقدي، فيشتريها المصرف بئمن نقدي ويبيعها إلى عميله مؤجل أعلى" (موسى، 1979، ص.19).

ثالثاً: المشاركة

عرفت المشاركة على أنها "عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأعمال وأنشطة محددة ومعروفة بهدف تحقيق الربح الذي يجب أن يكون مشتركاً بينهما ولا يشترط المساواة في حصص الأموال بين الشركاء، فالخسارة تكون حسب حصة كل

(*) ذوات الأمثال يقصد بها المكيلات والموزونات والعدييات المتقاربة.

شريك في رأس المال أما الأرباح لا يشترط تساوي النسب بين الشركاء" (نعمة ونجم ، 2010، ص.137).

وعرفت المشاركة أيضاً بأنها "عبارة عن تقديم المصرف والعميل المال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد، أو المساهمة في مشروع قائم، بحيث يصبح كل واحد منهما متملكاً حصة في رأس المال بصفة ثابتة أو متناقصة مستحقة لنصيبه من الربح وتقسّم الخسارة على قدر حصة كل شريك في رأس المال ولا يصح اشتراط خلاف ذلك" (عبد الله، وسعيفان، 2011، ص.171). وتقوم المشاركة على الشروط الآتي:

1. لا بد من توافر أهلية التوكيل والتوكل (ابو عبدالله، د.ت، ص. 39).
2. يد الشركاء في عقد الشركة يد أمانة (النوي، 1991، ص. 275).
3. أن يكون الربح شائعاً معلوماً لأن الربح مستحقاً بالعمل (الشيبياني، 1983، ص. 412).

رابعاً: الإجارة

تعتبر الإجارة من أدوات توظيف أموال المصارف الإسلامية، فمن خلالها يمكن تشغيل أموال هذه المصارف من أجل تحقيق الأرباح. وتعرف الإجارة من الناحية المصرفية من خلال مجموعة المصرف الإسلامي للتنمية بأنها: عبارة عن تمويل متوسط الأجل يتضمن شراء الأصول ثم نقل حق استخدامها إلى المستفيد خلال فترة زمنية محددة ويحتفظ خلالها المصرف بملكية هذه الأصول" (الهيتمي، 2009، ص. 269). ويشترط لصحة عقد الإجارة كما يلي:

1. أن يكون الثمن معلوماً والمنفعة معلومة القدر جنساً ونوعاً وصفة مدة تأجيله معلومة (ابن رشد، 2004، ص.11).
2. الإباحة في العين فلا تقع على نفع محرم (ابو النجا، د. ت، ص. 126).
3. يلزم تعيين المأجور عليه من الأصول التي ينتفع بها مع بقاء عينها نسبياً⁽¹⁾.
4. أن يكون من سلمت إليه العين المؤجرة أميناً (الخن، 1992، ص. 148).

ب. معدل النمو الاقتصادي

يعرف معدل النمو الاقتصادي بأنه "عبارة عن معدل زيادة الانتاج أو الدخل الحقيقي في دولة من خلال فترة زمنية معينة" (عريقات ، 2006، ص. 268). وكذلك عرف معدل

(1) مجلة الأحكام العدلية، ج (1)، المادة 449، ص86.

النمو الاقتصادي بأنه: "الزيادة في قيمة السلع والخدمات المنتجة من قبل الاقتصاد الوطني وذلك من خلال الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي" (القريش، 2010، ص. 71). وأيضاً عرف معدل النمو الاقتصادي بأنه: "الارتفاع في معدل الدخل الفردي المتمثل في الناتج القومي الحقيقي مقسوماً على عدد السكان في الدولة" (الوزني والرفاعي، 2014، ص. 381).

ويُقاس معدل النمو الاقتصادي بأسلوبين هما (الشربين ونجا، 2008، ص. 340):

1. معدل النمو البسيط: يقيس هذا معدل النمو في متوسط دخل الفرد الحقيقي للسنة المعنية مقارنةً بسابقتها ويستخدم هذا المعدل تقييم الخطط السنوي للحكومة.
2. معدل النمو المركب: يقيس هذا المعدل متوسط معدل النمو السنوي في متوسط دخل الفرد الحقيقي وذلك لفترة زمنية ويستخدم هذا المعدل تقييم الخطط الحكومية المتوسطة والطويلة الأجل.

ويتضمن معدل النمو الاقتصادي ثلاثة أنواع هي (حبيب والبنّي، 2000، ص 26):

1. النمو الطبيعي: ويقوم هذا النمو على الانتقال من مجتمع الاقطاع إلى الرأسمالية وكذلك سيادة الانتاج السلعي بغرض المبادلة وأيضاً تكوين السوق الداخلية.
2. النمو العابر: وهو هذا النوع من النمو يحدث غالباً في الدول النامية نتيجة لتوفر إيجابيات مفاجئة في تجارتها الخارجية.
3. النمو المخطط: يقوم هذا النمو على عملية تخطيط شاملة ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بقرارات المخططين وواقعية الخطط الموضوعية.

الدراسات السابقة

بعد مراجعة الأدبيات تبين -حسب علم الباحث- عدم وجود دراسات سابقة تدرس العلاقة بين معدل النمو الاقتصادي وصيغ التمويل بالمصارف الإسلامية، باستثناء دراسة واحده هي دراسة (عبد الحليل، 2016) والتي تختلف عن هذه الدراسة بأنها قامت بدراسة تأثير عدة عوامل خارجية مجتمعة من ضمنها النمو الاقتصادي على صيغ التمويل، في حين ان هذه الدراسة تأخذ اثر النمو الاقتصادي منفرداً. لذلك فقد تم اختيار الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وان كانت في معظمها تدرس العلاقة بين الاداء المالي والنمو الاقتصادي، ومن اهم هذه الدراسات:

دراسة (عبد الحليل، 2016) والتي هدفت الى بيان اثر عدة محددات داخلية وخارجية في هيكل صيغ التمويل الاسلامي في المصارف الاسلامية في عشرة دول عربية، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية للعوامل الخارجية مجتمعة (معدل التضخم، ومعدل النمو الاقتصادي، ومؤشر السوق المالي، ونسبة الحصة السوقية) في نسبة كل من المرابحة والمشاركة والإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل، في البنوك عينة الدراسة.

دراسة (Patrick & Kangni, 2015) والتي هدفت إلى بحث العلاقة بين تطور المصرفية الإسلامية ومعدل النمو الاقتصادي في عينة من البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل، وذلك باستخدام البيانات خلال الفترة 1990-2010. أظهرت النتائج أنه على الرغم من صغر حجم المصارف الاسلامية نسبيا بالمقارنة مع الحجم الكلي للنظام المالي، فان البنوك الإسلامية ترتبط بشكل إيجابي مع معدل النمو الاقتصادي حتى بعد ضبط مختلف المحددات، بما في ذلك مستوى العمق المالي.

دراسة (Abduh, and Alias, 2014) والتي هدفت الى التعرف على العوامل المؤثرة على اداء المصارف الاسلامية في ماليزيا خلال الفترة 2006 الى 2010 وقد توصلت الدراسة الى عدم وجود أثر معنوي للنتائج المحلي الاجمالي على اداء المصارف الاسلامية في ماليزيا.

دراسة (Khrawish, 2011) و التي هدفت إلى التعرف على بيان محددات ربحية المصارف الإسلامية خلال الفترة (2005-2009). و بينت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة بين العائد على حقوق المساهمين في المصارف الإسلامية وكل من مخصص التسهيلات الائتمانية ومعدل النمو السنوي للنتائج المحلي الإجمالي و معدل التضخم.

دراسة (الهياجنة، 2011) والتي هدفت الدراسة إلى قياس الأداء المالي للمصارف الإسلامية الأردنية، من خلال اختبار أثر المحددات الداخلية والاقتصادية والحصة السوقية في ظل الأزمة المالية المعاصرة. ولتحقيق ذلك تم استخدام التحليل الإحصائي باستخدام نموذج الانحدار المتعدد لبيانات نصف سنوية للمصارف الإسلامية في الأردن خلال الفترة (2000- 2011). وقد توصلت الدراسة الى عدم وجود اثر معنوي لمعدل النمو الاقتصادي في أداء المصارف الإسلامية الأردنية مقاسا بالعائد على الأصول والعائد على الملكية.

منهجية الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف الإسلامية العربية وعددها (79) مصرفاً في نهاية عام 201 ، وقد تم اختيار البنك الإسلامي الأردني، ومصرف دبي الإسلامي كعينة لهذه الدراسة. وفيما يلي نبذة مختصرة عن المصارف عينة الدراسة:

المصرف الإسلامي الأردني

تأسس المصرف الإسلامي الأردني كشركة مساهمة عامه محدودة سنة 1978 لممارسة الأعمال التمويلية والمصرفية والاستثمارية طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء بموجب القانون الخاص بالمصرف رقم 3 لسنة 1978، باشر أعماله في 1979/9/22 برأس مال مدفوع لم يتجاوز 2 مليون دينار من رأس المال المصرح به البالغ 4 مليون دينار ويبلغ رأس مال المصرف 150 مليون دينار أردني⁽¹⁾.

مصرف دبي الإسلامي

تأسس مصرف دبي الإسلامي كشركة مساهمة عامة سنة 1975 بغرض تقديم الخدمات المصرفية والخدمات المتعلقة بها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية وتم لاحقاً تسجيله كشركة مساهمة عامة بموجب قانون الشركات التجارية رقم 8 لسنة 1984⁽²⁾.

بيانات الدراسة:

تم الرجوع إلى الكتب العلمية والأبحاث والدراسات السابقة والرسائل الجامعية والدوريات والانترنت والنشرات ذات الصلة بموضوع الدراسة للحصول على المعلومات الثانوية وذلك من أجل بناء الجانب النظري لهذه الدراسة.

كذلك فقد تم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة التابعة والمتمثلة بصيغ التمويل من النشرات والتقارير السنوية الصادرة عن المصارف الإسلامية عينة الدراسة، أما تلك المتعلقة بالنمو الاقتصادي فقد تم الرجوع إلى النشرات والتقارير السنوية لصندوق النقد العربي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

(1): للمزيد يرجى التفضل بزيارة الموقع الإلكتروني للبنك . www.Jordan Islamic bank. com

(2): للمزيد يرجى التفضل بزيارة الموقع الإلكتروني للبنك www.ae-kpmg.com

للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. الإحصاء الوصفي: من حيث الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لوصف متغيرات الدراسة.
2. لاختبار الفرضيات تم استخدام الانحدار البسيط و المتعدد.

النتائج الميدانية:

الاحصاءات الوصفية:

نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل:

يبين الجدول (1) الإحصاء الوصفي لنسبة المربحة إلى إجمالي التمويل للفترة (2004-2014)

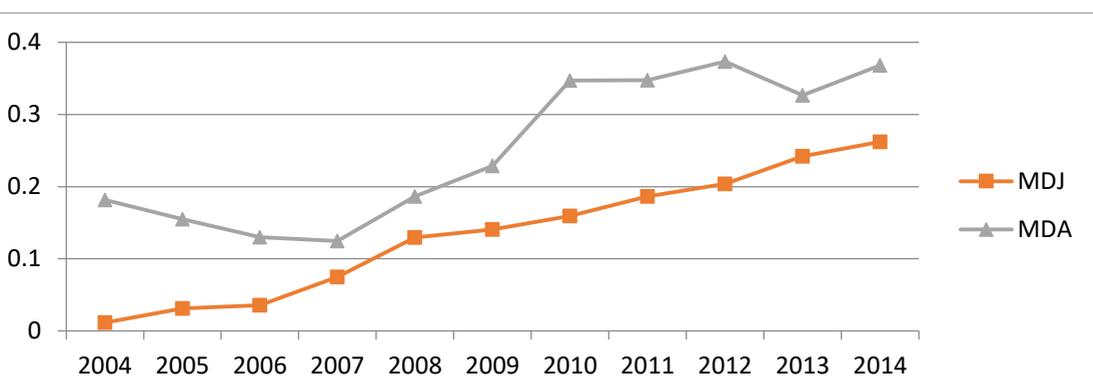
الجدول (1): الإحصاء الوصفي لنسبة المربحة إلى إجمالي

اسم المصرف	الوسط الحسابي %	الانحراف المعياري
مصرف دبي الإسلامي	50.26	13.02
المصرف الإسلامي الأردني	83.42	7.40

يظهر الجدول (1) ان المتوسط الحسابي لنسبة المربحة إلى إجمالي التمويل في مصرف دبي الاسلامي بلغت (50.26%)، و بانحراف معياري (13.02)، كما بلغ المتوسط الحسابي لهذه النسبة في المصرف الإسلامي الاردني (83.42%)، و بانحراف معياري (7.40)، وهذا يدل على انه ومع وجود الانخفاض الذي اظهره الشكل (1) ان غالبية تمويلات هذه المصارف بصيغة المربحة. وان اعتماد المصارف الاسلامية على النسب الأخرى ضئيلاً.

كما يبين الشكل (1) التالي السلوك التاريخي لنسبة المربحة إلى إجمالي التمويل في الأردن (MDJ) وفي دولة الامارات (MDA).

الشكل (1) السلوك التاريخي لنسبة المربحة إلى إجمالي التمويل لعينة الدراسة



يظهر الشكل (1) ان نسبة المراجعة الى اجمالي التمويل قد بلغت اقصى قيمة عام 2006 ثم بدأت بالانخفاض ولكن يظهر ان حدة الانخفاض كانت اشد في دولة الامارات عام 2010، ويبدو من الشكل اتجاه هابط لهذه النسبة على ادارات المصارف الاسلامية الانتباه لها وتحري الاسباب الحقيقية وراء ذلك.

نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل

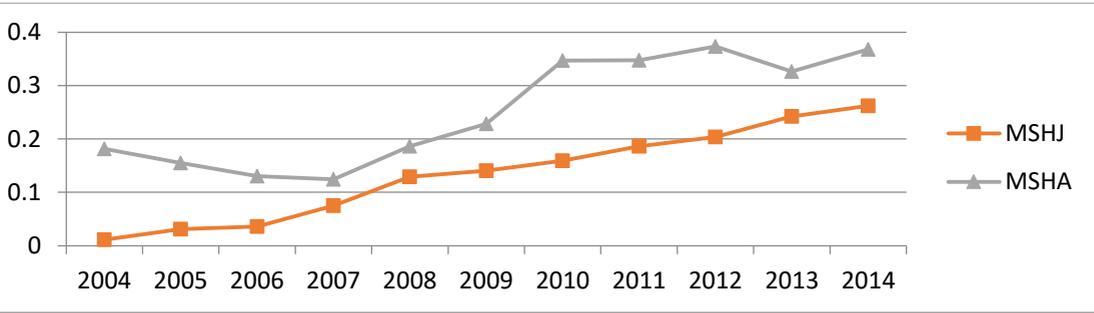
الجدول (2) يبين الإحصاء الوصفي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل للفترة (2014-2004)

الجدول (2): الإحصاء الوصفي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل

اسم المصرف	الوسط الحسابي %	الانحراف المعياري
مصرف دبي الإسلامي	11.50	5.58
المصرف الإسلامي الأردني	2.20	1.19

يبين الجدول (2) أن المتوسط الحسابي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في مصرف دبي الاسلامي (11.50%)، وانحراف معياري (5.58)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في المصرف الاسلامي الاردني (2.20%) وانحراف معياري (1.19). وهي نسب متواضعة جدا. كما يبين الشكل (2) التالي السلوك التاريخي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في الأردن (MSHJ) وفي دولة الامارات (MSHA).

الشكل (2) السلوك التاريخي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل لعينة الدراسة



يظهر الشكل (2) سلوكا مستقرا في البنك الاسلامي الاردني على خلاف سلوك هذه النسبة في مصرف دبي الاسلامي والتي تظهر تقلبا واضحا من سنة لأخرى، حيث ارتفعت هذه النسبة عام 2005 ثم عاودت الانخفاض عام 2006 ثم عادت لتواصل ارتفاعها الذي بلغ اقصاه عام 2009 وتواصل الانخفاض بعد ذلك حتى عام 2014.

نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل

الجدول (3) يظهر الإحصاء الوصفي لنسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل للفترة (2004-2014)

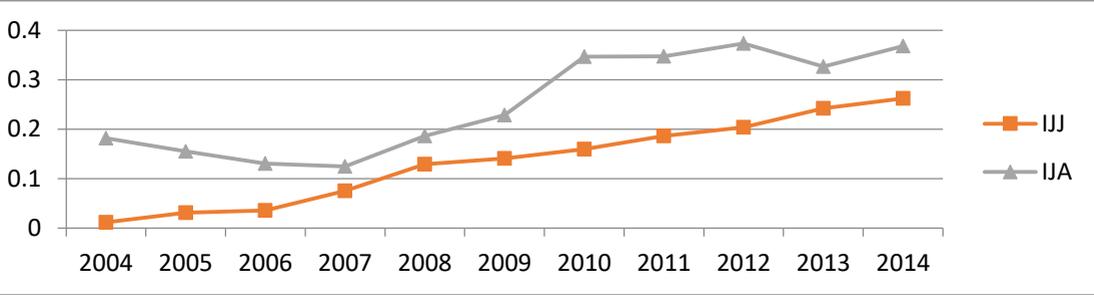
الجدول (3): الإحصاء الوصفي لنسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي %	اسم المصرف
10.12	25.18	مصرف دبي الإسلامي
8.68	13.43	المصرف الإسلامي الأردني

يبين الجدول (3) وصفاً لنسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل خلال فترة الدراسة (2004-2014)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لنسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل في مصرف دبي الاسلامي (25.18%)، كما بلغ المتوسط الحسابي لنسبة الإجارة في المصرف الإسلامي الأردني (13.43%). وبذلك نستنتج ان نسب هذه الصيغ في المصرفين تشكل غالبية تمويلاتها وان النسب الأخرى التي لم تشملها الدراسة هي نسب تكاد تكون معدومة.

كما يبين الشكل (3) التالي السلوك التاريخي لنسبة الاجارة إلى إجمالي التمويل في الأردن (IJJ) وفي دولة الامارات (IJA).

الشكل (3) السلوك التاريخي لنسبة الاجارة المنتهية بالتمليك الى اجمالي التمويل لعينة الدراسة



يظهر الشكل(3) انها صاعدا لنسبة الاجارة المنتهية بالتمليك خلال فترة الدراسة في كلا المصرفين بدءا من عام 2006 و2007 وينبغي ان تستفيد ادارات المصارف الاسلامية من هذا الاتجاه وتقوم على تعزيره .

معدل النمو الاقتصادي

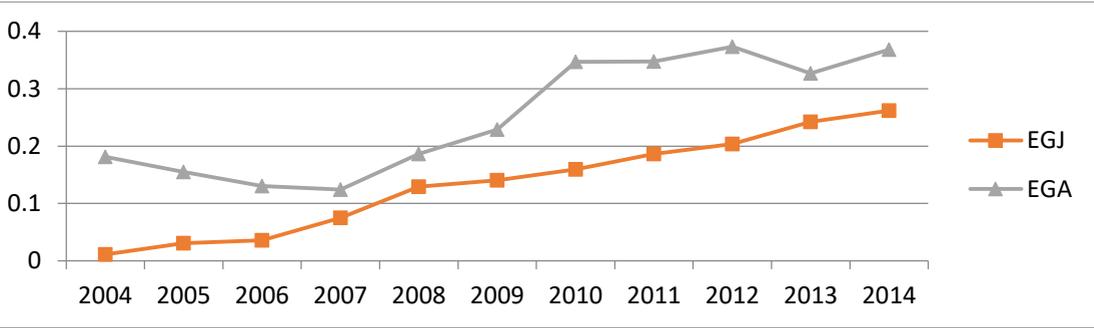
يعرض الجدول (4) وصفاً لمعدل النمو الاقتصادي خلال فترة الدراسة (2004-2014) 4.20%)، حيث بلغ المتوسط الحسابي في الاردن والامارات العربية (و5.42%)، و بانحراف معياري (4.01% و 2.67)، على التوالي.

الجدول (4): الإحصاء الوصفي لمعدل النمو الاقتصادي

اسم المصرف	الوسط الحسابي%	الانحراف المعياري
مصرف دبي الإسلامي	4.2	4.01
المصرف الإسلامي الأردني	5.42	2.67

كما ويبين الشكل (4) سلوك معدل النمو الاقتصادي التاريخي للفترة الممتدة من 2003-2014 للأردن (EGJ) ودولة الامارات العربية المتحدة (EGA).

شكل (4): معدل النمو الاقتصادي للمملكة الاردنية الهاشمية ودولة الامارات العربية المتحدة



يبين الشكل (4) الاثر الواضح للازمة الاقتصادية العالمية وانخفاض معدل النمو في الفترة 2008 وحتى عام 2010 في معظم دول العالم. حيث يبين الشكل اتجاه النمو الاقتصادي في الامارات (EGA) للانخفاض الشديد عام 2009 حيث بلغ (-0.05) ثم عاود ارتفاعه الى ما يقارب 0.05 عام 2011 واستقرت هذه النسبة حتى عام 2014 وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل النمو الاقتصادي في الامارات 0.0542 خلال فترة الدراسة.

اما في الاردن فان الشكل يظهر انخفاضا ملحوظا من عام 2007 وحتى عام 2010 ثم استقر معدل النمو في الاعوام 2010 وحتى عام 2013 ثم بدأ بارتفاع طفيف عام 2014. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل النمو الاقتصادي في الامارات 0.042 خلال فترة الدراسة.

اختبار الفرضيات

تم اخضاع فرضيات الدراسة لتحليل الانحدار ، وقد كانت النتائج كما يلي:

نتائج اختبار الفرضية الأولى:

الجدول (5) يبين نتيجة اختبار الفرضية الأولى.

الجدول (5): نتائج اختبار الفرضية الأولى

Sig T*	قيمة المحسوبة T	الانحراف المعياري	المعامل (B)	المتغير المستقل	Sig F*	قيمة المحسوبة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع

0.86			0.03	ثابت				نسبة
9	0.165	0.234	9	الانحدار				المرا
				معدل	0.0	13.21	0.39	حة
				النمو	0	1	2	إلى
				الاقتصاد				إجمال
				ادي				ي
0.07			0.00					التمو
8	1.785	0.002	4					يل

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج الجدول (5) أن أثر ايجابي ضعيف وغير معنوي لمعدل النمو الاقتصادي في نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل، إذ بلغت قيمة المعامل 0.004 وبلغت قيمة احصائية اختبار (t) 1.785 وباحتمالية (0.078) وهي اكبر من 0.05. ونستنتج من ذلك قبول فرضية العدم القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية. ويمكن ان يعزى ذلك الى ان معظم تمويلات المربحة هي موجهه لأغراض استهلاكية وقد تكون علاقة سلوك المستهلكين بالنمو الاقتصادي ضعيفة.

نتائج اختبار الفرضية الثانية:

الجدول (6) ادناه يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الجدول (6): نتائج اختبار الفرضية الثانية

Sig T*	قيمة المحسو بة	الانحراف المعياري	المعام ل (B)	المتغير المستقل	Sig F*	قيمة المحسو بة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.02 *	2.410	0.070	0.167	ثابت الانحدار	0.0 9	2.09	0.093	نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل
0.00 *	-4.87	0.001	- 0.005	معدل النمو الاقتصادي				

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يبين الجدول (6) وجود اثر سلبي ضعيف ولكنه معنوي حيث بلغت قيم معامل النمو الاقتصادي (-0.005) وبلغت قيمة احصائية (t) (-4.87) وبمستوى معنوية اقل من 0.01.

كما يظهر الجدول ان قيمة معامل التحديد كانت ضعيفة اذ بلغت ($R^2=0.093$) وتعني ان معدل النمو الاقتصادي يفسر ما نسبته 9.3% من التباين في نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل.

نستنتج من ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في المصارف الاسلامية". ويمكن ان تعزي هذه النتيجة الى انه مع ارتفاع معدل النمو الاقتصادي يقل اقبال المستثمرين افرادا وشركات على صيغة المشاركة.

نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

الجدول (7) ادناه يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الجدول (7): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F المحسوبة	Sig F*	المتغير المستقل	المعامل ل (B)	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوب	Sig T*
نسبة الإجارة إلى إجمالي التمويل	0.411	14.28	0.00	ثابت الانحدار	0.162	0.094	1.73	0.09
				معدل النمو الاقتصادي	-0.005	0.001	0.909	0.36

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج الجدول (7) أن أثر معدل النمو الاقتصادي في نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل غير معنوي، اذ بلغت قيمة المعامل -0.001 وبلغت قيمة احصائية اختبار (t) (-0.90) و باحتمالية (0.37) وهي اكبر من 0.05. ونستنتج من ذلك قبول فرضية العدم القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل في المصارف الاسلامية. وقد بعزى ذلك الى انخفاض نسبة هذا النوع من التمويلات حيث اشارت

الاحصاءات الوصفية الى ان متوسط نسبة هذه الصيغة 13% في البنك الاسلامي الاردني مثلا.

النتائج والتوصيات:

النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائي المطلوب، واختبار الفرضيات، تم التوصل للنتائج الآتية:

1. أظهرت الدراسة عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة المرابحة إلى إجمالي التمويل.
2. وجدت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي في نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل.
3. أظهرت الدراسة عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل.

التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فقد اقترحت التوصيات الآتية:

1. إجراء المزيد من الدراسات المعمقة للتوصل الى العوامل المؤثرة في هيكل صيغ التمويل واسباب عزوف المصارف الاسلامية عن تقديم صيغ التمويل المختلفة.
2. زيادة اهتمام المصارف الاسلامية بالبحث العلمي واتشاء قاعدة بيانات شاملة تسهل الحصول على المعلومات لمساعدة الباحثين في الوصول الى نتائج دقيقة.
3. توصي الدراسة المصارف الإسلامية باستحداث صيغ تمويلية أخرى غير مطبقة أو جديدة (كعقد ، الجعالة، والصكوك الإسلامية) تتفق مع ضوابط الشريعة الإسلامية، وذلك من أجل زيادة الحصة السوقية لهذه المصارف وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفي.

قائمة المراجع والمصادر

1. القرآن الكريم
2. السنة النبوية
3. أبو عبد الله، محمد بن عبد الله، (د.ت)، شرح مختصر خليل للخرشي، دار الفكر، بيروت، لبنان، ج6، ص39.

4. الجزيري، عبد الرحمن بن محمد،(2003)،**الفقه على المذاهب الأربعة**، دار المكتبة العلمية، بيروت، لبنان، ج9، ص252.
5. حبيب، كميل، والبنى، حازم،(2000) **من النمو والتنمية إلى العولمة واللغات**، المؤسسة الحديثة للكتاب بيروت، لبنان، ص 26-27.
6. الحمود، سامي حسن،(1982)، **تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية**، ط(2)، مطبعة الشرق، عمان، الأردن، ص430.
7. الخن، مصطفى وآخرون (1992). **الفقه المنهجي على المذهب الامام الشافعي**. ط4، ج6، دار القلم، دمشق، سوريا
8. الزحيلي، محمد مصطفى، (2006)، **القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة**، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، ج1، ص543.
9. الزركشي، أبو عبد الله بدر الدين (1405 هـ)، **المنثور في القواعد الفقهية**، ط2، وزارة الأوقاف الكويتية، الكويت، ج2، ص119.
10. الشربين، محمد، ونجا، علي عبد الوهاب،(2008)،**النظرية الاقتصادية الكلية**، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، ص340.
11. الشيباني، عبد القادر بن عمر،(1983)،**نيل المآرب بشرح دليل الطالب**، ط(1)، دار مكتبة الفلاح، الكويت، ج(1)، ص412 (بتصرف).
12. عبد الله، خالد أمين، سعيقان، حسين سعيد، (2011)، **العمليات المصرفية الإسلامية الطرق المحاسبية الحديثة**، مرجع سابق، ص171.
13. عبدالجليل، مفتاح (2016)، **اثر المحددات الداخلية والخارجية في هيكل صيغ التمويل الاسلامي في المصارف الاسلامية: دراسة مقارنة على المصارف الاسلامية العربية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا- قسم المصارف الاسلامي، جامعة العلوم الاسلامية العالمية، الاردن.
14. عريقات، حربي محمد،(2006)، **مبادئ الاقتصاد**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص268.
15. الفريش، محمد صالح (2010). **علم اقتصاد التنمية**. دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.

16. الكاساني، أبو بكر بن مسعود (1986). **بدائع الصائع في ترتيب الشرائع**. ط2، ج5، دار المكتبة العلمية، بيروت، لبنان.
17. مجلة الأحكام العدلية، ج(1)، المادة449، ص86.
18. المصري، ابن نجيم، إبراهيم، زين الدين ، (د. ت)، **البحر الرائق شرح كنز الدقائق**، ط(2)، دار الكتاب الإسلامي، ج6، ص118.
19. موسى، عفاف حسام الدين، (1979). **بيع المرابحة للأمر بالشراء**، ط (1)، مطبوعات شركة بيت المال الفلسطيني العربي، فلسطين، ص19.
20. نعمة، نغم حسين و نجم، رغد محمد، (2010). **المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية في دول مجلس التعاون الخليجي الواقع والتحديات**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 2، ص137.
21. النووي، أبو زكريا محي الدين (1991). **روضة الطالبين وعمده المفتين**. ط3، ج2، المكتب الإسلامي، بيروت، لبنان.
22. الهياجنة، صالح (2013). **اثر العوامل الداخلية والاقتصادية والحصة السوقية على الاداء المالي للمصارف الاسلامية الاردني في ظل الازمة المالية العالمية المعاصرة**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الاسلامية، عمان، الأردن.
23. الهيتي، قصر عبد الكريم، (2009)، **أساليب الاستثمار الإسلامي، وآثارها على الأسواق المالية (البورصات)**، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ص169.
24. الوادي، محمود حسين، سمحان، حسين محمد، (2014)، **المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية**، ط (4)، دار المسيرة، عمان، الأردن، ص40.
25. الوزني، خالد واصف، والرفاعي، أحمد حسين، (2014)، **مبادئ الاقتصاد الكلي بين النظرية والتطبيق**، عمان، الأردن، ص381.

26. البنك الاسلامي الاردني، **التقارير الدورية (2003-2014)**،

www.jordanislamicbank.com

27. بنك دبي الاسلامي، التقارير الدورية (2014-2003)، [www. ae-kpmg. Com](http://www.ae-kpmg.com)

28. Abduh, Muhamad & Aizat Alias (2014). Factors Determine Islamic Banking Performance in Malaysia: A Multiple Regression Approach. *Journal of Islamic Banking and Finance*, March. 2014. PP: 44-54.
29. Khrawish, Ali Husni (2011), Determinants of Islamic Bank profitability: Evidence of Jordan, *Middle Eastern Finance and Economics* ,Vol. 7, No. 11.
30. Patrick, Imam & Kangni (2015). Is Islamic Banking Good for Growth? *IMF Working Paper*, WP/15/81

الخداع التسويقي : منظور إسلامي

د. محمد سليم الشوره

جامعة العلوم الإسلامية العالمية

كلية المال والأعمال – قسم الإدارة - عمان - المملكة الأردنية الهاشمية.

رقم الهاتف الخليوي: 00962778501424

البريد الإلكتروني: mhmadshura@yahoo.com

المقدمة

حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام الباحثين والجهات الرسمية المدنية والمهتمة بحماية المستهلك في العالم، أما في الوطن العربي فلم يحظى هذا الموضوع باهتمام كافٍ أكاديمياً (حيث قلة الدراسات التي تناولته)، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك ما زالت محدودة ودون مستوى الطموح .

وقد أدركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية حيث تراجع في نجاح المنظمات يتبعه سلوك سلبي للزبائن حيث معلومات مشوهة تقدم حول الخدمات المقدمة، تشير إحصاءات عالمية أن خداع التسويقي والغش في مبيعات الأدوية بلغت (37) مليار دولار سنوياً بنسبة (48%) من حجم المبيعات (منظمة الصحة العالمي، 2010)، وتشير الإحصاءات التي صدرت عن مجلس الغرف السعودي ان خسائر الغش التجاري والتقليد فقد بلغت حجم خسائر الغش التجاري في السعودية (41.3) مليار ريال (11 مليار دولار)، فيما بلغت الخسائر الخليجية المترتبة على هذه الممارسات (18) مليار دولار، وعلى المستوى العربي (88) مليار دولار، أما على المستوى العالمي فقد وصلت إلى (2200) مليار دولار. وتحتاج مكافحة الغش والتقليد إلى استراتيجيات بعيدة المدى ولسنوات طويلة، فدولة مثل الولايات المتحدة كان حجم الغش التجاري يقدر فيها بنحو (36) في المائة من حجم التداول السلعي الداخلي وعلى مدى (10) سنوات تم خفض هذه النسبة إلى (26) في المائة ليصل إلى (260) مليار دولاراً بمعدل سنوي واحد في المائة فقط .

وقد كَبِدَت عمليات الغش التجاري والتقليد المملكة العربية السعودية خسائر كبيرة قُدرت بـ (11) مليار دولار، إضافة إلى الأضرار التي ترتبت عليها على مستوى المستهلك، من خلال الآثار السلبية على السلامة العامة وأثرها على الاقتصاد الوطني المتمثل في زيادة البطالة بسبب خسائر الشركات التي تتعرض لمنتجاتها للغش والتقليد. أما فيما يخص أصحاب العلامات التجارية فقد جاءت على حساب الإساءة إلى سمعة المنتج، لجهة قضائه على ثقة العميل والمستهلك في العلامة التجارية. يذكر أن الصين قامت العام الماضي بمصادرة أكثر من (73) مليون منتج مقلد، من بينها (18) مليون كتاب، (1.1) مليون دورية، (48) مليون منتج سمعي مرئي، و(2.01) مليون مطبوعة إلكترونية، و(3.79) مليون اسطوانة لبرامج كمبيوتر، فيما دق اتحاد الصناعة الألماني ناقوس الخطر، حيال المنتجات المقلدة، حيث أنها تشكل خطراً

كبيراً على الاقتصاد الألماني، وتكبدت الشركات الألمانية خسائر بـ(25) مليار يورو جراء قرصنة المنتجات والأفكار. (تقرير مجلس الغرف السعودي، 2010) إن هذا الحجم الكبير لنسب الغش والخداع العالمي يشير إلى أن هذا النشاط في طريقه إلى التنامي ليصبح ظاهرة واضحة في المجتمعات العربية خصوصاً مع غياب كثير من القيم الأخلاقية التي يفترض التمسك بها .

من هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في قطاع الخدمات الخاصة قطاعات مثل (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات، والاتصالات، والإنترنت، والنقل، والفنادق والسياحة)، ثم ربطه بالخداع التسويقي و الصورة الذهنية لتفسير عمليات التأثير السلبيّة تكون الصورة الذهنية نتاجاً للخبرات المتراكمة للعملاء سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع منظمة الخدمة، التي يصعب نزاعها من أذهانهم وإدراكاتهم.

مشكلة الدراسة: من خلال اطلاع الباحث مع عدد من الدراسات والأدبيات المتعلقة بالخداع التسويقي وجد أن ما ورد بالنظريات التسويقية الغربية يتشابه إلى حد كبير مع نظرة الإسلام لمفهوم الخداع التسويقي وبيوعات تضر بمصالح الناس لذا جاءت الدراسة لتسليط الضوء على تلك النظريات وما يقابلها من أدبيات فقهية في الشريعة الإسلامية السمحة والتي تعالج كثير من حالات الخداع المحرمة.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على الخداع التسويقي بالمفهومين التسويقي والإسلامي للتعرف على الخداع التسويقي بأنواعه وفق الشريعة الإسلامية، ثم الربط النظري بين الخداع التسويقي والخداع التسويقي بالمفهوم الإسلامي لمعرفة طبيعة التشابه ومجالاته بين المفهومين.

فرضية الدراسة: الخداع التسويقي يشمل الخداع بالمنتجات، والمعلومات الترويجية والأسعار، والمحيط المادي وهو ما تؤكد النظريات في الفقه التجاري بالإسلام.

مفهوم الخداع والخداع التسويقي: يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى: "إظهار شيء خلاف المخفي (المنجد، 1986، ص7)، ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللا أخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني. (Etzel , Walker , 2007 PP191-192)

وفي الشريعة الإسلامية فهو فعل محظور، وترك المأمور، فكل مجاوزة للشرع محرم، سواء كانت بزيادة أو نقصان . (أبن تيمية ، 1991، ص29)

أما القانون الأردني فقد حدد الخداع بأنه خداع أحد العاقدین الآخر بوسائل إحتيالية أو فعلية أو قوليه تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغيرها (الجريدة الرسمية ، 1996، ص829)، والخداع كذلك الكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما (Graycar، & Russell 2002 p22).

وقد زادت الممارسات اللا أخلاقية من خداع تسويقي وغش في عمليات التجارة والبيع ما قد يسبب تراجعاً في أداء المخادعين فقدانهم لفرص كثيرة مستقبلاً. (أبو جمعة، 2002)، وقد

يحقق المسوقون الذي يستخدمون الخداع النتائج التي يصبون إليها مؤقتاً ولكن في الأجل الطويل يخسرون الكثير . (Kotler 2007 , PP 12-14)
والخداع التسويقي : أية ممارسات لتثويبه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (أبو جمعة، 2002، ص2)، وهو أيضاً تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها على نحو مبالغ به يصل إلى حد الكذب. (البكري،2006،ص252)

وهو اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل الزبون نتيجة لتقديم معلومات غير صحيحة عن الخدمة أو السلعة .(عبد الله، 2001، ص10).

بعضهم عرفه أنه مجموعة من المشكلات المُفتعلة تؤثر على الزبون بشكل مباشر تأثيراً مضللاً تنقله بعيداً عن الحقيقة حيث يتم عرض الخدمة من خلال إعلانات غير مرغوب بها تحمل معلومات متحيزة لطرف دون آخر.

وينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها (Shimp,2007,p74) باستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً .(Kotler & Armstrong , 2006, P642) والخداع التسويقي كُـل فعلٍ من شأنه أن يُـعَيِّر من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود، أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث يندفع الزبون بها. (حجازي، 2004، ص10)

خلاصته أن الخداع التسويقي ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي، وهو احتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعةٍ ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون، والعلاقة معهم .

اشكال الخداع : هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات: (فلاته،2008،ص6)

الخداع الإدراكي : خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد , ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

الخداع البصري : يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور بحيث إن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة كريستال وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فانه ومع دوران الكريستال دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقاً لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له. ومن أشكاله.

أشكال الخداع التسويقي

سيتم الحديث عن الخداع في عناصر المزيج التسويقي الاربعة حسب نموذج الدراسة:

أولاً: الخداع بالخدمة : تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال، عدم بيان سلبيات الخدمة، وجوانب القصور المحتملة به ،على سبيل المثال تغيير مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلافاً لدرجات الخدمات المطلوبة وكذلك في الفنادق ووسائل النقل، و في خدمات الاتصالات تستمر الخدمة من غير علم الزبون وبعد فترة يتم فرض أجور على تلك الخدمة. (Shimp، 200، P 77)

ثانياً: الخدع بالتسعير : ويتمثل بالسعر غير العادل حيث بيع الخدمات من نفس الصنف لزبائن بأسعار مبالغ بها توحى بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة، (Kotler Armstrong ,2006,P623).

ثالثاً : الخداع الترويجي: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة. (Belch & Belch 2004,P17) و يكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة، حيث تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة.

كما يوجد الإعلانات مستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن . (Shimp,2007, P72)، أو من خلال إعلانات تُأثر في أفكار العملاء تولد مشاعر سلبية . (Hansen 1993 ، p107)

رابعاً: الخداع بالمحيط المادي تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي لمنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف، حيث توحى بجودة الخدمة، والحقيقة ما ينعكس في بناء صورة ذهنية إيجابية، فالدليل المادي: يساهم في شخصية المنظمة، والتي تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها.(سويدان و البروراري، 2008، 116).

الخداع التسويقي في الإسلام:

نظراً لقلّة ما كُتِبَ حول الخداع التسويقي فقد أجتهد الباحث بأن يطلع على ما كتب حول الخداع بالفقه الإسلامي وفيما يلي عرض موجز لذلك:

أوجب الله - سبحانه وتعالى - على عباده الصدق والأمانة في الأمور كلها، فقال في الصدق: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾ (التوبة، آية 119) وقال في الأمانة: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا﴾. (النساء، آية، 58).

ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الكسب والأرباح، وكان فرط الشَّرَه في تحصيل ذلك وتكثيره قد يحمل كثيراً من الناس على الكذب والخيانة في معاملاتهم أمر الله - سبحانه وتعالى - فيها بالصدق والبيان والأمانة فقال تعالى: ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾ (الأعراف، جزء آية: 85). وقال تعالى: ﴿فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ﴾ (البقرة، آية، 283).

ولقول النبي صلى الله عليه وسلم : (البَيْعَان بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّقَرَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لهما

في ببيعهما، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَّبَا، مَحَقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا) (رواه البخاري)، فالصدق والبيان من أكد أسباب المباركة في الرزق والمال، والكذب والكتمان من أعظم أسباب المحق والخسارة. ومع ذلك فقد غلظ النبي (صلى الله عليه وسلم) من جريمة الكذب في المعاملات، ونهى عن الغش فقال صلى الله عليه وسلم (ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ، وَلَا يُرَكِّبُهُمْ، وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ: الْمَنَانُ، وَالْمُسْبِلُ إِزَارَهُ، وَالْمُنْفِقُ سِلْعَتُهُ بِالْحَلْفِ الْكَاذِبِ) (رواه مسلم)، وقال الرسول (صلى الله عليه وسلم) لصاحب الطعام الذي أخفى عيب طعامه: (ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: (أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ؟)، ثم قال (صلى الله عليه وسلم) : (مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي) (رواه مسلم)، فهذه الأحاديث عامة تنهى عن الغش في المعاملات كلها في التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء، إذ يجب في المعاملات الصدق والبيان، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان. (الغزالي، بدون سنة نشر ص74).

كما أن النبي (صلى الله عليه وسلم) قال: (لا يُؤْمِنُ أَحَدِكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ) (رواه البخاري)، فكل ما لو عومل به شقَّ عليه، وثقل على قلبه، فينبغي أن لا يعامل به غيره، وقد فصل الغزالي، فقال: فأما تفصيله ففي أربعة أمور أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لمتنع عنه، وهذا تفصيل جامع لكل ما ينبغي مراعاته من الصدق، والبيان، والأمانة في المعاملات، فالواجب تمام الصدق والأمانة، ولذلك منع الإمام أحمد - رحمه الله - المعاريض: (خلاف التصريح من القول)، فالمعارضض: التورية بالشيء عن الشيء، وتعني في الشراء والبيع، لما فيها من التدليس، وعدم البيان الواجب، وهذا ليس خاصاً بالبيع والشراء، بل عام في جميع المعاملات، قال شيخ الإسلام ابن تيمية كل ما وجب بيانه، فالتعريض فيه حرام، لأنه كتمان وتدليس. (البحاوي، 1987، ص184).

وجاء الإسلام بإطار أخلاقي للتعامل بالحياة وخاصة الأعمال التجارية وفرض العقوبات التي تحمي المستهلك من الغش وحث الأمة على الأمانة قال الله تعالى: (وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3))، (المطففين، الآيات 1-3)، وَقَالَ عَلَيْهِ السَّلَامُ (إِنْ النُّجَارَ هُمُ الْفُجَارَ، فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَلَيْسَ قَدْ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ؟ قَالَ: نَعَمْ وَلَكِنَّهُمْ يَحْفُونَ فَيَأْتُمُونَ وَيُحَدِّثُونَ فَيَكْذِبُونَ)، (رواه أحمد).

وقد نهى الإسلام عن الدعاية الكاذبة والمضللة، وأساليب البيع المضلل، لأن البائع سوف يُسأل أمام الله وهذا يتطلب من البائع أو المسوق الكشف عن جميع العيوب التي لا يمكن مشاهدتها (القرني، 1988، ص453).

لقد عالج الإسلام قضية التسعير وهو مراعاة المصلحة العامة ودفع الظلم عن الناس مع مراعاة المصلحة الشخصية وذلك بالتوفيق بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة، فالتسعير يجب أن يقوم من أجل تحقيق العدل الذي يصون حق جميع أطراف التجارة، وقد بين ابن تيمية

وتلميذه ابن القيم الحكم في التسعير بشكل تفصيلي فذكر أن التسعير منه ما هو ظلم محرم ومنه ما هو عدل جائز، فإذا تضمن ظلم الناس وإكراههم بغير حق على البيع بثمن لا يرضونه أو منعهم مما أباح الله لهم فهو حرام، وإذا تضمن العدل بين الناس مثل إكراههم على ما يجب عليهم من المعاوضة بثمن المثل ومنعهم مما يحرم عليهم من أخذ الزيادة على عوض المثل فهو جائز بل واجب، وهذا يدل على حفظ حقوق الزبون و البائع معاً (الطحاوي، 1996، ص342).

جاء في حديث الرسول عليه السلام (التاجرُ الأمينُ الصدوقُ مع النَّبِيِّينَ والصِّدِّيقِينَ والشُّهَدَاءِ والصَّالِحِينَ) (رواه الترمذي).

البيع المنهي عنها بالشرعية الإسلامية (خداع تسويقي)

لقد حدد الفقه التجاري الإسلامي ضوابط كثيرة للتعاملات التجارية والبيع المنهي عنها ويمكن إيرادها كما يلي:

أ - **بيع النجش** : أن يزيد الشخص في ثمن السلعة المعروضة للبيع، وهو غير راغب فيها ليغرر غيره في شرائها، (ابن قدامه) لقول الرسول عليه السلام (لا يبيع المرء على بيع أخيه، ولا تئاجشوا، ولا يبيع حاضر لبادٍ) (رواه البخاري) فسبب التحريم في ذلك الأمر هو التغرير بالمشتري أو خديعة له، وهذا ما يتم حالياً في الشركات من الطلب على سلعة ليوهم البائع الآخرين بأنها مطلوبة وبالتالي يرغبون في شرائها وهذا ما يتم في الإعلان مثلاً بقصد التضليل في البيع . (فقه المعاملات، 1996 ،ص37)

يقول الرسول عليه السلام (لا يجل لأمري باع من أخيه بيعاً وفيه عيب إلا بيئته له) (رواه أحمد و ابن ماجه)، ويقول الغزالي في ذلك: (إن وَصْفَةَ للسلعة بما ليس فيها كُذْبٌ، فإن قَبِلَ المشتري ذلك فهو ليس تليساً وظُلماً مع كونه كُذْباً، وإن لم يقبل فهو كذب وإسقاط)(الغزالي،ص75 لا يوجد سنة للنشر)، وهنا نشير إلى أن معظم الإعلانات الحالية تعتمد هذا الأسلوب في المبالغة حيث أخذت أوروبا وأمريكا حديثاً بسن القوانين المحرمة لهذا الأسلوب.(راغب، 1986،ص468) .

ب - **الحلف الكذب** : نهى الإسلام عن الحلف الكاذب كأسلوب للإعلان والترويج عن السلعة إذ قال الرسول عليه السلام (الحلف منقفة للسلعة مُمَجِّة للبركة) (رواه البخاري) ويعني منقفة أي موجهة للسلعة ولكن تنزع البركة منها .

ج - **الإضرار بالمنافسين** حيث نهى الإسلام أن يتصل الإعلان بمحاولة المعلن الإضرار بالمنافسين، سواء في ذم السلع أو إتيان التصرفات التي من شأنها صرف الزبون عن الشراء من المنافسين، ولم يحرم الإسلام المنافسة بل هي مطلوبة في الخير وليس في الشر، ومن الخير في المنافسة تقديم أفضل الخدمات للزبون قال تعالى (وفي ذلك فليتنافس المتنافسون) (المطففين الآية 26) ليربط ذلك الأصل الجوهري في الإسلام، ويقول الرسول عليه السلام (لا ضرر ولا ضرار) (رواه الترمذي) .

د - **تلقي الركبان** : يقول الفقهاء إن تلقي الركبان يعني خروج الرجل من مكانه يتلقى الجلب قبل دخوله فيشتريه، والنهي هنا عن تعرض الركبان وشراء السلعة قبل وصول

الجالب للسوق يعود إلى أن تلقي الركبان يتضمن إخباراً كاذباً عن أحوال السوق حتى يفوز المتلقي بالصفقة، وهذا يتم في الوقت الحاضر في الإعلان الكاذب الذي يقوم به بعض الدالين وأهل السمسة حيث تغري الزبون وغشه وأكل ماله بغير حق من خلال تقديم معلومات كاذبة عن السوق .

وهذا كذلك يشبه المسابقات التي تقوم بها كثير من المراكز التجارية وأصحاب السلع والخدمات حيث توزع على كل مشتري أو كل زائر للمركز بطاقة فيها رقم، ثم يتم السحب من هذه الأرقام ليتحدد الفائز بالجائزة فينهيها للزوار أن فرصة الفوز ستكون مؤكدة حسب ما يعلن الشخص الذي قابلهم عند الدخول وهذا يماثل تلقي الركبان النهي وهي الإخبار كذباً عن حالة السوق. (فقه المعاملات , 1996، ص 36).

هـ - **بيع المصرة:** وتعني التصرية ربط أخلاف الشاه والناقاة، وترك حلها حتى يجتمع لبنها، فيكثر، فيظن المشتري أن ذلك عادت، فيزيد من ثمنها لما يرى من كثرة اللبن)، وأصل التصرية حبس الماء، والسبب في تحريمها ممارسة البائع الخداع والغش على المشتري في خداع البصر حيث يوهم البائع المشتري من خلال النظر بأن السلعة ذات جودة عالية ويكون بالخداع هنا ما يُراد بيعه من سلع أو خدمات.

يقول الرسول عليه السلام (لا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ، وَلَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ، وَلَا تَتَأَخَّشُوا، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِإِبَادٍ، وَلَا تَصْرُوا الْعَنَمَ، وَمَنْ ابْتَاعَهَا، فَهِيَ يُخَيَّرُ النَّظْرَيْنِ، بَعْدَ أَنْ يَحْلِيهَا، إِنْ رَضِيهَا أَمْسَكَهَا، وَإِنْ سَخَطَهَا، رَدَّهَا، وَصَاعاً مِنْ تَمْرٍ). (رواه البخاري)، ويقاس عليه في الوقت الحاضر، ما تقوم به الشركات من تزيين وتجميل للمظهر الخارجي والداخلي من ديكورات وإضاءة وغيرها، ما يوحي أن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية وهي خلاف ذلك ما يؤدي إلى تضليل وخداع الزبون، أو ما تقوم به الشركات بالترويج عن خدماتها من إظهار للمزايا الحسنة فيها وطمس العيوب عمداً.

و - **بيع العَرَر:** هو بيع شخص شيئاً غير مقدور تسليمه لما رواه أبو هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه السلام (نهى عن بيع العرر، وبيع الحصاة) (رواه البخاري)، وهذا ما تقوم به مكاتب خدمات التعليم في تأمين البعثات الدراسية للطلاب، علماً بأن هذه المكاتب لا تكون قادرة على تسليم الطالب البعثة الدراسية في نفس الوقت .

ز - **بيع الرجل على بيع أخيه:** يقول الرسول عليه السلام (لا يبيِعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ وَلَا يَسْتُومُ عَلَى سَوْمِ أَخِيهِ) (سنن ابن ماجه) كأن يقول لمن اشترى شيئاً في مدة الخيار أنا أبيعك مثله بدون هذا الثمن أو أجود منه بهذا الثمن، وفي الصورة الثانية أن يقول لمن أراد الشراء لا تأخذه و أنا أبيعك خيراً منه بهذا الثمن أو أقل منه . (ابن قدامة، 1985، ص325)

ح - **البيع بأقل من سعر المثل:** وهو السعر السائد في السوق والهدف منه الإضرار بالبائعين الآخرين فالبيع بسعر أقل من الأسعار السائدة فيه ترويج للسلعة بكميات كبيرة، ولكن ذلك من وجه آخر الإضرار بالمنافسين لتحول الزبائن عنهم، ومن البيوع المعاصرة لهذا النوع وهي الخصومات، الحسومات، التي تكون شاذة عن الأسعار المعروفة (فقه

المعاملات، 1996، ص 39، 37).

ط - بيع ما ليس عند الإنسان : ويعني ذلك أن يبيع الرجل سلعة أو خدمة ليست عنده أو شيئاً قبل أن يملكه البائع، والسبب في ذلك هو الضرر الذي يلحقه هذا النوع من البيع للبائع والمشتري في حال عدم الحصول على السلعة أو الخدمة المبيعة لحديث الرسول عليه السلام (لا تَبِعْ ما ليس عندك) (رواه البخاري)، ويقاس عليه ما تقوم به بعض الشركات لتأمين خدمة معينة مقابل دفع مبلغ من المال، علماً أنها لا تملك فعلياً شيئاً بالوقت الحاضر، وما هي إلا وعوداً وهمية لحين تمكنها الافتراضي للشيء (محل العقد)، وهذا خداع وتدليس.

ي - بيع الكالئ بالكالئ : وهو بيع الدين بالدين لحديث الرسول عليه السلام (نهى الرسول عليه السلام عن بيع الكالئ بالكالئ) (رواه البخاري) وهذا ما تقوم به البنوك وبعض المؤسسات المالية من شراء ديون من الزبائن الذين يقعون في عُسرَةٍ مالية، وهذا ما حدث في الأزمة المالية الحالية التي مرت بها معظم الشركات والبنوك في دول العالم.

ك - البيع وشرطان ، ويعني ذلك هو أن يشترط البائع على المشتري شرطيه عند عملية البيع كأن يقول بائع القماش للمشتري أبيعك هذا القماش على أن تحيكه وتقصره عندي، ونهى صلى الله عليه وسلم عن ذلك البيع لما فيه خداع وتحمل المشتري ثمناً أعلى من سعر السوق (ابن قدامة، 1985، ص 340)، ودليل ذلك ما ورد عن الرسول عليه السلام قوله (لا يَحِلُّ سَلْفٌ وَبَيْعٌ، ولا شُرْطَانٌ في بَيْعٍ، ولا رِبْحٌ ما لم تَضْمَنْ، و لا يَبِيعُ ما لَيْسَ عِنْدَكَ) (رواه أبو داوود) ويقاس عليه ما تقوم به شركات الاتصالات من تقديم خدمات وعلى سبيل المثال الاشتراك بخدمة الانترنت مقابل فترة معينة أو ما تقوم به المستشفيات من الاشتراط على المريض عدم إحضار العلاجات أو الأطباء من خارج المستشفى.

ل - بيع بيعتين ببيعه واحدة : ويعني ذلك أن البيع يكون معلقاً على بيع آخر مثل أن تقول بعثك داري بألف دينار على أن تبيعني دارك بتسعائة دينار، نهى الرسول عليه السلام (نهى عن بيع بيعتين ببيعه واحدة)، (رواه البخاري) لما فيه إجحاف في حق الطرف الآخر (البيهقي، 1983، ص 343) .

وهذا ما تقوم به شركات الخدمات على سبيل المثال في الجامعات مع الطلاب في استخدام المواقف المسموح بها للسيارات لكن مقابل دفع بدل مواقف، أو تقدم شركات الاتصالات خطوطاً هاتفية على أن يتم شراء الجهاز من الشركة، أو شركات النقل على أن تكون وجبات الطعام والاستراحة في أماكن معينة يتم تحديدها من قبلهم، حيث يكون الاتفاق بين الشركة وأصحاب الاستراحة على مبلغ معين من المال يُحصل من الزبون من خلال زياد أسعار الخدمات المقدمة له سواء في الطعام أو الشراب، وهذا العمل يؤدي إلى الزيادة في الأسعار على الزبون، وتحمله سعراً فوق السعر الحقيقي.

حقوق المستهلك بالمنظور الإسلامي:

خيار الشرط: ويعرف الخيار في اللغة، تخيره بين الشئين، أي فوضت إليه الاختيار فيختار أحدهما(الفيومي، 1989، ص 71) أما شرعاً هو طلب خير الأمرين : إما إمضاء البيع أو فسخه

(أبن المنظور، 1990، ص267) .

هو مركب إضافي، حق يثبت لمن اشترطه من المتعاقدين أن يختار إما إمضاء العقد أو فسخه خلال مدة معينة، (ابن عابدين، 1966، ص567)، ودليل مشروعية حق خيار الشرط هو حديث الرسول عليه السلام (المُتَبَاعَانِ كُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفِقَا، أَوْ يَكُونَ الْبَيْعُ خِيَاراً) (رواه البخاري)، هذا الخيار جاء لحماية كل من المشتري والبائع للحفاظ على حقوقهما حتى لا يكون غرراً من طرفٍ على آخر، ومدة خيار الشرط (3) ثلاثة أيام، هذا قول أبو حنيفة والشافعي والمالكي وأبي يوسف و الشيباني وهذا ما ورد في السنة الشريفة . (الحطاب، 1992، ص 412).

خيار الرؤية : هو النظر بالعين والقلب (الفيروز آبادي، 1987، ص267)، أما شرعاً هو حق يعطي للمشتري الحق له بموجبه إمضاء العقد أو فسخه عندما يرى السلعة المبيعة، إن لم يكن قد رآها عند إبرام عقد البيع، (الزحيلي، 1989، ص267) فالشريعة الإسلامية حريصةً كل الحرص على حقوق المشتري حيث أعطته هذا الحق للأسباب التالية :

شراء سلعة لم يرها المشتري، وشراء صفقة واحدة من أشياء متفاوتة و سلع عديدة، وشراء الكيف سلعة لم يعرف وصفها، وجاءت مشروعية خيار الرؤية عند كل من الحنفية و المالكية و الحنابلة ودليل ذلك قول الرسول عليه السلام : (مَنْ اشْتَرَى شَيْئاً لَمْ يَرَهُ، فَهُوَ بِالْخِيَارِ إِذَا رَأَهُ) (رواه البخاري) ويثبت خيار الرؤية عند رؤية محل العقد، وثبوته يكون بالحكم الشرعي دون الحاجة إلى اشتراطه في العقد. (زيدان، دون سنة نشر، ص320).

خيار العيب: وهو الوصمة كالمعاب أو العلامة (الفيروز آبادي، 1987، ص367)، أما شرعاً فهو كل نقص في المبيع يوجب نقصان الثمن في عُرف التجار (الكاساني، 1982، ص 274) وخيار العيب أن يكون للمُتَمَلِّكِ الحق في إمضاء العقد أو فسخه إذا وجد عيباً يوجب النقصان في عُرف التجار في محل العقد المعين بالتعيين، ولم يطلع عليه عند التعاقد، (الشلبي، دون سنة نشر، ص606)، وجاءت مشروعية خيار العيب لقول الله تعالى (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ) (النساء، الآية 29)، وحديث الرسول عليه السلام (لَا يَجُلُّ لِأَحَدٍ أَنْ يَبِيعَ شَيْئاً إِلَّا بَيَّنَّ مَا فِيهِ، وَلَا يَحُلُّ لِأَحَدٍ يَعْلَمُ ذَلِكَ إِلَّا بَيَّنَّهُ) (رواه أحمد)، والسبب في ذلك هو أن المبيع قد يحدث به عيب أثناء التسليم، وقد يكون العيب جسيماً ينقص من ثمن السلعة، أو وجود عيب في المبيع قبل الإستلام، أو أن يقول البائع للمشتري إني ضامن السلعة من أي عيب، وبعد ذلك يثبت العكس، فهنا يحق للمشتري رد السلعة بعد اكتشاف العيب فيها . (الكاساني، 1982، ص 281) .

خيار المجلس : الجلسة بالكسر وهي الحالة التي يكون عليها الجالس (الفيروز ، 1987، ص167) وشرعاً حق شرعي يُمنح لكل من العاقدين بموجبه يحق لكلٍ منهما اختيار فسخ العقد، ما دام في مجلس التعاقد، ولم يتفرقا بأبدانهما، أو يمضيا العقد (الحطاب، 1992، ص 409)، ودليل ذلك حديث الرسول عليه السلام (النَّبِيعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفِقَا، فَإِنْ صَدَقَا، وَبَيَّنَّا بُورِكَ لِهَآءِ فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكُنْتَا مُحِقَّتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا) (رواه البخاري و مسلم) وفي ذلك دليلٌ على حرص الشريعة ببيان كافة المعلومات عن المبيع دون غشٍ أو خداعٍ من كلا الطرفين

سواء كان في التسليم أو دفع الثمن .

خيار الوصف : و يكون المشتري مخيراً بين أن يقبل بكل الثمن المسمى، أو أن يفسخ البيع حيث فات وصف مرغوب فيه في بيع شيء غائب عن مجلس العقد، ويعني ذلك حرية للمشتري في إمضاء العقد أو فسخه في حالة إختلاف وصف الخدمة أو السلعة التي لم يشاهدها عند الشراء (الزحيلي،1989،ص522)، ومشروعيته في حديث الرسول عليه السلام (المسلمون على شروطهم) (رواه البخاري)، وهذه الخيارات جاءت توضح كيف كان الإسلام حريصاً ومحافظاً على حقوق البائع والمشتري وفي هذه الخيارات إلغاء كافة أنواع الخداع والغش وأي ممارسات غير أخلاقية لا تتفق مع الشريعة الإسلامية.

حقوق المستهلك بالمنظور التسويقي:

جاء الاهتمام بحماية المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في متابعة حقوقه حيث ظهر في العالم الغربي عندما حصل ارتفاع واضح في الأسعار المقدمة للزبون (Armstrong,1990,P520) . (Kotler &

و عليه فإن حماية الزبون تكمن في الآتي: (Schermerhorn,2001,pp:126-127)

- 1- حماية الزبون من الخداع والتضليل .
 - 2- حماية العملاء من التلاعب في السلع.
 - 3- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص.
 - 4- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم معلومات صحيحة .
 - 5- مساعدة الزبون في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق.
- والهدف من حماية المستهلك هو الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد دون تلاعب أو غش أو خداع يعود بالضرر المادي أو المعنوي على المستهلكين (Schiebel,2000,p5)

حقوق المستهلكين: يمكن عرض حقوق المستهلك على النحو التالي:

حق الأمان: يعني ذلك حق حماية المستهلك ضد المنتجات التي قد تكون سبباً في إحداث ضرر للأفراد أو تعرضه للحوادث أو غيرها. (Schiebel,2000,p6)

الحق في الحصول على المعلومات: يجب على المسوق منح الزبون المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي تقدم له حتى تكون له القدرة على إجراء المقارنات اللازمة لحمايته من عمليات الاحتيال والخداع والتضليل.

حق الخيار: وهذا يعني إتاحة الفرصة للزبون للاختيار بين السلع والخدمات التي يرغب بشرائها. (الخير، 2001 ، ص94)

حق الزبون في إسماع رأيه: وهذا يعني إفساح المجال للمستهلك لإبداء رأيه حول السلعة أو الخدمة المقدمة له، فهذا يعني التأكد من المنافع التي يحصل عليها وفق الاعتبارات الملائمة. (البكري، 2006، ص236)، إن حماية المستهلك تمثل الجهود المستمرة الحكومية غير الحكومية للدفاع عن حقوقه ومصالحه تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات غير المرغوب بها لما قد تحتوي من خداع وغش (Kotler & Armstrong,1990,520)

الاستنتاجات:

الخداع التسويقي هو إظهار الشيء خلاف المخفي ويعد من الممارسات اللا أخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني تؤدي إلى اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل الزبون نتيجة لتقديم معلومات غير صحيحة عن الخدمة أو السلعة.

للخداع التسويقي أشكال عدة هي : الخداع الإدراكي ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى، والخداع البصري : يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويكون ذلك من خلال تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن، وكذلك بالسعر غير العادل حيث يبيع الخدمات من نفس الصنف لزبائن بأسعار مبالغ بها توحى بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك، أو توصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية غير صحيحة عن الخدمات المقدمة ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة، حيث تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة.

تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي لمنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة وغيرها.

بيع النجش : وهذا ما يتم حالياً في الشركات من الطلب على سلعة ليوهم البائع الآخرين بأنها مطلوبة وبالتالي يرغبون في شرائها وهذا ما يتم في الإعلان مثلاً بقصد التضليل في البيع

الحلف الكذب : نهى الإسلام عن الحلف الكاذب كأسلوب للإعلان والترويج عن . نهى الإسلام أن يتصل الإعلان بمحاولة المعلن الإضرار المنافسين، سواء في ذم السلع أو إتيان التصرفات التي من شأنها صرف الزبون عن الشراء من المنافسين، ولم يحرم الإسلام المنافسة بل هي مطلوبة في الخير وليس في الشر.

النهي عن تعرض الركبان وشراء السلعة قبل وصول الجالب للسوق يعود إلى أن تلقي الركبان يتضمن إخباراً كاذباً عن أحوال السوق حتى يفوز المتلقي بالصفقة . ممارسة البائع الخداع والغش على المشتري في خداع البصر حيث يوهم البائع المشتري من خلال النظر بأن السلعة ذات جودة عالية ويكون بالخداع هنا ما يُراد بيعه من سلع أو خدمات.

جاء الخيار حماية للمشتري والبائع للحفاظ على حقوقهما حتى لا يكون غرراً من طرفٍ على آخر .

خيار الرؤية عند رؤية محل العقد، وثبوته يكون بالحكم الشرعي دون الحاجة إلى اشتراطه في العقد.

خيار العيب أن يكون لمتملك الحق في إمضاء العقد أو فسخه إذا وجد عيباً يوجب النقصان في عُرف التجار في محل العقد المعين بالتعيين، ولم يطلع عليه عند التعاقد .

التوصيات

1. يوصي الباحث ضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في الشركات الخدمات لبيان خطورة الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات.
2. يوصي الباحث الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون، والعمل على تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات اللازمة للمخادعين.
3. توعية الزبائن من خلال النشرات الإخبارية والصحف، وكيفية التعامل مع الشركات للحد من هذه الظاهرة السلبية.
4. يوصي الباحث حث الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع.
5. الرجوع إلى الشريعة الإسلامية لما فيها من معاني كثيرة تتعلق بالخداع.
6. النظر إلى المجتمع والزبائن من قبل الشركات الخدمات الخاصة لما يتحمله المجتمع والزبائن من خسائر مادية

المراجع

1. القران الكريم .
2. السنة النبوية (الحديث الشريف وعمومة) ، والمراجع الفقهية.
3. بخاري، أبو عبد محمد بن لإسماعيل الجعفي، **صحيح البخاري**، دار إحياء التراث العربي، بيروت.
4. بيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسن بن علي، **السنن الكبرى**، 1352هـ، الهند.
5. ترمذي، أبو عيسى، محمد بن عيسى بن سوره، **سنن الترمذي**، تحقيق أحمد محمد شاكر ، دار إحياء التراث العربي، بيروت.
6. تيمية، أحمد، **مجموع الفتاوى**، لشيخ الإسلام احمد بن تيمية، دار عالم الكتب، الرياض.
7. حطاب، أبو عبدا لله محمد بن محمد عبد الرحمن، **مواهب الجليل في شرح مختصر أبي الضياء سيدي خليل**، 1992، ط2 دار الفكر، بيروت.
8. داود، سليمان بن الأشعث السجستاني الأزدي، **سنن أبو داود**، دار إحياء السنة النبوية، القاهرة.
9. زحيلي، وهبة، **الفقه الإسلامي وأدلته**، 1989، ط3، دار الفكر، بيروت.
10. زيدان، عبد الكريم، **المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية**، مؤسسة الرسالة، بيروت.
11. طحاوي، سليمان، القاهرة 1996، **أصول السياسة و الإدارة الحديثة الإسلامية**، صفحة 342 نقلا عن بحث فضيلة الشيخ محمد أبو زهرة بعنوان **ولاية المظالم في الإسلام**، القاهرة 1960.
12. غزالي، أبي حامد، **إحياء علوم الدين**. للإمام: أبي حامد الغزالي، دار المعرفة، بيروت، لبنان. جلد، 2، صفحة75.
13. غزالي، محمد بن محمد بن أحمد المعروف بأبن الأصول، **معالم القرآن في أحكام السحب نقل وتصحيح**

14. قرني، عبدا لحفيظ، **آداب السوق في الإسلام**. لعبداء لحفيظ فرغلي القرني، الطبعة الأولى (1408هـ)، دار الصحوة للنشر، القاهرة.
15. كاساني، علاء الدين أبو بكر بن مسعود بن احمد، **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، 1982، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت.
16. ماجة، محمد بن يزيد. **سنن ابن ماجة**، حققه محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية 1995
17. مقرئ، أحمد، **المصباح المنير**، أحمد بن محمد على الفيومي المقرئ، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، الطبعة الأولى (1417هـ-1996م).
18. نيسابوري، أبو الحسين مسلم بن الحجاج النيسابوري، **صحيح مسلم**، الطبعة الأولى، دار طيبة، الرياض (1427هـ).
19. يحيى محمد حسن، أمشير، محمد عثمان، وآخرون **فقه المعاملات**، ط1، 1996، جامعة القدس المفتوحة، الأردن.
20. احمد، سهير كامل، (2001)، **دراسات في سيكولوجية الشخصية** مركز الإسكندرية للكتاب،
21. تهامي، حسين احمد عبد الرحمن، **السلوك الإنسانية مقدمه في العلوم السلوكية**، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، ط1/2008
22. جريري، صالح، (2006)، **أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون**، دمشق.
23. دهرأوي، صالح حسن، (2008) **علم النفس**، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
24. ريمأوي، محمد عوده، وآخرون، (2004). **علم النفس العام**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان
25. زهران، حامد عبد السلام (2003) **علم النفس الاجتماعي**، علم الكتب، القاهرة، الطبعة الرابعة.
26. زهران، حامد عبد السلام (2003) **مفهوم الذات والسلوك الاجتماعي للشباب**، دار الفكر العربي، القاهرة.
27. سويدان، نظام، البر واري، عبد المجيد (2008) **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**
28. ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
29. شحاتة، حسن ، النجار، زينب (2003) : **معجم المصطلحات التربوية والنفسية إنجليزي - عربي**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة
30. ضمور ، هاني حامد ، (2002) ، **تسويق الخدمات** ، ط1، دائر للنشر ، عمان.
31. طه، فرج عبد القادر ، (2007) **أصول علم النفس الحديث**، دار الزهراء للنشر و التوزيع، الرياض.

32. عبد الحميد، شاكرا، (2008) **الفنون البصرية وعبقرية الإدراك**، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة.
33. عتوم، شفيق، العاروري، فتحي (2002) **الأساليب الإحصائية الجزء الأول**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
34. عجوة، علي، (2005) **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب، القاهرة،
35. قريوتي، محمد قاسم، (2009) **السلوك التنظيمي الإنساني الفردي والجماعة في المنظمات المختلفة**، ط/5، دار الشروق للنشر والتوزيع – رام الله، فلسطين
36. منجد، محمد، **المنجد في اللغة والإعلام** (1986) دار المشرق، بيروت ط/22.
- ثانيا: الرسائل الجامعية:**
37. بن حدو، خديجة (2008) **الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الاجانب**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية الاردن .
38. عبد الله، أحمد عبد الوهاب حسن عبد اله (2001)، **مفهوم ومحددات وإدراك المستهلك للخداع الاعلاني وأثره على قراراته الشرائية**، دراسة تحليلية – رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية التجارة، بني سويف، جامعة القاهرة.
39. عبيدي، سعاد (2010) **أثر الممارسات اللأ أخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية**، أطروحة دكتوراه، الاكاديمية العربية المالية وللعلوم المصرفية.
40. فلاته، سماهر (2006) **فن الخداع البصري وإمكانية استحداث تصميمات جديدة للحلي المعدنية** رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض.
41. كاشف، طلعت، (2000) **الخداع البصري مدخل لتحقيق أبعاد جمالية جديدة للمشغولة الخشبية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان.
42. ميرد، شيخة (2005) **الإعلان التجاري ودراسة فقهية رسالة الماجستير / جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية / كلية الشريعة / المملكة العربية السعودية.**
43. مصلح، عبدا لله (2007)، **التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية – دراسة تحليلية مقارنة – أطروحة دكتوراه غير منشوره، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية الأردن.**
44. جمعة، نعيم حافظ (2003)، **ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي الملتقي العربي الثاني التسوق في الوطن العربي الفرص والتحديات**، الدوحة، قطر، من 6-8/أكتوبر.
45. رمان، اسعد والزيادات، ممدوح (2010) **بعنوان مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر**. دراسة تحليلية مجلة تنمية الراقدين، جامعة الموصل
46. شحاتة، حسين، 2010، **البيوع المعاصرة والجائحة والمنهي عنها شرعا**، دراسة في الفكر الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر.

47. زعبي، محمد وزيادات، عاكف (2009) **اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجانب الإعلاني**، دراسة ميدانية في مدينة اربد، جامعة اربد الأهلية، 22/ تشرين الأول 2009 .
48. شيخ، الداوي (2009)، تحليل آليات ك في ظل الخداع والغش التسويقي حالة دراسية الجزائر، جامعة الجزائر.
49. عثيم، أحمد (2010) **أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظل ظاهرة تزايد الغش التجاري**، مجلة الجزيرة، العدد 139، الرياض.
50. غرفة التجارة الصناعية الرياض، (2005) ، قطاع البحوث ومنتدى الرياض الاقتصادي (2005) **الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني**، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة من 20-21 ديسمبر عام 2005.
51. مكتب التحقيقات الفيدرالي الأمريكي **FBI** ، عام 2005م.
52. منظمة الصحة العالمية، **التقرير السنوي 2010/7/1**.
53. قانون المدني رقم 43 لسنة 1996 المنشورة في **الجريدة الرسمية** رقم 4106 العدد 829 تاريخ 16\3\1996.

المراجع الأجنبية:

1. Alston Arnold & Porter & Bird 2009 (Capabilities Consumer Fraud Product Liability(Product Misrepresentation Product Defects False Advertising and Deception Disclosure Practices Privacy and Identity Protection Cases in the Following Industries Are Discussed Pharmaceuticals) Research, Inc. C and design is a registered trademark ofCornerstone Research Inc .by Cornerstone Research .
2. Andrew Priest (2002) (**Unethical Behavior In4 Out Of 10 Business Australia**)
3. Auditing and Assurance Standards Board (2002), (**Australian Auditing Standard**) AUS 210: The Auditor's Responsibility to Consider Fraud and Error in an Audit of a Financial Report, Auditing and Assurance Standards Board, Sydney.
4. Balked , Barely , (2006) (**Creativity In Design And Ethics**), a case study of billboards in Istanbul, Univerity of the Pacific, Istanbul, Turkey.

5. Etzel , Walker , Stanton , (**Marketing**) , 4Edition , McGraw-Hill) , 2007 , PP 191-192.
6. Graycar, A. and S. Russell (2002), (**Identifying and Responding to Electronic Fraud Risks**), 30th__Australasian__Registrars' Conference, Australian Institute of Criminology, Canberra, November.
7. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J., (2000). (**The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to**).
8. George E . Blech & Michael A . Blech (2004) , (**Aderising and Promtion**) ,McGraw-Hill.
9. Hong, Shi (2009), (**Ethics and the cell-phone ad**) ,Beijing UniverstyBerbd and telecmmunications.
10. Kauish ,Pradeep (2010)(**The labor market and business ethics and deceptive messages Magazine**) ,Romanian Economic Journal ,Vol)13(folder (35) year 2010.
11. Kotler Philips,(**Marketing : An introduction**) , 8Edition , Prentic Hall , New jersey , 2007, PP 12-14.
12. Kotler, Philip,(2003) (**Marketing**) **Insghts from A to Z**,(1Ed)New jersey, john Wiley &Sons, Inc.
13. Laima.Abnomairyie-Serei, (2007) ,(The **impact ofmotivation factor on marketing ethics in Lithuanian media**)- Journal of Social Research – National Report (2) Month (10) of (5-10) – University of Vilnius – Research Published in the Journal of Social Research**Lithuania**.
14. Shimp,A, Terence, (2007) (**Integrated Marketing Communications In Adveertising and promotion**), USA ,Thomson South-Western.
15. Smaizien, I., &Orzekauskas, P., (2006). Corporate Image Audit. (**Vadyba/Management**). Vol. 1.
16. Smith, Craig, (2001). (**Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity in Marketing**), London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, February 1, 2001.

17. Yeung, Sylvester (2004) (**Hospitality Ethics Curriculum: An Industry Perspective, International**), **Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 16 No..pp 253-262.
18. Yuwei Jiang,(2008),(**The Role of Mental Imagery and Visual Perspective in Consumer Behavior**), Hong Kong University.

العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين

أ. بن سعيد مسعودة أمال

جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر

0775910650

amelbensaid@ymail.com

أ.د بودي عبد القادر

جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنماط الاستهلاكية المختلفة للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان وما يميزها عن باقي الأشهر، وأهم العوامل المؤثرة عليها. وذلك من خلال الإحاطة بكافة الجوانب النظرية للدراسة، وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين القاطنين بالجزائر قدرت بـ (100) مستهلك، وتم تحليلها باستخدام SPSS "الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية"، وخلصت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات والتوصيات أبرزها: يعد شهر رمضان الفضيل الشهر الأكثر استهلاكاً، تتصف فيه سلوكيات الأفراد بالشراهة والرغبة في اقتناء كل ما هو معروض للبيع دون تعقل، كما ترتبط فيه الأسرة الجزائرية بعادات وتقاليد خاصة، غالباً ما تأخذ شكلاً سلبياً، حيث يدفع حب التباهي والتفاخر لدى البعض إلى الإسراف المبالغ فيه وتكديس الموائد بأنواع وكميات كثيرة من الطعام في صورة إسرافيه مرفوضة تماماً، لهذا يجب تكثيف الحملات التحسيسية لتوجيه المستهلك الجزائري نحو ترشيد استهلاكه خلال شهر رمضان ونشر ثقافة الاستهلاك الرشيدة عبر جميع وسائل الاعلام المختلفة.

الكلمات المفتاحية: أنماط الاستهلاك، المستهلك المسلم، المستهلك الجزائري، العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك، شهر رمضان.

المقدمة:

لقد تجاوزت النظرة الاجتماعية في تفسير السلوك الاستهلاكي تلك الرؤية الاقتصادية، التي ترى أن الانسان يسعى الى الحصول على السلع والخدمات التي تحقق له أكبر منفعة أو اشباع ممكن، في حدود امكانياته المادية المتوفرة. لتؤكد أن الفرد يعيش في بيئة اجتماعية تؤثر في اختياره للسلع والخدمات، فهو يعيش في مجتمع له ثقافة تتضمن عادات وتقاليد وأعراف تختلف من منطقة إلى أخرى، وينتمي إلى طبقة اجتماعية معينة، ويتفاعل مع جماعات مختلفة مثل الأسرة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، بالإضافة إلى وسائل الإعلان بما تستخدمه من تقنيات مختلفة لإثارة الدوافع الكامنة لدى الفرد على تكوين عادات استهلاكية جديدة تأثر

على نمط استهلاكه، كما يلاحظ ظهور تغيرات في أنماط الاستهلاك الجزائرية، مع وجود اختلافات تمثلت في استهلاك المنتجات التي تخلف أضرار بالصحة أو البيئة الطبيعية، وتجاهل بعض المستهلكين لأولويات الاستهلاك، وعدم الالتزام بالاعتدال في الإنفاق، والميل إلى الإسراف والترف، ولا شك أن لهذه الاختلافات السلوكية آثار سلبية كبيرة على الفرد و المجتمع بصفة عامة. و عليه سنحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة عن الاشكالية التالية: ما هي أهم العوامل المؤثرة على أنماط استهلاك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، وكيف يمكن ترشيد استهلاكه في حالة وجود تبذير و اسراف من قبل المستهلك الجزائري؟

من اجل معالجة إشكالية قمنا بتقسيم البحث إلي محورين أساسين وفق ما يلي:

أولاً: الاطار النظري للدراسة.

ثانياً: الدراسة الميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين.

I- الاطار النظري للدراسة:

إن سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين، فإذا لم تنجح المؤسسة في إشباع حاجاتهم و رغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل، وهذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الأسواق، لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة أنماط الاستهلاك. و رفع اللبس بين دراسة الاستهلاك ودراسة سلوك المستهلك لأنهما أمرين مختلفين ولا يشيران بالضرورة إلى نفس الشيء.¹

1- الاستهلاك: هو أحد الخيارات الاقتصادية الثلاثة الكبرى، هو الفعل الذي يقوم بموجبه المستهلك الإقتصادي باستعمال سلعة أو خدمة من أجل تحويلها خلال عملية إنتاجية (استهلاك وسطي) أو لتغطية احتياج (استهلاك نهائي)، مما يؤدي إلى اهتلاك فوري أو تدريجي للسلعة أو الخدمة². و الاستهلاك ليس وظيفة اقتصادية فحسب، بل له أبعاد أخرى فهو يساهم في تكوين وبناء هوية الفرد و يحكم مدى اندماجه في المجتمع.

2- سلوك المستهلك: و هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء السلع أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".³

و يعرف أيضا بأنه " ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام الاقتصادي بالسلع و الخدمات و متضمنة عدد من العمليات المترتبة تحقيق القرار لذلك الفعل".⁴

1 زكرياء أحمد عزام وآخرون (2014)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، ص12 .

2 Derbaix Christian et Brée Joël (2000), « Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis », Collection Gestion, Série Politique générale, Finances et Marketing, ECONOMICA, Paris, p28.

3 زكية مقري ونعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص197.

4 ثامر البكري (2015)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص198.

ومن هنا يتجلى الفرق بين الاستهلاك و سلوك المستهلك، حيث يمكن اعتبار الأول على أنه جزء من الثاني. كما يمكن اعتبار الاستهلاك على أنه عنصر من المرحلة الأخيرة من السلوك الاستهلاكي (مرحلة الاستخدام).¹

3- ماهية أنماط الاستهلاك: تعتبر بحوث النمط الاستهلاكي من أهم أدوات التخطيط التسويقي لأنها تمكن ادره التسويق من معرفة معدلات البيع من منتجات معينة عند كل مستوى من مستويات التوزيع ويساعد تحليل النمط الاستهلاكي على توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات إستراتيجية تتعلق بتخطيط الجهد التسويقي.

1-3 تعريف النمط الاستهلاكي: يقصد بالنمط الاستهلاكي الكيفية التي يتم بها توزيع مجموع الأنفاق على مختلف مجموعات السلع و الخدمات.² و استناداً لهذا التعريف فإن النمط الاستهلاكي يمثل الأسلوب الذي تعتمده كل أسرة في اختيار نوعية وكمية السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتها و رغباتها، و تختلف الأسر في أنماطها الاستهلاكية و ذلك لاختلاف دخول أفراد المجتمع مما يؤثر في تباين إنفاق الشهري وفي نوعية السلع التي يشترونها و كذلك وفقاً لتأثير العوامل الإقتصادية و الإجتماعية، ولكن يُرى في بعض الأحيان تقارب مجموعة من الأسر التي تتشابه في ظروفها الإقتصادية و الإجتماعية في أنماط استهلاكها إلى حد يمكن معه تصنيف أفراد المجتمع إلى فئات محدودة من الأسر ذات أنماط استهلاكية تكاد تكوف متقاربة . كما يمكن تعريف النمط الاستهلاكي بأنه الاتجاه العام للاستهلاك في مجتمع معين (مدرس) يتحدد وفق عوامل موضوعية وذاتية خلال مدة زمنية معينة تتمثل في اتجاهات سلوكية و نزعات استهلاكية تحدها تلك العوامل.

2-3 أهمية دراسة الأنماط الاستهلاكية: إن دراسة الأنماط الاستهلاكية لها أهمية كبيرة يمكننا من معرفة طبيعة استهلاك فئات المجتمع المختلفة و من ثم يمكن وضع أهداف خطة استهلاكية تساهم في الرقابة على التغيرات التي تطرأ على مستوى المعيشة الحقيقي للمجتمع هذا من ناحية، و من ناحية أخرى يمكن تحديد طريقة عرض السلع و الخدمات و من ثم تحديد طبيعة الإنتاج و نوعه و تركيبه بما يضمن العمل على تلبية الحاجات الضرورية و الكمالية لأفراد المجتمع.

أي أن دراسة و تحليل الأنماط الاستهلاكية تمكن من تقدير الطلب على السلع و ذلك من خلال احتساب المرونة الداخلية و السعرية لأصحاب فئات الانفاق المختلفة و من خلال تحليل أنماط الاستهلاك من ميزانية الأسر يمكن قياس الحد الأدنى للاستهلاك و التعرف على سلوك المستهلكين في كل بيئة و بالتالي معرفة الطبيعة الاستهلاكية للوحدة المستهلكة.

1 طافر زهير (2012)، تطور التبعية الغذائية في الجزائر و علاقتها بالتزايد الديمغرافي، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 263.

2 ايمان كاظم عباس (2013)، انماط الاستهلاك في الاقتصاد العراقي و تحليل دوال الاستهلاك باستخدام منهجية التكامل المشترك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة واسط كلية الادارة و الاقتصاد قسم الاقتصاد، العراق، ص 06.

4- **العوامل المحددة (المؤثرة) في أنماط الاستهلاك:** إن النمط الاستهلاكي مفيد في إظهار البيانات المتعلقة بالاستهلاك في تركيب إحصائي قابل للتفسير، إلا أن هذا التركيب لا يمكن أن يفسر بمعزل عن العوامل المؤثرة فيه لذلك ينبغي عند دراسة النمط الاستهلاكي معرفة العوامل المؤثرة فيه.

4-1 **العوامل الكمية:** يقصد بها تلك العوامل التي يمكن قياسها وتمثيلها بالأرقام ويعد الدخل أحد أهم تلك المتغيرات التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد سلوك المستهلك، بالإضافة إلى المتغيرات النقدية مثل الأسعار، معدلات الفائدة و المتغيرات الاقتصادية غير المباشرة مثل عدد السكان.¹

4-2 **العوامل السلوكية:** وتتمثل في العوامل النفسية، الاجتماعية و المتغيرات الثقافية و تسمى أيضاً بالعوامل غير الاقتصادية فهي متغيرات يُصعب قياسها أو تمثيلها بالأرقام كالعادات، الأذواق و غيرها و تنقسم إلى:

4-2-1 **العوامل السيكولوجية (النفسية):** يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا لتلبية لحاجات داخلية نفسية-حسب علماء النفس -وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد و التي تتمثل في:

الدوافع، و هي "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفع سلوكهم باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، و التي تؤدي إلى حالات من التوتر²، أما **الاحتياجات**،" يعرفها Alfred Adler بأنها الإحساس بالحرمان و الشعور بعدم الرضا بالوضعية الآنية³، الإدراك وهو "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة، أي أنه عملية ذهنية و معرفية تمكننا من فهم و تفسير ما يحيط بها"⁴، أما **المعتقدات و المواقف**، "فيقصد بها مجمل المعارف التي يتوفر عليها الفرد و المتعلقة بأمر معين و التي تتطور مع التمرن و التعرض للمحفزات، و هي تتأرجح بين حدين، ايجابي و سلبي و يركز عليها الفرد عند القيام بخياراته"⁵. أما **التعلم** فيعرف بأنه: "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة و التجربة المتراكمة أو لتغيير في أنماط السلوك

1 حميد الطائي (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ص88.

2 محمد إبراهيم عبيدات(2004)، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، ص 76.

3 Giannelloni Jean Luc et Vernet Eric (2001), Etudes de marché, 2ème édition, Collection Gestion, VUIBERT, Paris,p88.

4 محمد الصرفي، التسويق، دار الوفاء للنشر و التوزيع، مصر، بدون سنة، ص 127.

5 طافر زهير، مرجع سابق، ص 280.

الحالية فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال".¹

4-2-2 العوامل الاجتماعية و الثقافية:

أ- الثقافة: عرف (Kotler 2010) الثقافة " بأنها أكثر المحددات الأساسية لرغبات الفرد والسلوك، وهي تتألف من القيم الأساسية، التصورات، الرغبات والسلوكيات التي يتعلمها الفرد باستمرار من المجتمع".² وتعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، إذ أن للثقافة طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم. فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير ... الخ. وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام ونمطه الاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء المنتجات التي من شأنها إحداث الإشباع وذلك وفقاً لما تمليه هذه الثقافة سواء أكانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها، أو عالمية أي يقدم على اقتناء سلع أو يطلب خدمات من خارج محيطه المعتاد.

وقد تكون هذه الرموز غير ملموس كالقيم واللغة والدين، وقد تكون في الشكل ظاهر مثل الشكل العمراني، الأدوات المستخدمة والمنتجات، وتعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً، أي أنّ الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.³ وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية "تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية".

كما وللثقافة تأثير كبير على سلوك الأفراد، فكل ثقافة فيها نُظُمٌ ومعايير يسير عليها" أفراد الثقافة"، ولا يعي هؤلاء بوجود وبأهمية ذلك التأثير إلا عندما يجدون أنفسهم وسط ثقافةٍ مُغايرة. وكما ذكرنا آنفاً، فالثقافة شديدة التأثير على سلوك الأفراد وخاصةً على عمليات اتخاذ القرار. في حين يجب علينا الحذر أن ننسب هذه الاختلافات السلوكية للثقافة، فيمكن تفسير هذه الاختلافات من قبل العديد من العوامل الأخرى. كما يشير C.F. Yang أنه "من الخطأ افتراض أن جميع الظواهر السلوكية عالمية، فمن غير الصحيح افتراض الاختلافات المنهجية بين الأفراد من الثقافات المختلفة".⁴

1 زكريا عزام وآخرون (2008)، مبادئ التسويق، بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص144.

2 P.K.Chamari dinesha,(2014), Influence of culture on consumer behavior in the fashion industry, School of Business and Law, University of Agder,P35.

3 DURMAZ Yakup and al, (2011), The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No 5 Special Issue, p110.

4 Darpy Denis et autre (2016), Comportements du consommateur Concepts et outils, 4 e edition, Dunod, , p 273 .

ب- **القيم الدينية:** للوازع الديني ولكل ما يتعلق بالعقيدة وبنظرة الفرد حيال الكون والخلق، تأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد وعلى سلوكه اليومي، فهو والثقافة هم المسؤولان عن "الامتناعات *Scrupules*" و"الطابوهات *Tabous*" أي عن كل ما هو حلال أو مقبول وما هو حرام أو منبوذ وخاصة ما يتعلق بالأكل وشرب والملبس، كما أن المواسم والأعياد الدينية تُغير السلوكات الاستهلاكية وتؤثر عليها كثيراً مثلما يحدث خلال شهر رمضان وفي عيد الأضحى عند المسلمين أو في الاحتفالات بمولد المسيح عند النصرانيين.¹

في المجتمعات المتدينة والتي تحافظ على تقاليدها وتوليها قدراً كبيراً من الأهمية، تجد لكل جنس مهمة اقتناء السلع الخاصة به إن صح التعبير، فالرجال وإن لم يكونوا مسؤولين عن اقتناء كل شيء، فتجدهم مسؤولون عن شراء ملابسهم والسيارة والأدخار والاستثمار؛ أما النساء فتوكل إليهن مهمة شراء الطعام وملابس الأطفال وبعض مستلزمات البيت؛ أما الأجهزة المنزلية وكل ما يخص الترفيه، فالقرارات بشأنها تكون مشتركة. وفي مجتمعات أخرى، وخاصة الغربية، فمكانة النساء فيها وتماتل حقوقهم وواجباتهم مع حقوق وواجبات الرجال (نظرياً) أدت إلى حدوث تقاسم في الأدوار وتشارك أكبر في اتخاذ القرارات داخل الأسرة، وأصبح كل شيء تقريباً يتم بمشاركة وبرضا الطرفين (الزوجين). ولو حظ في العشرينات الأخيرة تنامي دور أفراد آخرين من العائلة: الأولاد، فهم كذلك أصبحوا من أصحاب القرار وخاصةً عندما يتعلق الأمر بسلع تتميز بتكنولوجيا عالية، حتى أن هؤلاء قد يتمكنون من اقناع المقررین وتغيير مواقفهم من إيجابية إلى سلبية تجاه سلع معينة و بالتالي الدفع بهم الى التوقف عن اقتنائها.²

ج- **الطبقات الاجتماعية:** الطبقة الاجتماعية هي مصطلح يعبر عن ترتيب أفراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى وترسم أسلوب حياة أفرادها إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عن طريق الجماعات التي ينتمون إليها. و يتكرس هذا المفهوم من خلال قيم الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.³ إذاً فالطبقة الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد لديها نسبياً القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية نفسها، والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة.

وتستتير الطبقات الاجتماعية إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد فيه، وذلك اعتماداً على مجموعة من المعايير مثل تقدير الذات والمكانة الاجتماعية أو الثروة وكذلك السلطة ومستوى الثقافة وتاريخ العائلة، حيث أظهرت الدراسات العديدة أن هناك اختلافات فيما بين الطبقات المختلفة في سلوك وأنماط الشراء، كاختيارات معينة فيما يخص

1 طافر زهير، مرجع سابق، ص 288.

2 Thomson Elisabeth and al. (2007), Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour, JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR, July-August 2007, p194.

3 خالد بن عبد الرحمن الجريسي (2006)، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ص 124.

بشراء المنتجات كالملبس والأثاث وكيفية قضاء وقت الفراغ، و إختيار وسائل الترفيه و أنماط الشراء والادخار . و عليه يمكن لرجال التسويق الاعتماد على هذه الاختلافات في تقسيم السوق إلى قطاعات وأيضاً في تنمية المزيج الذي يراعي الاختلافات بين هذه الطبقات.

د- الجماعات المرجعية: يتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل و النوادي الرياضية...إلخ)، التي يتخذها نموذجاً أو إطاراً مرجعي لإبراز قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية.

وتعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها "مجموعة (أو فرداً واحداً أحياناً، حقيقية أو تخيلية، تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه لأن هذا الأخير يرى في آراء ومواقف المجموعة دليلٌ ومرجعٌ سلوكيٌ يستند عليه عند اتخاذ قراراته"¹

وتؤثر الجماعة المرجعية على سلوك الفرد وفق ثلاثة ميكانيزماتٍ رئيسية هي "المعلومة" التي تزدد ميوعتها مع ازدياد التقارب بين

الأفراد، ("الضبط") وضع النظم و المعايير ("و" الاندماج) "العمل على إظهار اختلافات المجموعة عن المجموعات الأخرى، ولا يقتصر تأثير المجموعة عند هذا الحد، بل يمتد حتى إلى اختيار "الماركات"، فحسب نموذج "بيردن-إيتزل Bearden-Etzel"، هناك من هذه الناحية أمران يحكمان تأثير الجماعة: الطابع الشخصي أو العام لاستهلاك السلعة (إن كانت تُستهلك على "إفراد" أي على حدة أو وسط المجموعة أي أمام الآخرين)، ودرجة ضرورة السلعة (بمفهوم إينغل Engel)، فتأثير المجموعة يكون أكبر عندما يتعلق الأمر بالسلع الكمالية أو عندما يكون استهلاك السلعة على مرأى الغير، أما بالنسبة للسلع الضرورية فالتأثير من هذا الجانب ضعيف وقد ينعدم تماماً عندما تكون السلعة من تلك التي تُستهلك على إفراد . والجدول الموالي يوضح أثر المجموعة في قرارات الاستهلاك الفردية حسب نموذج "بيردن-إيتزل":

الجدول رقم 1: نتائج بيردن- إيتزل "حول تأثير الجماعة المرجعية على السلوكيات الاستهلاكية الفردية

أثر الجماعات المرجعية في قرار شراء المنتج			
ضعيف (-)	قوي (+)		أثر الجماعة المرجعية في قرار اختيار العلامة التجارية المشتراة
ضروريات عامة (أدوات منزلية، أغذية، ملابس)	رفاهية عامة (السيارة)	قوي (+)	
ضروريات خاصة (المعلبات، المنظفات)	رفاهية خاصة (قهوة، مكيفات الهواء)	ضعيف (-)	

المصدر: خالد بن عبد الرحمن الجريسي (2006)، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ص 136.

هـ- **قادة الرأي:** نسمي " قائد الرأي Leader d'opinion " كل شخص يملك مهارات و معارف معينة (اكثر من الملاحظ في الطبقة التي ينتمي اليها)، تمكنه من امداد الاخرين بمعطيات و اعطائهم نصائح و تزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قرارا استهلاكيا او شرائيا معين. ينقل قادة الرأي معلومات عن المنتجات،¹ و قد تكون هذه المعلومات ايجابية او سلبية كما يلعب قادة الرأي دورا رئيسيا في نشر المنتجات الجديدة، حيث أنهم يولدون دائما رغبة لدى الآخرين في تقليدهم حيث يتعاضم دورهم و دور الآراء التي يدلون بها أكثر فأكثر كلما اقتب المستهلك من المراحل الأخيرة في قرار الشراء.

4-2-3 العوامل التسويقية: تمثل عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية على النحو المخطط لها. ويسعى رجال التسويق إلى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، و يمكن اختصارها في النقاط التالية:²

- خصائص المنتج و قدرته على اشباع الحاجات و توليد الرغبة في اقتنائه.
- قوة البيع، الاعلان و الترويج و قدرتهم على ايصال الرسالة الاعلانية.
- القوة التوزيعية و خدمات ما بعد البيع.
- سعر المنتج في حد ذاته و سعر المنتجات البديلة و المكملة لها.

5- العوامل المحددة لأنماط الاستهلاك في المجتمع الجزائري:

يعتبر المستهلك الجزائري مستهلكاً مندفعاً في عملية الشراء، و تؤثر عليه عادات و تقاليد و ثقافات عديدة تختلف من منطقة لأخرى، كما يلاحظ ظهور تغيرات في أنماط الاستهلاك الجزائرية و التي أصبحت تعتمد على الاستهلاك الأقرب إلى البلدان المتقدمة، والبحث عن الجودة.

ويبين التحليل السوسولوجية و الاقتصادي للمجتمع الجزائري وجود تغيير على مستوى اتجاهات الأفراد من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحوا يمارسونها و كذا المناصب التي أصبحوا يحتلونها، فخرج المرأة الجزائرية لميدان العمل بناء على عدد من الدوافع السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية. يعتبر عاملا مساعدا على توسع دائرة الاستهلاك بالنسبة للفرد الجزائري فمسؤولية الإشراف على العملية الاستهلاكية للعائلة لم تعد تقتصر على الرجل فقط بحكم المكانة أو الدور أو القيمة التي كان يحظى بها من طرف المجتمع. و إنما أصبحت مشاركة المرأة واضحة من خلال اقتنائها بمفردها أو بمشاركتها للرجل لمختلف السلع و الخدمات خاصة تلك التي كانت من اختصاص المرأة وحدها : كمواد التنظيف، التجميل، التآئيت، أدوات المطبخ....الخ.

بالإضافة إلى هذا الإشهار الذي يعتبر عاملا أساسيا في تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري خاصة بعد التطور التكنولوجي و الانفتاح على العالم الخارجي، هذا ما يعني أن المستهلك

1 طافر زهير، مرجع سابق، ص 286.

2 كورتل فريد (2005)، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطوير دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص243.

أصبح تحت تأثير العديد من السلع و الخدمات المحلية و حتى الأجنبية خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعية التي أعطت نطاقا واسعا لدائرة الاستهلاك. فأصبح المستهلك الجزائري يسعى إلى شراء السلع و الخدمات انطلاقا من خبراته السابقة و مما يقدمه هذا الإشهار من قوة و قدرة على تحريك مجموعة الدوافع و الرغبات من جهة و من خلال ما مدى تحقيق الإشباع المتوقع لتلك الحاجات و الرغبات من جهة أخرى. فأصبح إنز استهلاك الجزائريين غير متوقفا على كل ما هو ضروري. وإنما تعداه إلى الكماليات و أشياء أخرى لم تكن في قائمة استهلاكه من قبل. من خلال تقليده

للتقافات المتعددة المحلية و الأجنبية. وبطبيعة الحال كان هذا على حساب إطاره القيمي وكذا على البناء الاجتماعي، الثقافي، السلوكي، الاقتصادي للمجتمع الجزائري ككل بحيث نجد أن بعض المستهلكين يظهرون إرادتهم لأجل التميز عن الآخرين وذلك من خلال اقتنائهم لسلع وخدمات عالية الثمن و التي لا يستطيع المستهلكون الآخرون اقتنائها. فدافعية هؤلاء تتمثل أساسا في التمييز عن الآخرين.

أيضا بالنسبة لمكان اقتناء السلع و الخدمات لم يبق هذا النطاق مركز في السوق الأسبوعي الشعبي، بل تعداه إلى المحلات الموجودة في الحي، المحلات الكبرى، المعارض.... الخ فأصبح يعمل على تهذيب سلوكه الاستهلاكي عند اقتناء السلع أو الخدمات و ذلك من خلال قيامه بعمل عقلي مركز و دقيق يعمل على إيجاد موازنة بين عدد من العوامل لأجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي. كالسعر، مستوى الإشباع، القيمة الاجتماعية للسلع.... الخ. يعني هذا أن المستهلك الجزائري أصبحت لديه ثقافة استهلاكية عند اقتنائه للسلع و الخدمات. و ذلك من خلال اهتمامه بخصوصياتها. كتاريخ الإنتاج، مدة صلاحية الاستهلاك، العلامة التجارية، المكونات الأساسية.... الخ. و أدى هذا التعدد في الأماكن إلا أن المجتمع الجزائري يتضمن طبقات اجتماعية متفاوتة، كل طبقة لها نمطها الاستهلاكي الخاص بها و لعل هذا ما أدى بطريقة أو بأخرى إلى تقسيم السوق و ساعد رجال التسويق على وضع استراتيجياتهم التسويقية.

ثانيا: الدراسة الميدانية:

1- منهجية الدراسة:

1-1 مجتمع و عينة الدراسة: يتشكل المجتمع الدراسة من المستهلكين الجزائري، والذين ينفقون مالا للحصول على ما يلزمهم من غذاء، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثلت في 113 شخص يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter وكذا على موقع Google drive، لكن الاجابات المحصل عليها كانت فقط 100 لأسباب خارجة عن نطاقنا.

2-2 أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي بدورها كانت تشمل على جزئين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتمثلت في الجنس، السن، الوظيفة، الدخل الفردي و الحالة الاجتماعية.

• الجزء الثاني: أسئلة سلوكية تمثلت في مواقف المستهلكين، و معرفة طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي على بعض الأسئلة لتقييم اجابات افراد عينة البحث.¹

2-3 مجالات البحث: ويمكن توضيح المجالات الثلاثة لدراستنا بما يأتي:

• المجال البشري: و تمثل المجال البشري لدراستنا في الأشخاص المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Twiter وكذا على موقع Google drive؛
• المجال المكاني: المستهلكين الجزائري القاطنين على التراب الوطني، والذين ينفقون مالا للحصول على ما يلزمهم من غذاء.

• المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان بتاريخ 2017/02/15 إلى غاية توزيعه وجمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 2017/03/10.

4-2 أدوات التحليل: تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss و Google drive لمعالجة النتائج المتحصل عليها وتمثيلها بيانيا.

3- عرض نتائج الاستبيان و تحليلها:

3-1 اجراء معالجة الاستبيان: من أجل تحليل الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق جدا، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق اطلاقا و التي تقيس اتجاهات و اراء المستقصين حسب الجدول رقم (1).
و لتحديد طول مجالات مقياس ليكرت الخماسي يتم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمها على عدد المجالات (5/4=0,8)، ثم اضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس و هي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية و عليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 2: اجابات الاسئلة و دلالاتها.

درجة المستوى	المتوسط الحسابي	الدرجة	الاجابة على الأسئلة
منخفضة جدا	[1.8-1]	1	غير موافق تماما
منخفضة	[2.6-1.8]	2	غير موافق
متوسطة	[3.4-2.6]	3	محايد
مرتفعة	[4.2-3.4]	4	موافق
مرتفعة جدا	[5 -4.2]	5	موافق تماما

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

- اختبار ثبات عبارات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي النتيجة نفسها لو تم اعدت توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط و هذا يعني الاستقرار

1 تمت هيكلة الاستبيان و تقسيمته حسب الدراسات السابقة التي تطرقت الى هذا الموضوع من قبل.

في نتائج الاستبيان، معامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر و الواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، و كلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا.

الجدول رقم 3: اختبار ثبات عبارات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
مجموع المحاور	16	0.687

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

من خلال الجدول رقم 3 يتضح لنا ان عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الاحصائية 0,6 أي 60% والنسبة المحققة هي 68%، أي انها مقبولة وهذا بمجموع 16 عبارة. مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فان أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

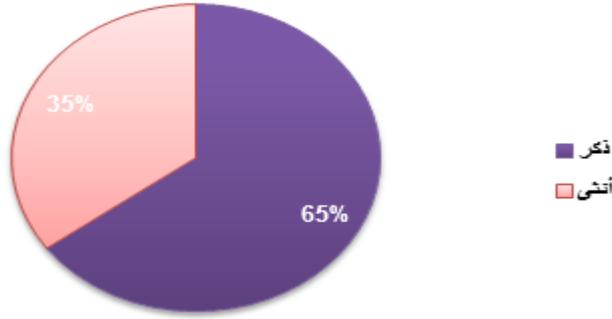
I- تحليل أسئلة البيانات الشخصية:

1- الجنس: من خلال النتائج المتحصل، يتضح لنا جليا أن عينة الدراسة أغلبها

ذكور بنسبة 65 %، في حين كانت نسبة الإناث 35%، وهذا راجع لطبيعة المجتمع

المدرس لان غالبية الذكور هم الذين يقومون بعملية الشراء.

الشكل رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



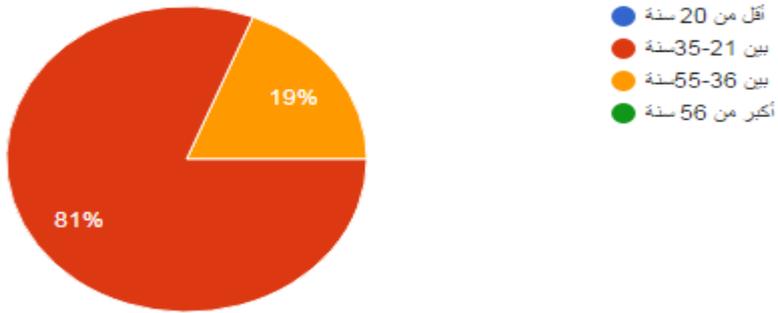
المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

2- العمر: بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين 21-35 سنة، كانت هي الغالبة

بنسبة 81%، ثم تليها نسبة 19 %، للذين تتراوح أعمارهم ما بين 36-55 سنة، وهذا

راجع لطبيعة المجتمع الجزائري الذي يتميز بطاقة شبابية عالية.

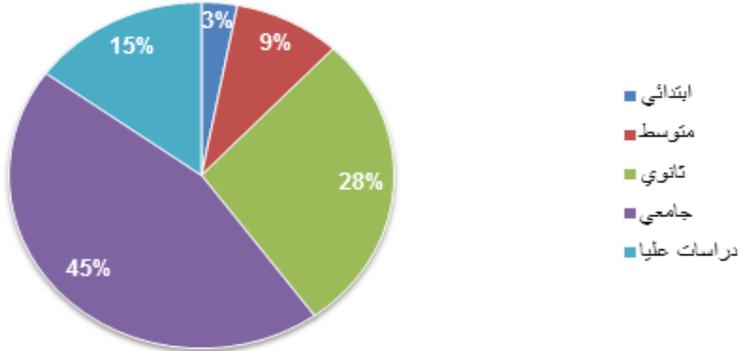
الشكل رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

3- المستوى التعليمي: يوضح الشكل أدناه أن غالبية أفراد العينة المدروسة ذو مستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة 45% من أفراد العينة جامعيين، تليها نسبة 28% من ذوي مستوى ثانوي بالإضافة إلى تسجيلنا لنسبة 15% دراسات عليا، وتليها نسبة 9% و 3% ذو مستوى متوسط و ابتدائي على التوالي، حيث يرجع سبب تسجيل أكبر نسبة للمستوي الجامعي و الثانوي إلى طبيعة أفراد العينة الذين جلهم شباب و الى المواقع الالكترونية التي نشر فيها الاستبيان، أما انخفاض نسبة المستوى الابتدائي يرجع لصعوبة فهم واستيعاب الاستبيان.

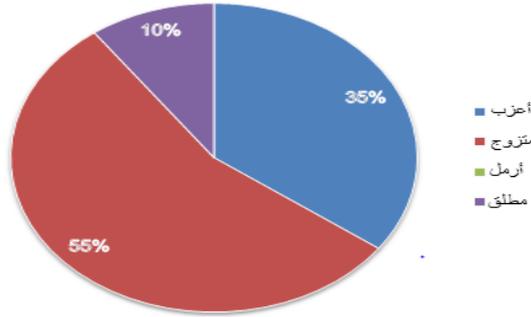
الشكل رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

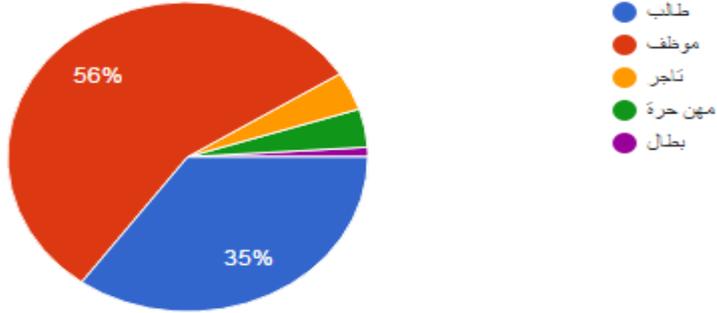
4- الحالة الإجتماعية: نلاحظ من خلال الشكل رقم 4، أن فئة المتزوجون استحوذت على نسبة 55%، من أفراد عينة الدراسة، تليها نسبة 35%، من العزاب، أما فئة المطلقين فلم تتعدى نسبة 10%.

الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



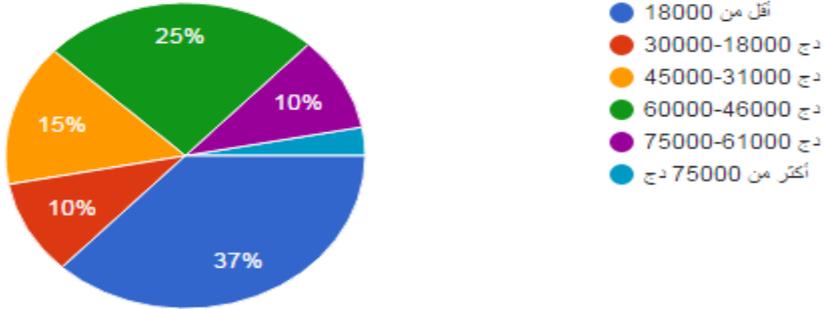
المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.
5- المهنة: من خلال الشكل رقم 5 يتضح لنا أن أعلى نسبة كانت للعاملين قدرت بـ 56%، تليها نسبة الطلبة بنسبة 35% في حين أن فئتي البطالين، التجار و المهن الحرة لم تتجاوز نسبة 9%.

الشكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب المهنة



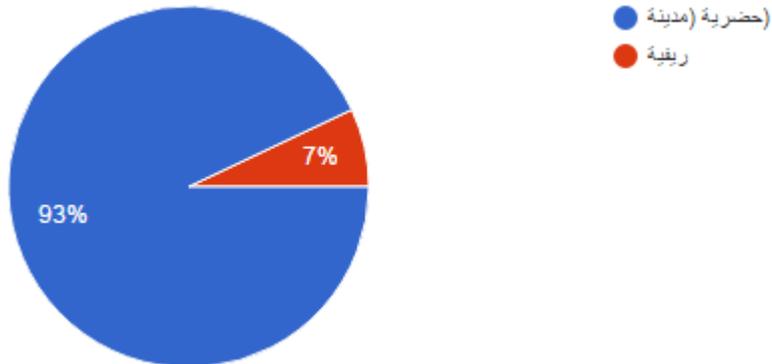
المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.
6- الدخل الشهري: من خلال تقسيماتنا للدخل نلاحظ أن أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 18000 دج هي الغالبة بنسبة 37%، تليها مباشرة بنسبة 25% من الأفراد ذوي الدخل بين 46000-60000 دج، تليها نسبة 15% للأفراد ذوي الدخل بين 31000-45000 دج، و بنسبة 10%، لذوي الدخل بين 18000-30000 دج و بين 61000-75000 دج و بنسبة 3%، لذوي الدخل أكثر من 75000 دج، و يرجع ذلك لطبيعة المناصب التي يشغلها أفراد العينة المدروسة، و الذي يهمننا في دراستنا هذه هو الدخل كعامل اجتماعي لأنه لا يخص الفرد صاحب الدخل وإنما يخص الأسرة ككل.

الشكل رقم6: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.
7- مكان الإقامة: من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يعيشون في المدينة و ذلك بنسبة 93%، و يرجع سبب ورود هذا السؤال الى إختلاف الأنماط الاستهلاكية للعديد من الجماعات الاجتماعية التي ينقسم إليها المجتمع فقد نجد جماعات حضرية وريفية تعيش جنبا إلى جنب لكن تختلف أنماطها الاستهلاكية في المأكّل والمشرب والملبس و هذا ما سنحاول معرفته في خلال هذه الدراسة و درجة تأثير هذا الاختلاف على أنماط الاستهلاك و مدي ارتباطه بالعوامل الأخرى.

الشكل رقم7: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

II- تحليل الأسئلة المتعلقة بالموضوع:

1- من يقوم بعملية شراء المنتجات الغذائية خلال شهر رمضان؟

نلاحظ من نتائج الجدول رقم 4 أن أغلبية أفراد العينة تؤكد على أن القائم بالشراء هو الأب بنسبة 57%، ثم تليها الأم بنسبة 22%، و بنسبة 21% للأولاد. و يمكن تفسير ذلك إلى

كون الأب هو صاحب القدرة الشرائية في الأسرة الجزائرية، بالإضافة إلى طبيعة المنتجات المشتراة و التي تعتبر من اختصاص الأم.

الجدول رقم 4: المسؤول عن عملية شراء المنتجات الغذائية.

المسؤول عن الشراء	التكرارات	النسبة المئوية %
الأب	57	57,0
الأم	22	22,0
الأبناء	21	21,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

2- مكان شراء المنتجات الغذائية:

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ أن أفراد العينة يؤكدون بنسبة 48 % على شراء منتجاتهم خلال شهر رمضان من السوق ثم تليها المتاجر الصغيرة بنسبة 44%، و يرجع ذلك إلى تفضيل المستهلك الجزائري الشراء من الأماكن القريبة منه و إلى تميز الشارع الجزائري خلال فترة شهر رمضان بانتشار الأسواق الشعبية القريبة من المستهلك مثل السوق التجاري الموسمي الذي يفتح كل سنة خلال شهر رمضان و يوفر كل أنواع المنتجات و بأسعار مقبولة، أما الباعة المتجولون بلغت بنسبة 08 % .

الجدول رقم 5: مكان شراء المنتجات الغذائي

مكان الشراء	التكرارات	النسبة المئوية %
السوق	48	48,0
المتاجر الصغيرة	44	44,0
الباعة المتجولون	08	08,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

3- معدل الشراء:

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يقومون بعملية الشراء بصفة غير منتظمة بنسبة 51 % ، تليها نسبة 25 % للأفراد الذين يقومون بالشراء أسبوعيا و بنسبة متقاربة بلغت 24% للأفراد الذين يقومون بالشراء يوميا، هذا ما يتبين لنا أن المستهلك الجزائري يتميز بمعدل عالي في القيام بعملية الشراء.

الجدول رقم 6: معدل الشراء

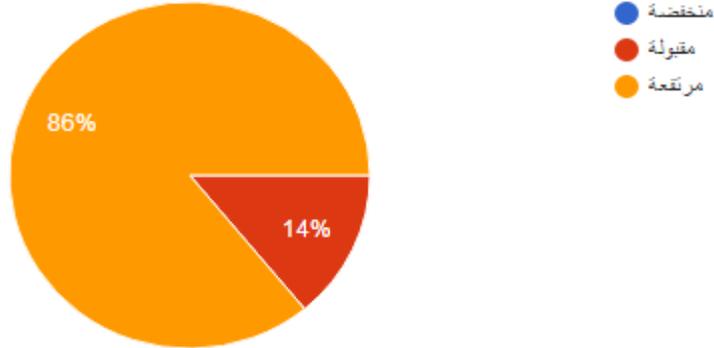
النسبة المئوية %	التكرارات	معدل الشراء
24,0	24	يوميًا
25,0	25	أسبوعياً
51,0	51	غير منتظمة
100,0	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

4- ما رأيك في أسعار المنتجات خلال شهر رمضان مقارنة بباقي الأشهر الأخرى؟

الشيء الملاحظ من الاجابات أن أغلبية أفراد العينة أجمعت على غلاء الأسعار خلال شهر رمضان بنسبة 86 % وهذا ما يدل على أن المستهلك الجزائري حساس اتجاه السعر، كما يفسر قيام بعض التجار باستغلال هذا الشهر للسعي وراء الربح السريع و لو على حساب المستهلك، و يرى 14 % من أفراد العينة أن الأسعار مقبولة، بينما لم تسجل أي اجابة لخيار انخفاض الأسعار خلال شهر رمضان.

الشكل رقم 8: رأي أفراد العينة في أسعار المنتجات الغذائية خلال شهر رمضان

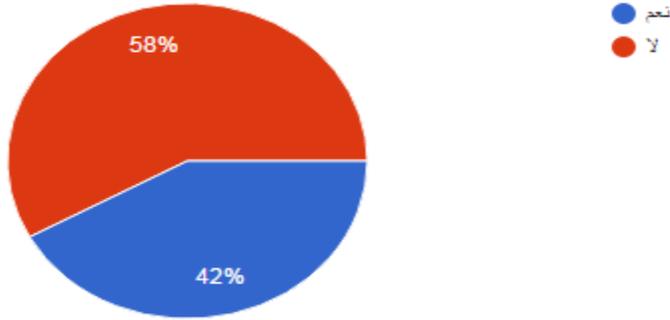


المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

5- هل تقوم بإعداد ميزانية لشهر رمضان تختلف عن باقي الأشهر؟

من الشكل رقم 9 نلاحظ أن 58 % من أفراد العينة يرفضون القيام بإعداد ميزانية خاصة لشهر رمضان تختلف عن باقي الأشهر الأخرى، في حين سجلت نسبة 42% للأفراد الذين يقومون بإعداد ميزانية خاصة لشهر رمضان تختلف عن باقي الأشهر.

الشكل رقم 9: رأي أفراد العينة حول اعداد ميزانية خاصة لشهر رمضان

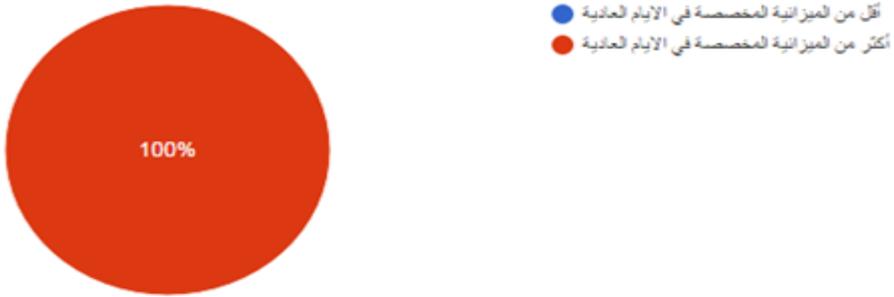


المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

- إذا كانت الإجابة نعم كيف هي:

نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن جميع أفراد العينة الذين يقومون بإعداد ميزانية خاصة بشهر رمضان، أجمعوا على تخصيصهم لميزانية مرتفعة مقارنة بالأشهر العادية بنسبة 100 %، ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا أن المستهلك الجزائري يفتقر إلى الرشد و العقلانية في ثقافته الشرائية.

الشكل رقم10: رأي أفراد العينة حول ميزانية شهر رمضان

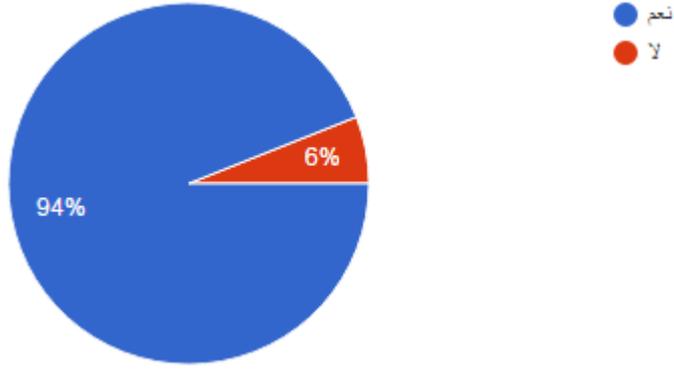


المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

6- هل يتغير سلوكك الشرائي خلال شهر رمضان ؟

نلاحظ من خلال الشكل رقم11 أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أن سلوكهم الشرائي يتغير بشكل لافت خلال شهر رمضان مقارنة بباقي الأشهر وذلك بنسبة 94 %، و هذا دليل على ان السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يتغير حسب المواسم.

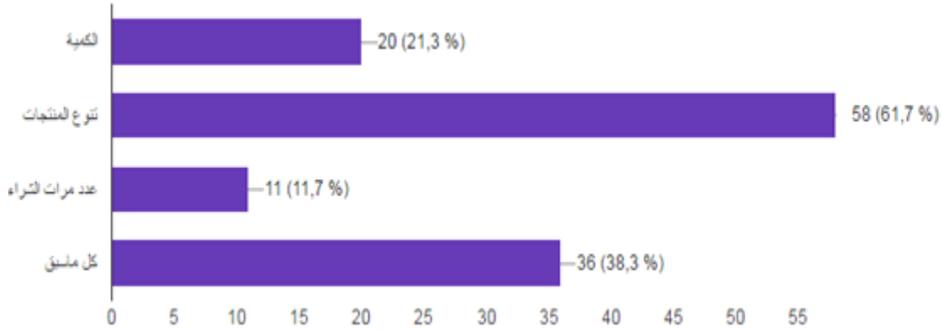
الشكل رقم11: رأي أفراد العينة عن تغيير السلوك الشرائي خلال شهر رمضان



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

- إذا كان الجواب نعم من حيث ماذا يتغير ؟

من خلال الشكل رقم 12 نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة الذين أجابوا بإيجاب بتغير سلوكهم الشرائي خلال شهر رمضان، يؤكدون أنه يتغير من حيث تنوع المنتجات بنسبة 61.7%، تليها الكمية المشتراة بنسبة 21.3%، أما من خلال عدد مرات الشراء بنسبة 11.7%، بينما 38.3% من أفراد العينة أجمعوا أن سلوكه الشرائي خلال شهر رمضان يتغير من كل ما سبق. و هي نسب متقاربة و هذا دليل على أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يتغير من عدة نواحي. الشكل رقم 12: رأي أفراد العينة حول ما لذي يتغير في سلوكهم الشرائي خلال شهر رمضان

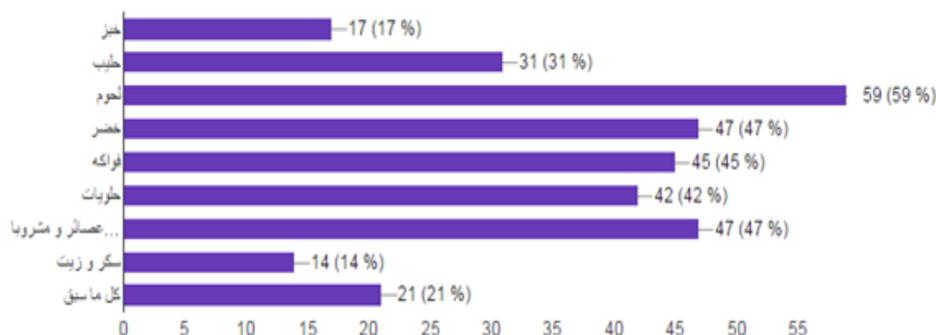


المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

7- المنتجات الأكثر اقتناء من قبلك خلال شهر رمضان الكريم ؟

من خلال النتائج الموضحة نلاحظ ان مادة اللحوم استحوذت على اكبر نسبة حيث قدرة ب 59%، تليها نسبة 47% بالنسبة لكل من العصائر والمشروبات الغازية و الخضر. في حين سجلت نسبة 45% للفواكه، و نسبة 42% للحلويات. أما الحليب فينسبة 31%، في حين سجل كل من الخبز و السكر و الزيت أقل نسبة قدرت على التوالي ب 17% و 14% . في حين يرى 21% من أفراد العينة أن سلوكهم الشرائي يتغير من كل العناصر المذكورة.

الشكل رقم 13: رأي أفراد العينة حول المنتجات الأكثر اقتناء خلال شهر رمضان



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

قياس الارتباط:

من خلال نتائج الجدول رقم 7 نلاحظ وجود ارتباط طردي قوي بين مكان التسوق والمسؤول عن عملية التسوق والذي قدر بـ 0,411، وأيضا وجود ارتباط طردي ضعيف بين الأسعار والسلوك الشرائي خلال شهر رمضان قدر بـ 0,102، ونفس الشيء بين الأجر الشهري والسلوك الشرائي خلال شهر رمضان قدر بـ 0,089. بينما وجد ارتباط عكسي ضعيف بين المنطقة السكنية ان كانت ريفية أم حضرية والمسؤول عن التسوق بالإضافة الى وجود علاقة عكسية ضعيفة بين المسؤول عن التسوق والسلوك الشرائي خلال شهر رمضان.

الجدول رقم 7: مصفوفة الارتباط

	الأجر الشهري	المنطقة السكنية	المسؤول عن التسوق	مكان التسوق	الأسعار	السلوك الشرائي خلال شهر رمضان
الأجر الشهري	1,000	- 0,153	0,214*	-0,022	,199*	0,089
المنطقة السكنية	-0,153	1,000	-,013	-,107	-,002	-0,069
المسؤول عن التسوق	0,214*	- 0,013	1,000	0,411**	-,054	-0,019
مكان التسوق	-0,022	- 0,107	0,411**	1,000	-,115	-0,046
الأسعار	0,199*	- 0,002	-,054	-,115	1,000	0,102
السلوك الشرائي خلال شهر رمضان	0,089	- 0,069	-,019	-,046	,102	1,000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

و من خلال ما تقدم يمكننا الاستنتاج أن السلوك الشرائي خلال شهر رمضان يتغير بشكل طردي حسب الأجر الشهري و الأسعار. بينما يتغير بشكل عكسي حسب المنطقة السكنية (حضرية أو ريفية)، المسؤول عن التسوق ان كان (الأب، الأم او الأبناء) و مكان التسوق.

8- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر

رمضان:

أظهرت نتائج التحليل أن أغلبية أفراد العينة المدروسة اكدوا على "أن عملية الشراء يسبقها تفكير مسبق" و ذلك بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.49، أما فيما يخص "زيادة عدد المشاركين في عملية الشراء خلال شهر رمضان" فكانت أغلبية الاجابات تؤول الى الموافقة بمتوسط حسابي عالي بلغ 3.49.

كما يلاحظ أيضا أن أفراد العينة يؤكدون بدرجة عالية "بأن قراراتهم الشرائية في شهر رمضان تحكمها عوامل نفسية أكثر منها عوامل ثقافية و اجتماعية"، وهذا ما أقره المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة على العبارة التي تعبر عن ذلك حيث قدر بـ 3.26، و هذا ما أكدته اجابات العبارة الموالية لأفراد العينة الذين وافقوا بدرجة عالية على "أن عامل الجوع و العطش يؤثر في قراراتهم الشرائي خلال فترة شهر رمضان" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.56 و بانحراف معياري قدر بـ 0.98 و هو يعكس تجانس اجابات أفراد العينة . بينما تبين أن أفراد العينة لم يوافقوا على العبارتين رقم 5 و 6 اي أنهم "لا يتأثرون برأي البائع عند شراء المنتجات الغذائية خلال شهر رمضان، و لا يقلدون الاخرين في عملية الشراء في شهر رمضان"، و هذا ما أكده المتوسط الحسابي المنخفض الذي بلغ على التوالي 2.07 و 2.32. أما فيما يخص العوامل الاجتماعية و الثقافية فقد اجتمع أفراد العينة المدروسة على أنها تؤثر بقوة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان و هذا ما تأكده نتائج المتوسط الحسابي العالية التي بلغت على التوالي: 3.51، 3.71 و 3.12 للعبارات رقم 07، 11 و 12 و التي تمثلت في: "تأثر برأي أفراد العائلة فيما يخص المنتجات الواجب شرائها خلال شهر رمضان، تلعب العادات و التقاليد دورا هاما في تغيير انماط الاستهلاك خلال شهر رمضان" و "يعكس السلوك الاستهلاكي خلال شهر رمضان الطبقة الاجتماعية التي أنتمي اليها".

بينما لم يوافق أغلبية أفراد العينة على أن "الإعلانات و العروض التلفزيونية تلعب دورا مهما في قراراتهم الشرائي خلال شهر رمضان" وهذا ما بينه المتوسط الحسابي لإجاباتهم والمقدر بـ 2.30، بينما "التأثر بالحملات التحسيسية التي تدعو الى العقلانية في كمية المنتجات الغذائية الواجب شرائها" فكان منخفض نوعا ما حيث قدر بـ 2.77، أما فيما يخص "التأثر بالفتاوي الدينية و رجال الدين فيما يخص التبذير و الاسراف" فكان عاليا حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.46، و هذا ما أكدته الاجابات عن العبارتين رقم 13 و 14 والتي تمثلت في: "الاحتفاظ بالأكل الباقي لاستهلاكه في اليوم التالي" و "التصدق بالأكل الباقي على المحتاجين" حيث بلغ متوسطيهما الحسابي 3.94 و 3.12 على التوالي.

الجدول رقم 8: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات السؤال 17

رقم العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	موافق تماما	موافق	محايد	غ. موافق	غ. ابدأ موافق			
01	24	33	16	21	06	3,49	1,23	مرتفع
02	29	32	15	15	09	3,55	1,29	مرتفع
03	20	32	18	20	10	3,26	1,27	متوسط
04	25	39	12	13	11	3,56	1,29	مرتفع
05	02	12	19	47	20	2,32	0,98	منخفض
06	01	13	14	34	38	2,07	1,06	منخفض
07	16	48	17	15	04	3,51	1,05	مرتفع
08	02	14	24	34	26	2,30	1,07	منخفض
09	06	27	28	19	20	2,77	1,21	متوسط
10	23	34	23	08	12	3,46	1,26	مرتفع
11	30	35	18	12	05	3,71	1,16	منخفض
12	18	28	23	16	15	3,12	1,32	متوسط
13	44	28	16	06	06	3,94	1,18	مرتفع
14	10	27	40	13	10	3,12	1,09	متوسط
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام								
						3,15	1,17	متوسط

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

بينما كانت نسبة الانحراف المعياري لأغلبية العبارات تفوق 1 و هذا ما يعكس وجود تشتت في اجابات أفراد العينة، وعليه يمكن القول بأن أنماط استهلاك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان غير عقلانية و هذا راجع لكونه تستند بدرجة كبيرة على العوامل النفسية و الاجتماعية

الخلاصة و النتائج:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على أنماط استهلاك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان ومعالمه، و معرفة أهم العوامل المؤثرة عليه مقارنة بباقي الأشهر، و خلصنا الى مجموعة من النتائج و هي:

- يعد شهر رمضان الفضيل الشهر الأعلى استهلاكاً و بشكل قياسي، تتصف فيه سلوكيات الأفراد بالشراهة والرغبة في اقتناء كل ما هو معروض للبيع دون تعقل، و هذا ما يدل على قلة الوعي بفوائد الصيام و طبيعة الغذاء الصحي الذي يجب اتباعه و بتكلفة أقل تعود على الفرد بفوائد صحية عديدة بغض النظر عن فوائده الروحية.

- ارتباط الأسرة الجزائرية بالعبادات والتقاليد والقيم الإجتماعية الخاصة بهذا الشهر، مثل إقامة الولائم والموائد الرمضانية، هو سلاح يقوي حتما الروابط الإنسانية والاجتماعية بين الأفراد و يعزز أواصر التكافل الإجتماعي والعلاقات الطيبة التي حرص ديننا الحنيف عليها، وهو أمر مرغوب فيه إذا تم في إطار الترشيد والاعتدال، غير أن الواقع يؤكد أن هذه العادات غالبا ما تأخذ شكلاً سلبياً، حيث يدفع حب التباهي والتفاخر لدى البعض إلى الإسراف المبالغ فيه وتكديس الموائد بأنواع وكميات كثيرة من الطعام في صورة إسرافيه مرفوضة تماماً.

- ارتفاع ميزانية هذا الشهر بسبب ارتفاع الاستهلاك الذي يحدث بسبب سيكولوجية الإنسان التي تدفعه لشراء مزيد من السلع خلال فترة صيامه بسبب الجوع والعطش، ويصل معدل ارتفاع الاستهلاك في رمضان يصل إلى 30% مقارنة ببقية الشهور الأخرى، كما نجد بعض الأسر التي تقوم بتقديم الفطور، العشاء والسحور في سفرة واحدة وهذا بحد ذاته وجه من أوجه التبذير إذ أنه من المستحيل أن يأكل الفرد أكثر من وجبة واحدة في وقت واحد.

- يؤثر مستوى التعليم على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان، من حيث استيعاب برامج الترشيد الاستهلاكي والسلع البديلة وتفاعله بإيجابية مع الاحتياج الفعلي للسلعة كميًا وكيفية.

- تلعب الديانات والمعتقدات الدينية دوراً هاماً في اختلاف الأنماط الاستهلاكية، كما تساهم القيم الدينية في توجيهه و ترشيد أنماط استهلاك المستهلكين الجزائريين و لم بدرجة صغيرة.

- يؤثر الإعلام من خلال وسائله المختلفة وابتداعه لأساليب مختلفة في الإعلان عن السلع المتنوعة واستخدام كافة العوامل المؤثرة في اثاره غرائز المستهلك والتأثير عليه.

توصيات:

- ضرورة تكثيف الحملات التحسسية لتوجيه المستهلك الجزائري نحو ترشيد استهلاكه خلال شهر رمضان.
- يجب على المستهلك الجزائري أن يكون عقلاني و رشيد في قراراته الشرائية.
- نشر وترسيخ ثقافة الاستهلاك الرشيدة عبر جميع وسائل الاعلام المختلفة .

دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها

د. مجيد منصور

استاذ التسويق المشارك

قسم التسويق/ الجامعة العربية الامريكية –جنين/ فلسطين

د. حسين العابد

ادارة الموارد البشرية، جامعة النجاح الوطنية

majeeddo@yahoo.com

00972599676270

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها ، واتبع الباحث المنهج الوصفي المسحي، وطوّر استبانته لقياس دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها ، وقد اعتمد البحث على البيانات الأولية من خلال قيام الباحثان بإعداد استبانته لعينة عشوائية طبقية من المصارف العاملة في الضفة الغربية – فلسطين حيث تم توزيعها على (103) مفردة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: (1) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المعرفة في الإسلامية الضفة الغربية ، وبين تعزيز القدرات الإبداعية، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها تُعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الوظيفة، و الحالة الاجتماعية).
الكلمات المفتاحية: مشاركة المعرفة، وأخلاقيات العمل الإسلامي، القدرات الإبداعية، المصارف الإسلامية الفلسطينية.

The Role of Knowledge Sharing and Islamic Business Ethics in Promoting Creativity in Islamic Banks from The Perspectives of Employees

D. Hussein Abed-human resources department, Najah national University

Dr Majid Mansour, Marketing Department, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Najah National University

Abstract

This study aimed to identify the role of sharing knowledge and Islamic

work ethics in promoting creativity from the views of **Employees** in Palestinian Islamic banks. The study adopted a descriptive analytical methodology. In order to achieve the study objectives, the researchers developed a questionnaire and it was distributed on a stratified random sample that consisted of (103) workers in Palestinian Islamic banks. the study reached the following results: (1) there is a statistically significant relationship between the sharing knowledge, Islamic business ethics and creativity in Islamic banks the West Bank in Palestine. Further, the study found that there are no statistically significant differences in The role of knowledge sharing and Islamic business ethics in promoting creativity in Islamic banks from the perspectives of employees due to demographic variables (gender, age, Function, and social status).

Keywords: *knowledge sharing, work ethic, creativity, Palestinian Islamic banks.*

1.1 مقدمة

تعتبر الثورة الصناعية التي حدثت في القرن التاسع عشر نقطة تحول في حياة المجتمعات والامم، حيث اضحت على اثرها الدول تعيش في صراع عنيف حيث تسعى الدول المتقدمة الى النيل من خيرات الاخيرة المتمثلة في المواد الخام بشتى الطرق والوسائل، وقد اتخذت هذه الدول من العلم والابداع والابتكار شعارات لها وتستخدم فيها الوسائل الجديدة والمبتكرة (خير الله، 2009).

فالمنظمات الاقتصادية في ظل هذا الصراع تسعى الى تحقيق الازدهار ضمن بيئات مضطربة وتنافسية، وتصبح القدرات الابتكارية لدى الافراد امرا في غاية الاهمية، فالقدرات الابتكارية لدى الافراد هي القوة الحقيقية لاي وتميزها عن غيرها، اذ يجمع علماء الإدارة على أن المنظمة الاقتصادية المعاصرة تعيش ظروفاً متغيرة ومعقدة مما يجعلها في حاجة ملحة إلى القدرات الابتكارية والافراد المبدعين التي تسهم في تحسين قدرات الموظفين على توليد الأفكار ومواكبة التطورات التقنية الحديثة وحل المشكلات والمشاركة في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب (العجلة، 2009).

وبالرغم من كثرة تداول كلمة الابداع والمبدع، الا انها تستعمل ضمن مفاهيم الابتكار والخلق كمتراافات وتعني جميعها ولادة شيء جديد غير مالوف، او حتى النظر الى الاشياء بطرق جديدة، الا ان هناك فروق بين الابداع والمهارة فالعامل الماهر، هو الذي يعيد تشكيل ما ابتدعه غيره باتقان(الصيرفي، 2007).

وفي ذات السياق فان القدرات الابتكارية تعنى التوصل الى الافكار الجديدة القابلة للانتقال الى سياسات وطرق جديدة في تحسين الاداء في المنظمات، فثقافة الابتكار والابداع لدى الموظف اثناء تواجده في منصبه، تسعى الى تحقيق هدف محدد، واستجابة افضل للخدمات وتحسين تدريجي في الوظائف التي تقوم بها المنظمة(القليبي، 2012).

وعليه فان التفكير المبدع من المهارات الأساسية لكل موظف يسعى نحو النجاح. وهي مهارة تتطلب أن يتخلص من الروتين المعتاد وأنماط السلوك السائد في بيئة العمل، اذ أن العملية الإبداعية بوصفها سلوكا تحتاج إلى التعليم المعرفي والمعلوماتي والمشاركة في هذه المعرفة

مع الزملاء بشكل متزايد وسريع على نحو يساعد على استيعاب أي جديد مما يمكنه من استثمار طاقات الموظفين الإبداعية في تحليل المشكلات ومنح الصلاحيات وإطلاق حرية التفكير الإبداعي للآخرين، وبهذا تستطيع المنظمة أن تخلق بيئة مناسبة تساعد على تنمية قدرات موظفيها الذاتية الإبداعية، وحفز الآخرين عبر مشاركة المعرفة على صناعة أفكار إبداعية تنعكس على جودة الخدمات أو السلع المقدمة لجمهور المستفيدين (القليبي، 2012). ان الإبداع والقدرات الابتكارية لا يمكن ان تكون بمعزل عن المشاركة مع الاخرين، فالإبداع والابتكار في المؤسسات الاقتصادية يعد بالدرجة الاولى عملا جماعيا تتوافر فيه سمات روح الفريق، والمشاركة في المعرفة هي عنصر اساسي في اخلاقيات العمل الاسلامي الجماعي المنظم، اذ يعد مفهوم اخلاقيات الاعمال والوظيفة من المفاهيم القديمة و التي حث عليها الدين الاسلامي الحنيف، كما يسهم التاريخ والتقاليد و الاعراف و الثقافة القومية و الوطنية و التكوين القبلي و العائلي ظهور الجماعات المرجعية، و القادة و الاحزاب السياسية و وسائل الاعلام و تطورها و الخبرة العلمية و العملية للمجتمع، في تشكيل اخلاقيات الاعمال في اي مجتمع من المجتمعات (العامري والغالي، 2005، صفحة 134).

ونظرا لتمائل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية والبنوك الاسلامية، يسعى كل منهما الى التميز في طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها، فالتنافس في تقديم افضل الخدمات والاعمال المصرفية هدفا رئيسيا تسعى اليه الكثير من البنوك وبذلك اصبحت جودة الخدمات المصرفية وتميزها هي من المعايير الاساسية لنجاح وبقاء البنوك واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها، وتعبير ابعاد الابتكار والابداع والمشاركة في المعرفة عناصر هامة في التأثير على قدرة الموظفين في البنك على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء، كما يعبر بعد اخلاقيات العمل عنصرا بالغ الاهمية على تأكيد الثقة المتبادلة بين الموظف والعمل وبين الموظف والبنك الذي يعمل (سويدان و حداد، 2003).

وفي فلسطين فقد بدأت البنوك الاسلامية أعمالها وخدماتها بعد تأسيس سلطة النقد الفلسطينية عام 1994 وأصدار قانون البنوك الاسلامية الفلسطينية عام 2000، بعد ان سمحت اتفاقية باريس بإعطاء تراخيص لإنشاء بنوك اسلامية ولذلك فان المؤسسات والمنظمات الاسلامية تركز بشكل كبير على الشريعة الاسلامية والالتزام بمبادئ الدين الاسلامي، والتي تسعى الى الاهتمام بتعزيز القدرات الابداعية والمشاركة في المعرفة لدى العاملين فيها، اذ ان الكثير من البنوك التجارية والاسلامية تقدم خدمات مصرفية واعمال متشابهة من حيث نوعيتها وطبيعتها، الا ان البنوك الاسلامية تسعى الى التميز بالجانب الاخلاقي في العمل المصرفي، وهو الامر الذي يلقي الاستحسان في الكثير من الدول ذات الاغلبية السكانية الاسلامية، وتسعى بذلك الى الوصول الى تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، لا يمكن ان تتحصل الا من خلال طواقم وكوادر مبدعة لديها، ويعتبر ربط مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي بالقدرات الابداعية من الموضوعات الحديثة الهامة، حيث ظهرت محاولات جادة لقياسها وتطبيقها في ظل المتغيرات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية السريعة على مختلف المستويات العالمية والمحلية وانعكس ذلك على القدرات الابداعية داخل منظمات الأعمال الذي يمثل الحد الفاصل بين النجاح والإخفاق، فعلى أساس القدرات الابداعية تتخذ القرارات الهامة في تحديد اتجاهات سير المنظمة، وتحديد مدى الاقتراب أو الابتعاد عن الأهداف. فسيتيح ذلك للإدارة بشكل عام بأن تقوم بتطوير كادرها بما سيعود بالنفع على الطلاب ومخرجات العملية الادارية، وسيساعد المدراء والموظفين على معرفة سبل تطوير علاقتهم بما يحقق الفائدة لهم ولطلابهم بالإضافة إلى شعور المدير والموظف بالقدرات الابداعية.

وعليه فان الدراسة الحالية تسعى الى التعرف الى دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها. وعليه فان هذه الدراسة تسعى الى معرفة دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها.

وفي استعراض لبعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، اذ يشير القيسي والصغير (Al Qeisi & Al Zagheer, 2015) في دراسة هدفت الى فحص سلوك مشاركة المعرفة ضمن الموظفين العاملين في البنوك التجارية في الاردن، حيث ان الدراسات ضمن اطار نظرية السلوك المنظم، وتم جمع البيانات من عينة مؤلفة من (218) موظفا، حيث بينت نتائج الدراسة بان هناك ضعف في مستوى مشاركة المعرفة لدى الموظفين في البنوك التجارية في الاردن قيد الدراسة، حيث كشفت الدراسة بان سلوك مشاركة المعرفة يتأثر بشكل كبير باتجاهات الموظفين انفسهم نحو مشاركة المعرفة بالاضافة الى طرق الادارة المتبعة، حيث اوصت الدراسة بضرورة بان يتم تطوير اتجاهات الموظفين في البنوك من اجل تحسين سلوك مشاركة المعرفة في البنوك الاردنية.

كما هدفت دراسة شامنع وآخرون (Chung, Cooke, Fry, & Hung, 2015)) الى التعرف الى العوامل التي تؤثر في مشاركة المعرفة في المنظمات وعلاقتها باحساس الموظفين واتجاهاتهم نحو العمل، حيث بينت الدراسة اهمية مشاركة المعرفة وقد استندت الدراسة الى اهمية احساس الموظفين بالانتماء والاتجاه الايجابي نحو العمل، حيث اجريت الدراسة على المنظمات الغير ربحية في تايوان، و اجريت على عينة من (135) مشارطا، حيث توصلت الدراسة الى ان احساس الموظفين بالاتجاه الايجابي نحو العمل يعزز من سلوك مشاركة المعرفة، بالاضافة الى ان طرق الادارة تلعب دورا في تنمية سلوك مشاركة المعرفة لدى الموظفين ورغبتهم في المشاركة.

دراسة (Oliveira, Curado, Maçada, & Nodari, 2015): حيث هدفت الدراسة الى التعرف الى الاساليب والمقاييس البديلة في قياس سلوك مشاركة المعرفة ومعرفة مدى الفروق بينها، حيث اجريت الدراسة على عينة من الموظفين تكونت من (248) حيث بينت نتائج الدراسة بان مقاييس سلوك مشاركة المعرفة لا تختلف بشكل كبير فيما بينها وجميعها تعتبر متقاربة من حيث كونها قادر على قياس سلوك مشاركة المعرفة.

وهدفت دراسة عبدالله (Abdallah, S. (2010). الى التعرف الى الاخلاقيات الاسلامية ودورها في مشاركة المعرفة، حيث تبين الدراسة بعض من معايير الاخلاقية في الشريعة الاسلامية والطرق التي يتم من خلالها استنباط السلوكيات والمعايير الاخلاقية لدى الافراد، حيث تبين الدراسة بان المعايير التي يتم استمدادها من الشريعة الاسلامية حول مفهوم الاخلاقيات في العمل تستند الى مجموعة من القواعد الفقهية التي تبين السلوك الاخلاقي من غيره ومثال على هذه المبادئ التي تطرحها الدراسة قاعدة لا ضرر ولا ضرار بان اي عمل يضر بالافراد هو عمل غير اخلاقي.

وقد ركزت دراسة يسيل وسكيلي ودوجان (Yesil, S., Sekkeli, Z. H., & Dogan, O. (2012)) على تأثير اخلاقيات العمل الاسلامي على بيئة العمل، حيث حاولت الدراسة فحص مبادئ و اخلاقيات العمل الاسلامية وفحص مدى تشابهها واختلافها من مبادئ الاخلاقية المستمدة من مصادر اخرى، كما حاولت الدراسة التعرف الى العلاقة بين اخلاقيات العمل الاسلامي والقدرات الابداعية حيث بينت الجراسة بان اخلاقيات العمل الاسلامية تعزز

من القدرات الابداعية بالاضافة الى ان انها تختلف عن غيرها من المعايير الاخلاقية في كونها تساعد في تحديد مسؤوليات الفرد والمنظمة بشكل واضح، وتبين حقوقهم وواجباتهم، بالاضافة الى ان تزيد من قدرتهم الابداعية وما يترتب عليها من تحسين في الاداء. اما دراسة لونيس وجغوب (2013) فقد بحثت في ادارة الوقت وعلاقتها بمشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في ولاية سطيف للعام الدراسي 2007/2008 وقد أجريت الدراسة على (45) مدير من مجموع (54) مدير على مستوى ولاية سطيف باستخدام مقياسين الأول يقيس مستوى إدارة الوقت والثاني لقياس درجة الإبداع القيادي، وكانت النتائج تشير الى ان لدى مديري الثانويات مستوى جيد في إدارة الوقت.

وقد خصلت دراسة امندسون ومارتنسين (2015, Amundsen & Martinsen) والتي كانت بعنوان ربط قيادة التمكين الابداعية بالقدرات الابداعية وجهود العمل والابداع: دورس القيادة الذاتية والتمكين النفسي"، حيث هدفت هذه الدراسة الى ربط بين مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي والقدرات الابداعية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واجريت على عينة من (233) وقد توصلت الدراسة لاي ان هناك علاقة دالة احصايا بين القدرات الابتكارية والقدرات الابداعية، حيث ان هذه العلاقة تعتبر ايجابية وتؤثر على العمل.

و اجريت جوبتا وسنغ (Gupta & Singh، 2015) دراسة بعنوان القيادة والاداء الابداعي ودور العدالة الوظيفية"، حيث فحصت الدراسة العلاقة المباشرة بين الابداع والقيادة والعدالة الوظيفية، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واجريت على عينة من الموظفين في المختبرات الهندية بلغ عددها (11) وقد بينت نتائج الدراسة بان هناك علاقة القيادة والابداع حيث ان دورها يزيد من رضا الموظفين الوظيفي ونظرتهم نحو العدالة الوظيفية، حيث توصلت الدراسة الى ان الممارسات الابداعية في القيادة تحسن من اتجاهات الموظفين نحو دورهم.

يعد مفهوم اخلاقيات الاعمال والوظيفة من المفاهيم القديمة والتي حث عليها الدين الاسلامي الحنيف، كما يسهم التاريخ والتقاليد والاعراف والثقافة القومية والوطنية والتكوين القبلي والعائليو ظهور الجماعات المرجعية، والقادة الاحزاب السياسية ووسائل الاعلام وتطورها والخبرة العلمية والعملية للمجتمع، في تشكيل اخلاقيات الاعمال في اي مجتمع من المجتمعات (العامري والغالي، 2005، صفحة 134).

1.2 مشكلة البحث

وبعد استعراض ما قدمته الدراسات السابقة في مجال الدراسة يتضح أن الدراسات السابقة تناولت موضوع القدرات الابداعية بشكل منفصل ولم تتناول العلاقة بينه وبين مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي، كما أن الدراسات المتعلقة بالقدرات الابداعية تناولت جزئيات مختلفة ولم تأخذ كل الجوانب، وتميزت الدراسة الحالية بأنها تبحث في الموضوع في سياق قطاع المصرفي الفلسطيني، حيث انها تربط موضوع مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي بالقدرات الابداعية وهذا موضوع جديد لم يرد ذكره سابقا في حدود علم الباحثان. وعليه فان مشكلة الدراسة تتمحور حول الاجابة على السؤال الرئيس الاتي: ما دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها؟

1. اسئلة الدراسة:

وتتضح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

1. ما درجة تطبيق مشاركة المعرفة و في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها؟
 2. ما مستوى اخلاقيات العمل الاسلامي وفي المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها؟
 3. ما العلاقة بين دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي وتعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها؟
- أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف الى درجة تطبيق مشاركة المعرفة و في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها.
 2. التعرف الى مستوى اخلاقيات العمل الاسلامي و في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها.
 3. التعرف الى العلاقة بين دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي وتعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها.
- أهمية الدراسة:**

تكتسب الدراسة الحالية اهميتها:

- 1- الدراسة الحالية دراسة مهمة تكتسب أهميتها من كونها دراسة حديثة ونوعية خصوصا أن الموضوع لم يكتب فيه الكثير سواء على المستوى المحلي أو العربي على حد علم الباحثان من خلال إطلاعها على الأبحاث والدراسات السابقة حول موضوع مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي والقدرات الإبداعية لدى الموظفين.
- 2- جاءت هذه الدراسة لتؤكد على أهمية القيادة الإدارية المبدعة من أجل النهوض بالادارة وتحسين جودة مخرجاتهم والاستفادة الحقيقية منها، بالإضافة إلى كونها مصدر معرفي جديد يقدم الفائدة للكثير من المفكرين والباحثين في هذا المجال.
- 3- تسهم هذه الدراسة في تحديد مستويات دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي وتعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها وتحسين اداءهم.

مصطلحات الدراسة:

الإبداع: هو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي وجدت بيئة مناسبة يمكن ان ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي الى نتائج اصليية ومفيدة للفرد او الشركة او المجتمع العامل، وتعرفه الباحثان إجرائيا على انه استجابة افراد عينة الدراسة على اداة الدراسة المتعلقة بالقدرات الإبداعية ومجالاته.

الالتزام الاخلاقي: حالة وجدانية لدى الفرد تدل على ارتباطه بمهنته واتجاهاته نحوها وشعوره بتمائل قيمه واهدافه مع قيم المؤسسة واهدافها ويتحدد إجرائيا في هذه الدراسة بانه المتوسط الحسابي لاستجابات افراد الدراسة على الاستبانة التي تحدد درجة قيام كل من المعلمين والملمن بمهامهم وواجباتهم الوظيفية والادوار المنوطة بهم من وجهة نظر الطرف الاخر(عابدين، 2010). وتعرفها الباحثان إجرائيا على انها استجابة افراد عينة الدراسة على الفقرات والمجالات ذات العلاقة بالالتزام الاخلاقي.

مشاركة المعرفة: حيث تعرف المشاركة بالاساس على انها حجم التفهم النظري الخاص بالفرد على موضوع معين، وعليه فان مشاركة المعرفة يعني مشاركة مع الزملاء المواضيع

التقنية والمهنية والتعاون في حل المشكلات التي تواجههم اثناء العمل (Al Qeisi & Al Zagheer, 2015).

الطريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة: منهجية البحث

استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع، الذي يبين خصائص هذه الظاهرة ويوضح حجمها، ويقوم مبدأ عمله على جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها واستخراج النتائج والاستنتاجات لتكون الأساس لتوجيه هذه الظاهرة. و قد استخدم الباحثان الاستبانة أداة للدراسة، وقد قاما بتطويرها كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة، بالاعتماد على الأدب النظري والدراسات ذات الصلة. وقد تكونت الاستبانة من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن الموظف في المصرف الذي قام بتعبئة الاستبانة. الجزء الثاني: ويشتمل على () فقرة، ويتم الاستجابة على هذه الفقرات من خلال ميزان خماسي يبدأ بموافق جدا ويُعطى خمس درجات وينتهي بغير موافق إطلاقاً، وتُعطى درجة واحدة فقط.

مجتمع البحث وعينته:

بعد اتفاق أوسلو بين منظمة التحرير الفلسطينية وإسرائيل عام 1993م، بدأ عمل العديد من البنوك التجارية والمتخصصة والإسلامية، وشكلت هذه البنوك نواة النظام المصرفي الفلسطيني، بدأت البنوك بممارسة نشاطها في الأراضي الفلسطينية من خلال إعادة افتتاح فروعها التي كانت قد أغلقت في عام 1967م، كما تم إنشاء وتأسيس بنوك فلسطينية جديدة معظمها بنوك تجارية وصل عددها الإجمالي حتى سبتمبر 2016م ستة عشر بنوكاً تمارس أعمالها في مختلف مناطق السلطة الفلسطينية، من خلال شبكة فروع بلغت 229 فرعاً ومكتبا منها بنكان إسلاميان تعمل من خلال 12 فرعاً. والجدول رقم (1) يوضح تفاصيل أكثر عن هذه البنوك.

وبذلك فإن البنوك الإسلامية في فلسطين حديثة النشأة، فهي تعود فقط إلى النصف الأخير من العقد الأخير من الألفية الثانية.

جدول رقم (1)

البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين

الرقم	اسم البنك	عدد الفروع	سنة التأسيس	الجنسية
1	البنك الإسلامي العربي	10	1995	فلسطيني
2	البنك الإسلامي الفلسطيني	16	1997	فلسطيني

المصدر: (سلطة النقد الفلسطينية، النشرة الإحصائية، 2016).

تكون مجتمع البحث من جميع الموظفين في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية وقد تكونت عينة البحث من (103) موظفا تم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية، والجدول (1) يبين توزيع عينة البحث تبعا للمتغيرات التصنيفية:

الجدول (1) توزيع عينة البحث حسب متغيراتها التصنيفية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	83	80.6
	أنثى	20	19.4
العمر	أقل من 30 سنة	53	51.5
	من 31- 40 سنة	28	27.2
	أكثر من 40 سنة	22	21.4
الوظيفة	مدير مصرف	8	7.8
	رئيس قسم	33	32.0
	موظف	62	60.2
الحالة الاجتماعية	متزوج	62	60.2
	أعزب	41	39.8
المجموع		103	%100

صدق وثبات أدوات البحث

لقد تم اختبار صدق أدوات البحث، من حيث الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)، ثم تم قياس ثبات أدوات البحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ. تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في التسويق من حملة الدكتوراه، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية الصعوبة أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، ولقد تم الأخذ برأي الأغلبية (أي ثلثي أعضاء لجنة المحكمين) في عملية التحكيم. ولقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (89.9%)، وهذا يجعل أداة الدراسة موثوقة وملائمة لأغراض البحث العلمي.

نتائج الدراسة

يوضح الجدول رقم (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الدلالة لأهمية دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها حسب تحليل البيانات.

جدول رقم (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأهمية دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة
الاستمتاع في مساعدة الآخرين	4.23	0.528	84.60
1. استمتع في مشاركة معرفتي مع الآخرين	4.23	0.581	84.60
2. استمتع في مساعدة الآخرين بمشاركتهم المعرفة الخاصة بي	4.23	0.629	84.60
3. هناك شعور جيد عندما نساعد شخصاً وأذكر بمشاركته معرفتي.	4.26	0.700	85.20
4. إن مشاركة معرفتي مع الآخرين يعطيني السعادة	4.11	0.873	82.20

84.80	0.773	4.24	5. عندما أشارك معرفتي أعتقد أنني سأحصل على إجابة لإعطائي إجابة.
82.80	0.132	4.14	التبادلية:
85.00	0.763	4.25	6. عندما أشارك معرفتي أتوقع أن شخصاً آخر سيتجاوب عندما أكون بحاجة إلى ذلك.
79.80	0.924	3.99	7. عندما أساهم بالمعرفة أتوقع بأن أحصل على معرفة أخرى عندما أحتاج إليها.
84.00	0.821	4.20	8. عندما أشارك بالمعرفة الخاصة بي أعتقد بأن استفساراتي سوف يجاب عليها في المستقبل.
80.80	0.237	4.04	الفاعلية الذاتية:
91.20	0.681	4.56	9. لدي الثقة بقدرتي على إعطاء المعرفة التي يعتبرها الآخرون في مؤسستي قيمة.
81.20	0.873	4.06	10. لدي الخبرة الضرورية لتقديم المعرفة القيمة لمؤسستي.
75.20	1.133	3.76	11. ليس هناك أي فرق إذا ما شاركت معرفتي مع الآخرين أولاً.
78.80	0.884	3.94	12. إن معظم الموظفين الآخرين لديهم القدرة على تقديم معرفة ذات قيمة أكبر من التي أستطيع أن أقدمها.
76.40	0.997	3.82	13. أعتقد أن الزملاء في البنك يعطونني الفضل لمعرفة الآخرين حيث كانت تستحق.
82.60	0.596	4.13	14. أعتقد أن الزملاء في البنك لا يستخدمون معرفة غير مسموح بها.
79.40	.90	3.97	15. أعتقد بأن الزملاء في البنك يستخدمون معرفة الآخرين بشكل مناسب.
76.00	.89	3.80	16. أعتقد بأن الزملاء في البنك يتقاسمون أفضل المعرفة لديهم.
79.40	.90	3.97	17. هناك عرف في البنك يقضي بالتعاون بين الزملاء.
76.00	.89	3.80	18. هناك مبدأ العمل ك فريق في البنك.
82.80	.71	4.14	19. هناك الاستعداد لتقدير التنوع والاستجابة له في البنك.
84.80	.76	4.24	20. هناك مبدأ الانفتاح للآراء المختلفة/المتضاربة في البنك.
86.60	.75	4.33	21. هناك مبدأ التغاضي عن الأخطاء في البنك.
80.60	0.7	4.03	الصورة الذاتية:
80.60	.72	4.03	22. مشاركتي المعرفة الخاصة بي مع الآخرين يحسن صورتي داخل البنك.
82.20	.81	4.11	23. الزملاء في البنك الذين يشاركون معرفتهم ولديهم مكانة رفيعة داخل البنك أكثر من الذين لا يشاركون.
80.20	.88	4.01	24. إن مشاركة معرفتي يحسن من تقدير الآخرين لي.
81.80	.83	4.09	25. عندما أشارك المعرفة مع الزملاء الذين أعمل معهم فإنهم يحترموني.
78.40	.91	3.92	26. عندما أشارك بالمعرفة الخاصة بي أحصل على المديح (الثناء) من رؤسائي.
81.40	0.16	4.07	المكافآت والعلاوات
82.00	0.90	4.10	27. إنه من المهم بأن أحصل على واجب عمل أفضل عندما أشارك معرفتي مع الآخرين.
80.20	.92	4.01	28. إنه من المهم ان أحصل على ترقية عندما أشارك بمعرفتي مع الزملاء.
80.60	.84	4.03	29. من المهم بأن أحصل على راتب أعلى عندما أشارك معرفتي الزملاء.

79.40	.90	3.97	إنه من المهم بأن أحصل على إكرامية أعلى عندما أشارك معرفتي مع الزملاء.
76.00	.89	3.80	إنه من المهم بأن أحصل على أمن وظيفي أكبر عندما أشارك معرفتي مع الزملاء.
82.80	.71	4.14	أنا أشارك خبرتي ومعلوماتي ومعرفتي مع زملائي بشكل تطوعي.
84.80	.76	4.24	أنا أتعاون وأتواصل مع الموظفين الآخرين في فرق ومجموعات لمشاركتهم المعلومات والمعرفة.
86.60	.75	4.33	أشعر بأن لدي القدرة على الوصول بشكل حر إلى الوثائق والمعلومات والمعرفة التي توجد لدى الأقسام الأخرى في داخل البنك.
81.00	0.12	4.05	أخلاقيات العمل الإسلامي:
80.60	.72	4.03	إن الكسل من الرذائل.
82.20	.81	4.11	التفاني في العمل هو من الفضائل.
80.20	.88	4.01	العمل الجيد يفيد الشخص نفسه والآخرين.
81.80	.83	4.09	العدالة والكرم في مكان العمل شرطان ضروريان لرفاه المجتمع.
78.40	.91	3.92	إن إنتاج أكثر مما يكفي لتلبية احتياجات الفرد يساهم في ازدهار المجتمع ككل.
79.80	0.78	3.99	ينبغي على الفرد بأن يقوم بالعمل بأفضل ما أوتي من قدرة.
82.00	0.90	4.10	العمل ليس غاية بحد ذاته بل هو وسيلة من أجل تعزيز النمو الشخصي والعلاقات الإجتماعية.
80.20	.92	4.01	إن الحياة ليس لها معنى بدون عمل.
80.60	.84	4.03	ينبغي التأكيد على العلاقات الإنسانية وتشجيعها.
79.40	.90	3.97	العمل يسمح للإنسان بأن يسخر الطبيعة لمصلحته.
76.00	.89	3.80	يعتبر العمل الإبداعي مصدرا للسعادة والإنجاز.
82.80	.71	4.14	إن الشخص الناجح هو ذلك الشخص الذي يحترم مواعيد النهائية في العمل.
84.80	.76	4.24	ينبغي على الشخص أن يعمل بجد وباستمرار لايفاء بالمسؤوليات.
86.60	.75	4.33	إن العمل يعطي الفرد الفرصة لأن يكون مستقلا.
79.00	.66	3.95	إن وجود وقت فراغ أكثر يكون جيدا بالنسبة للمجتمع.
80.60	.72	4.03	إن قيمة العمل من النية المصاحبة له وليس من نتيجته.
80.40	0.71	4.02	المواهب والقدرات الإبداعية
80.20	.88	4.01	لقد أنتج البنك الكثير من الأفكار الجيدة والمفيدة(خدمات ومنتجات)
81.80	.83	4.09	إن البنك الذي أعمل به يعزز بيئة تكون مواتية لقدراتنا على إنتاج أفكار جديدة (خدمات ومنتجات).
78.40	.91	3.92	يبدل البنك الوقت من أجل إنتاج أفكار جديدة ومفيدة.
79.80	0.78	3.99	يعتبر البنك إنتاج أفكار جديدة ومفيدة من النشاطات المهمة.
82.00	0.90	4.10	يقوم البنك الذي أعمل به بإنتاج أفكار جديدة ومفيدة(خدمات ومنتجات).
81.20	0.151	4.06	المجموع

بشكل عام، يتضح مما سبق أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات أهمية دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية

من وجهات نظر الموظفين فيها بلغت (4.06) والانحراف المعياري (0.151). وهي درجة استجابة مرتفعة، كما تبين نتائج الدراسة بان مشاركة المعرفة كانت مرتفعة بشكل واضح اذا ان مجال الاستمتاع بمساعدة الاخرين، ومجال التبادلية والفاعلية الذاتية، والصورة الذاتية والمكافآت والعلاوات جميعها حصلت على درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد كانت ادنى درجات الاستجابة في مجالات الدراسة على مجالي الصورة الذاتية والمكافآت وكانت ادنى الفقرات استجابة في هذه المجالات تتمثل في حالة عدم المبالاة إذا ما شاركت معرفتي مع الاخرين أولاً، والشعور بان الزملاء في البنك يتفاسمون أفضل المعرفة لديهم، وان هناك مبدأ العمل كفريق في البنك، والشعور بان يعتبر العمل الإبداعي يعد مصدراً للمساعدة والإنجاز. اما اعلى الفقرات من حيث الاستجابة فقد تمثلت في الشعور بان هناك مبدأ في التغاضي عن الأخطاء في البنك، وشعور المستجيب بان له القدرة على الوصول بشكل حر إلى الوثائق والمعلومات والمعرفة التي توجد لدى الاقسام الأخرى في داخل البنك، وإن العمل يعطي الفرد الفرصة لأن يكون مستقلاً.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مصارف الضفة الغربية لأهمية دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها، و بين ارتفاع دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها.

جدول رقم (4)

العلاقات بين محاور / أجزاء البحث

جميع الأجزاء	اخلاقيات العمل	دور مشاركة	أجزاء الاستبانة	
*0.427	*0.281	*0.988	معامل الارتباط	القدرات الإبداعية
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطيه بين إدراك مصارف الضفة الغربية لأهمية دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها، و بين ارتفاع دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها بنسبة (0.427%) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يثبت صحة الفرضية الأولى.

النتائج

بعد أن تم تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من المبحوثين في الجزء الرابع، تم تقديم أهم النتائج وأبرز التوصيات والمقترحات التي تم التوصل إليها حول موضوع البحث.

فيما يلي خلاصة نتائج البحث:

بشكل عام، يتضح مما سبق أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات أهمية دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها بلغت (4.06) والانحراف المعياري (0.151). وهي درجة استجابة مرتفعة، كما تبين نتائج الدراسة بان مشاركة المعرفة كانت مرتفعة بشكل واضح اذا

ان مجال الاستمتاع بمساعدة الاخرين، ومجال التبادلية والفاعلية الذاتية، والصورة الذاتية والمكافآت والعلاوات جميعها حصلت على درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد كانت ادنى درجات الاستجابة في مجالات الدراسة على مجالي الصورة الذاتية والمكافآت وكانت ادنى الفقرات استجابة في هذه المجالات تتمثل في حالة عدم المبالاة إذا ما شاركت معرفتي مع الآخرين أولاً، والشعور بان زملاء في البنك يتقاسمون أفضل المعرفة لديهم، وان هناك مبدأ العمل كفريق في البنك، والشعور بان يعتبر العمل الإبداعي يعد مصدراً للمساعدة والإنجاز. اما أعلى الفقرات من حيث الاستجابة فقد تمثلت في الشعور بان هناك مبدأ في التغاضي عن الأخطاء في البنك، وشعور المستجيب بان له القدرة على الوصول بشكل حر إلى الوثائق والمعلومات والمعرفة التي توجد لدى الاقسام الأخرى في داخل البنك، وإن العمل يعطي الفرد الفرصة لأن يكون مستقلاً.

كما تبين الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مصارف الضفة الغربية لأهمية دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها، و بين ارتفاع دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها، حيث تختلف هذه النتيجة مع ما تشير اليه دراسة (Al Qeisi & Al Zagheer, 2015) يتضح مما سبق ان هذه الدراسة تؤكد على أهمية دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها. وهي بذلك تتفق مع ما اشارت اليه دراسة عبدالله. (Abdallah, S. (2010). يتضح من نتائج الدراسة إلى أن دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها، قد كانت مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة، كما ويتضح بان الفقرات تقديرات مرتفعة حسب وجهة نظر عينة الدراسة وهي التي تتعلق بمواضيع مثل فهم المعلم المتعاونة لدور المرشدة وإدراكها للجوانب القانونية لعملها. حسن الظن بالطلبة وزيادة توقعاته لأدائهم. تبادل الخبرات مع الموظفين ممن يحملون تخصصاً مماثلاً.

التوصيات

بناءً على النتائج السابقة، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات كالتالي: ضرورة اجراء دراسة مماثلة لموضوع الدراسة بحيث تشمل مجتمع وعينة اوسع من اجل الوصول الى نتائج اكثر دقة.

ضرورة العمل بنتائج الدراسة ونشرها وتعميمها على الجهات صاحبة اتخاذ القرارات فيما يتعلق برفع مستوى مشاركة المعرفة لدى العاملين في البنوك الإسلامية في فلسطين.

ضرورة أن يتم عقد ندوات وورش عمل من العمل على توضيح ورسم السياسيات فيما يخص اخلاقيات مهنة في العمل المصرفي، واهمية وضرورة مشاركة المعرفة بين الموظفين فيها.

إجراء المزيد من الدراسات المسحية بهدف معرفة واستقصاء المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمصارف وعلاقتها باخلاقيات العمل الاسلامي ومشاركة المعرفة.

المراجع

1. الصيرفي، محمد. (2007). القيادة الإدارية الإبداعية. دار الفكر الجامعي، ط1، القاهرة، مصر.

2. عابدين، محمد. (2010). "درجة الالتزام الاخلاقي لدى معلمي المدارس الثانوية الحكومية الفلسطينية ومعلميها من وجهات نظر المعلمين والمعلمين". المجلة الأردنية في العلوم، المجلد(6)، العدد(3)، ص203_217.
3. عبيد، جمانة محمد. (2006). المعلم إعداد، تدريبه، كفاياته. ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن.
4. علي لونيس / دلال جغبوب، «إدارة الوقت وعلاقتها بمشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي لدى مديري الثانويات دراسة ميدانية بولاية سطيف» مجلة العلوم الاجتماعية مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 17 سبتمبر 2013 pp: 09-35 URL : <http://revues.univ-setif2.dz/index.php?id=745>
5. القليبي، صالح محمد علي. (2012). القدرات الابتكارية لدى مديري العموم ومديري الإدارات في الإدارة العامة، <http://stclements.edu/grad/gradsaleh.pdf>
6. Amundsen، S.، & Martinsen، Ø. L. (2015). Linking Empowering Leadership to Job Satisfaction، Work Effort، and Creativity The Role of Self-Leadership and Psychological Empowerment. *Journal of Leadership & Organizational Studies*، 1548051814565819.
7. Gupta ، D. (2015). A comparative study of job satisfaction and organizational commitment as work place values among part-time lecturers and guest lecturers of government aided colleges in West Bengal. *International Journal of Education and Management Studies* ، 4(4).
8. Al Qeisi, K. I., & Al Zagheer, H. M. (2015). Determinants of Knowledge Sharing Behaviour among Personnel in Banking Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 49.
9. Chung, H. F., Cooke, L., Fry, J., & Hung, I. H. (2015). Factors affecting knowledge sharing in the virtual organisation: Employees' sense of well-being as a mediating effect. *Computers in Human Behavior*, 44, 70-80.
10. Oliveira, M., Curado, C. M., Maçada, A. C., & Nodari, F. (2015). Using alternative scales to measure knowledge sharing behavior: Are there any differences?. *Computers in Human Behavior*, 44, 132-140.
11. Abdallah, S. (2010). Islamic Ethics: an exposition for resolving ICT ethical dilemmas. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 8(3), 289-301.
12. Yesil, S., Sekkeli, Z. H., & Dogan, O. (2012). An Investigation into the Implications of Islamic Work Ethic (IWE) in the Workplace. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(11), 612.

الضوابط الشرعية للأسواق الاستهلاكية الإسلامية في ظل الأزمة الاستهلاكية

د. محمد خلف بني سلامة

أستاذ الفقه وأصوله المشارك
رئيس قسم الفقه وأصوله
كلية الشيخ نوح للشريعة والقانون
جامعة العلوم الإسلامية العالمية – الأردن

الملخص

خلق الله عز وجل البشر، واستخلفهم في الأرض لعمارتها، ويرتبط الاستخلاف والعمارة بقيام حياة الإنسان، وترتبط حياة الإنسان بإشباع حاجاته وتوفيرها، لذا حرص الإسلام على حماية المستهلك من خلال ضوابط وتوجيهات سامية جاءت في كتاب الله وسنة نبيه ﷺ، وقد اتضحت النظرة الإسلامية لمفهوم الاستهلاك وحماية المستهلك من خلال النظرة المميزة لطلب الحلال والابتعاد عن الحرام، وهذا ما يميز النظرة الإسلامية عن غيرها من الأنظمة الوضعية، فهناك بعض السلع والخدمات والمنافع المعتبرة في الاقتصاد الوضعي لا أساس لها في الإسلام لمخالفتها القواعد الأساسية في الشريعة الإسلامية وحرصت الشريعة الإسلامية على حماية المستهلك من نفسه ومن المنتج والتاجر والإجراءات الخاطئة الحكومية من خلال ضوابط واضحة بينتها الشريعة السمحة.

وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى الوقوف على حقوق المستهلك في الشريعة الإسلامية وكيف تضمنت الشريعة حقوق الإنسان وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها تفعيل نظام الحسبة وغرس الوعي في المجتمع من خلال الوسائل المختلفة وتأسيس الفرق الرقابية في مختلف المؤسسات ويوصي الباحث بضرورة تشكيل جمعيات لحماية المستهلك وتمكينها من الدفاع عن حقوق المستهلك ضد كل من يجحف بحق المستهلك.

المقدمة:

في خضم الحياة اليومية التي يعيشها الناس يجد الإنسان صعوبات جمة من أهمها أزمة الاستهلاك، وكثرة المتطلبات اليومية، ومع تدني دخل الفرد فإن هناك العديد من الأسر التي لا تجد قوت يومها، فما هو الحل في ظل هذه الظروف؟

قطعاً لا بد من الرجوع إلى القيم الإسلامية التي جاء بها ديننا الحنيف، والإسلام دين شامل ومنهج حياة شريعة وعقيدة. يوازن الإسلام بين متطلبات الروح والجسد يربط الدنيا بالآخرة، وجاءت الشريعة الإسلامية بمجموعة من المبادئ والأحكام التي تنظم حياة المسلم، ومن الجهل بمكان القول بأن الإسلام لم يقدم للعالم حلالاً ونظريات اقتصادية متكاملة تكفل للمجتمعات الحياة الآمنة والمستقرة، فقد تمكن الإسلام من بناء حضارة إسلامية عظيمة امتدت إلى أقصى الدنيا، ومن أبرز دعائمها النظام الاقتصادي المتميز الذي يعتمد على السوق الحرة الخالية من كل ما هو محرم وخبيث ويعمل على تحقيق التنمية في المجتمع. وقد كان للتاجر المسلم الدور الأبرز في نشر الإسلام في دول إفريقيا وجنوب شرق آسيا من خلال أخلاق التاجر والقيم الإيمانية التي يمتلكها التاجر، فكان الصدق حديثه والأمانة سلوكه.

وعليه فقد وضعت الشريعة الإسلامية الدستور الكامل لحماية المستهلك والذي يبنى عليه تحقيق الخير والسعادة للمجتمع ككل. ومن هنا جاء هذا البحث والذي تناولت فيه دور الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك.

التمهيد : التعريف بالمستهلك

جاء في القاموس المحيط : إن المستهلك أو المهلك هو (الذي ليس له هم إلا أن يتضيّفه الناس، يظل نهاره فإذا جاء الليل أسرع إلى من يكفله خوف الهلاك لا يتمالك دونه) ()
والمستهلك من الناحية الفقهية : (هو كل من يؤول إليه الشيء بطريق الشراء بقصد الاستهلاك أو الاستعمال) () ، والمستهلك بالمعنى الاقتصادي (هو تدمير أو هلاك السلع والخدمات المنتجة وذلك عن طريق الاستعمال) () .

والمستهلك: هو الشخص الذي يستعمل المنتجات لإشباع الحاجات الإنسانية لديه سواء كان المنتج المستعمل مما يفنى باستعمال واحد كالمشروب والماكول...الخ. أو مما لا يفنى إلا باستعمالات متعددة كوسائل النقل والملابس.....الخ. وعليه فإن الشخص الذي يقتني هذه السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أغراضه المشروعة هو مستهلك.

وقد عرّف القانون المستهلك بأنه (كل شخص يتعاقد على مال أو خدمة بغرض استخدامهما أو احدهما في متطلباته الشخصية ومستلزماته المهنية) () . وقد ذهب اتجاه قانوني آخر في تعريف المستهلك بأنه (كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية) () .

وعليه فإن أصحاب هذا الاتجاه يرون أن مصطلح المستهلك هنا يخص الأشخاص الذين يتعاقدون على شراء المواد الاستهلاكية لأغراض مهنيهم وصناعاتهم وحرهم.

ومصطلح حماية المستهلك مصطلح حديث نسبياً دعت لظهوره العديد من الأسباب منها، زيادة إنتاج المواد الاستهلاكية، وزيادة الاستهلاك والدعاية المكثفة للمنتجات الاستهلاكية. والمخاطر التي قد ترافق الإنتاج والصناعة والاستهلاك مما دفع إلى ظهور هذا المصطلح وما رافق هذا المصطلح بعد ذلك من سن للقوانين والتشريعات) () .

المبحث الأول

طبيعة الأسواق الإسلامية ومبدأ حرية التجارة والمنافسة المشروعة.

من المسائل التي اهتمت بها الشريعة الإسلامية مسائل الملكية الخاصة للمال خاصة وان المال) من أهم ضروريات الحياة , قال تعالى (الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا) (الكهف: 46). فمن أقوى غرائز الإنسان غريزة حب التملك يقول □ (يهرم ابن آدم وتشيب منه اثنتان الحرص على المال والحرص على العمر). ()

وقد حرص الإسلام على رعاية المال انطلاقاً من أهميته في حياة الإنسان وهو من المقاصد الشرعية دعت الشريعة لحمايته وقد بين الله عز وجل من خلال كتابه العزيز، على انه خالق ومالك لهذا الكون قال تعالى: (تَبَارَكَ الَّذِي بِيَدِهِ الْمُلْكُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ) (الملك: 1).

وقال تعالى: (قُلْ لِمَنْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ (الأنعام: 12). وحث الإسلام على العمل وطلب من الإنسان الكسب الحلال واعتبره فريضة شرعية وواجباً (دينياً لقوله تعالى: (وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) (التوبة: 105).

ومن الأعمال المشروعة التجارة، والتجارة هي: (محاولة الكسب بتنمية المال بشراء السلع بالرخص وبيعها بالغلاء) () . فهي إذًا , كسب للمال عن طريق البيع والشراء والفرق بين ما يباع ويشتري , هو : الربح وهو من أسباب الكسب الطيب الذي طلبه ودعا إليه الإسلام) () .

وقد ثبتت مشروعة التجارة في كتاب الله وسنة نبيه محمد □ , قال تعالى:

فَإِذَا فُضِّبَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

(الجمعة: 10).

وفي هذا رخصة من الله تعالى الذي بيده مفاتيح خزائن الدنيا والآخرة (). وفي الآية () فانتشروا في الأرض (الجمعة: 10) , صيغة الأمر بمعنى الإباحة وغير ذلك الكثير من الآيات الدالة على مشروعية التجارة والكسب الحلال منها (, الآية 20 من سورة المزمل , 29 من سورة النساء و قوله □ (والذي نفسي بيده لأن يأخذ أحكم حبله فيحتطب على ظهره خير له من أن يأتي رجلاً أعطاه الله من فضله فيسأله أعطاه أو منعه) (). وفي هذا الحديث دليل على أهميه التجارة والكسب المشروع والسعي من اجله.

وكان □ يعمل قبل البعثة في التجارة بأموال أم المؤمنين خديجة رضي الله عنها. () وقد قامت التجارة في الإسلام على مجموعة من الأسس والمبادئ منها :-

- 1- إن الإنسان مستخلف في مال الله.
- 2- آداب التجارة وتنظيم السوق.
- 3- صفات التاجر.

المطلب الأول :- طبيعة الأسواق الإسلامية.

لقد اهتم الإسلام بتنظيم الأسواق ومراقبتها وكان من أبرز مبادئ هذا التنظيم والرقابة إنشاء ما يعرف بنظام الحسبة قال تعالى: (وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ) (آل عمران: 104).

فهذا النظام الاقتصادي يقوم على مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر () وكان □ يقوم بهذه المهمة فقد قام بمراقبه الأسواق بنفسه ويحث التجار على الصدق وينهاهم عن اللغو وكان □ يقول (يا معشر التجار... إن التجار يبعثون يوم القيامة فجاراً إلا من اتقى الله وير صدق). وعلى ذلك فطبيعة الأسواق الإسلامية أسواق حرة لا احتكار فيها لأن الاحتكار جريمة اقتصادية يقول □ (من احتكر حكره يريد أن يغلي بها على المسلمين إلا خاطئ) ().

كما منع الغش في البيع والغش، هو الإضرار بالآخرين يقول تعالى (إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يُفْلِحُونَ) (النحل: 116) ويقول □ (ليس منا من غش) ().

وحرية الأسواق الإسلامية منظمة ومقيدة بقواعد الشريعة الإسلامية فلا سلع محرمة فيها. كما بينت طبيعة الأسواق الإسلامية آداب تداول السلع يقول □ (لا يسوم المسلم على سوم أخيه) ()، وبالتالي تخضع هذه الأسواق للرقابة الرسمية في الدولة.

المطلب الثاني : الضوابط الشرعية للأسواق الإسلامية.

لقد وضعت الشريعة الإسلامية الضوابط العقدية والقانونية التي تعمل على حماية الثقة والتوازن بين طرفي معادلة التداول وتعمل على إقامة العدل بين أفراد المجتمع واستقرار المعاملات التجارية وتحقيق المنافسة المشروعة ومنها :-

أولاً :- منع الغش في البيع : وفي منع الغش إشاعة لروح الثقة في صدور الناس ومنع إلحاق الضرر بالمجتمع يقول تعالى: (إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يُفْلِحُونَ) (يونس: 116). ومن صور الغش المنهي عنها :

1. التبخيس في الميزان قال تعالى: (وَيْدٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

2) (وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ) (المطففين: 1-3).

وهنا زجر من الله عز وجل عن التطفيف في المكيال وهو البخس على سبيل الخفية()، والنهي الوارد في الآية للذين ينقصون الناس ويبخسونهم حقوقهم في المكيال()، ويقول

تعالى: (فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ) (الأعراف:85) أي لا تخونوا الناس في أمورهم (). ولقد أورد القرآن العظيم الكثير من الآيات الدالة على الوفاء بالميزان ومن السنة النبوية قوله □: (رحم الله عبداً سمحاً إذا باع وسمحاً إذا اشترى وسمحاً إذا اقتضى)

2. كتمان عيب المبيع وهو العمل على إخفاء عيب السلعة من أجل بيعها مع ما فيها من العيوب, فعلى التاجر أن يعمل على إظهار عيوب السلع وذلك من باب النصيحة الواجبة على المسلم للمسلم ().

3. فعن أبي هريرة □ أن رسول الله □: مر على صبرة من طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال □ ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال أصابته السماء فقال أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس قال من غش فليس منا () فيجب تقديم البيانات الكاملة والكافية للمعروض , فيجب بيان نوع المعروض وصفته وكميته وإخراجه من الجهالة بحيث يتم التراضي عليه عن بينة كاملة وتامة يقول □ (المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم باع من أخيه بيعاً فيه عيب إلا بينه) ().

4. منع الغرر. وقد نهى النبي □ عن بيع الغرر ومن أمثلته بيع السمك في البحر.
5. منع التجارة في المحرمات فعلى التاجر ان يتحرى الحلال في رزقه قال تعالى: (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ) (البقرة:188)، ويقول □ (إن الذي حرم شربها حرم بيعها) ().

6. فيما يتعلق بالخمير فيحرم ربح التجارة بالخمير لأنه أكل للمال بالباطل.
7. منع الوساطة غير المنتجة: فقد نهى النبي □ عن ذلك وأمر المنتجين أن يبيعوا محصولهم مباشرة لأن الوسيط يثقل كاهل المستهلك. يقول □ (لا يبيع حضر لباد دعوا الناس يرزقهم الله بعضهم من بعض) ().

8. ممارسة التجارة لا تمنع أداء حقوق الله.
9. لقد وازن الإسلام بين متطلبات الروح والجسد، فلا تكون التجارة ملهية للإنسان عن العبادة وذكر الله، قال تعالى: (وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ) (القصص: 77) ويقول تعالى: (وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ) (الجمعة 11).

7. النهي عن بعض البيوع : فقد نهى □ عن بيع المضطر، فيجب أن تشتري السلعة بسعرها وعليه فقد اهتم الإسلام بمراقبة الأسواق ومنع كل ما يلحق الضرر بالناس، لقوله □

10. (لا ضرر ولا ضرار) () فكل بيع لم يتحقق به الرضا فهو بيع منهى عنه.
8. تنظيم الأسواق: وذلك من خلال تدخل الدولة في سياسة السوق، وقد أباح الإسلام لولي الأمر التدخل في سياسة السوق ()، وتدخل الدولة بتسعير السلع عند الضرورة وكذلك البعد عن الأيمان الكاذبة، يقول □ (إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق) ().

9. حرمة التعدي على المال: إن حفظ المال من المقاصد الشرعية التي أوجبها الإسلام) ()، وعليه فقد أقر الإسلام الملكية الفردية، ووضع الإسلام حدوداً لها، ومنع التعدي عليها، قال تعالى: (وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جِزَاءً بِمَا كَسَبَا نَكَالاً مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ)

11. (المائدة 38). وقوله □ (أن دماءكم وأموالكم وأعراضكم حرام عليكم كحرمة يومكم هذا في شهركم هذا في بلدكم هذا).

المبحث الثاني

حماية المستهلك والضوابط الإيمانية لأزمة الاستهلاك

المطلب الأول : تحديد ماهية حماية المستهلك

يعرف هذا المفهوم على أنه (حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها) ()

المطلب الثاني: الضوابط الإيمانية لأزمة الاستهلاك.

وضع الإسلام ضوابط أساسية وشرعية في مجال حماية الاستهلاك نفسه للحد من الكثير من الأزمات التي يمكن أن تجتاح المجتمعات المختلفة ()، فجاءت أحكامها للمحافظة على الكليات الخمس (الدين والنفس والعقل والنسل والمال) فكانت الضوابط الإيمانية الآتية :

1. المال هو مال الله والإنسان مستخلف فيه وليس من حقه التبذير والإسراف فيه وأن هذا

المال هو حق للجميع حتى لو وجد بيد فئة معينة.

2. الحث على التوسط والاعتدال في الإنفاق. قال تعالى: (وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا) (الفرقان:67).

3. ضبط الاستهلاك بضوابط الشرع وما أمر الله تعالى به شأنه في ذلك شأن أي تصرف من التصرفات الأخرى قال تعالى: (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ) (الأعراف: 31).

4. على الإنسان أن يقوم بمراعاة تلبية الضروريات () أولاً ثم الحاجيات () ثانياً ثم التحسينات () ثالثاً.

5. لا يجوز اشتغال الاستهلاك على محرم.

6. يكون مستوى الاستهلاك والإنفاق بقدره الإنسان فلا يحمل فوق طاقته.

7. مراعاة أولويات الاستهلاك عند التعارض.

المطلب الثالث: التدابير الإسلامية لحماية المستهلك.

امتاز النظام الاقتصادي الإسلامي بحماية المستهلك وعمل هذا النظام على توفير الضروريات الأساسية من أجل تحقيق مقاصد العباد الشرعية يقول الإمام النووي رحمه الله في معرض حديثه عما يجب توفيره للإنسان (المطعم والملبس والمسكن وسائر ما لا بد منه على ما يليق بحاله بغير إسراف ولا اكتناز لنفس الشخص ولمن هو في نفقته) ().

ومن هنا فقد وضع فقهاء الإسلام دستوراً يقوم على حماية المستهلك من أجل تحقيق الخير للفرد والمجتمع على حد سواء , وعليه كانت التدابير الإسلامية من أجل حماية المستهلك والتي تتمثل في التدابير الوقائية القائمة على التربية الأخلاقية بحيث تمثل هذه التربية قانوناً داخلياً منيعه الإنسان نفسه وقد أقر الإسلام العديد من الأصول الأخلاقية مثل , التقوى, والوفاء بالعقود والتعاون وهذه الأصول تشكل بحد ذاتها أسس حماية المستهلك يقول تعالى: (وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ) (هود: 85).

كما كان من التدابير الإسلامية كذلك التدابير الرقابية والمتمثلة بوظيفة المحتسب مثلاً.

والقائمة على الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والذي دعت إليه نصوص القرآن والسنة النبوية يقول تعالى: (وَأَتَىٰكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ)

(آل عمران: 104).

وقوله □ (من رأى منكم منكراً فليغيره بيده فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك اضعف الإيمان) ().

ويقع على كاهل المحتسب وظيفته تعهد الأسواق وضبط الموازين ومراقبة المصانع والتأكد من سلامة عرض البضاعة الاستهلاكية ومراقبة الأسعار الخاصة بكل صنف من أصناف البضاعة.

ومن التدابير أيضاً الإجراءات التشريعية الخاصة بحماية المستهلك، فقد وضعت الشريعة الإسلامية العديد من الضوابط التشريعية لحماية المستهلك، ومنها تحريم الغش وكتمان عيب المبيع والاحتكار وهو حبس الطعام تريباً به للغلاء، والنهي عن البيوع المحرمة مثل تلقي الركبان، وهم الذين يجلبون البضائع للبيع سواء ركباناً أو مشاة لقوله □ (لا تلقوا الركبان) () وفي تفسير الإمام مالك حماية للمستهلك من غلاء الأسعار من خلال هذا التدخل، أي تلقي الركبان () وبيع الحاضر للباد والنهي عنه ولما يلحق المشتري من ضرر ولقوله □

(لا يبيع حاضر لباد) () وصورة هذا البيع أن يأتي الغريب إلى بلد بسلعة يريد بيعها بسعر الوقت في الحال فيأتيه الحاضر فيقول له ضعها عندي حتى أبيعها بالتقسيط بأعلى من هذا السعر ()، وبيع النجش وهو الزيادة في سعر السلعة بهدف إغراء الآخرين بشرائها لا بهدف شرائها وهو حرام فعن ابن عمر رضي الله عنهما (نهى رسول الله عن النجش) ().

كما حرم الإسلام الربا وهذا من وسائل حماية المستهلك في الإسلام، قال تعالى:

(وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا) (البقرة: 375).

وتتجلى حماية المستهلك في تحريم الربا بما يلي :

- 1- يحمي المستهلك من استغلال أصحاب الأموال.
- 2- يحمي المستهلك لأن فيه التوجيه والتشجيع على الاستثمار في مختلف نواحي الحياة.
- 3- تبقى النقود محافظة على وظيفتها المتمثلة في اعتبارها قيمة للسلع وليس سلعة تنافس السلع الأخرى.

ويعتبر التسعير كذلك من وسائل حماية المستهلك والتسعير هو تدخل الدولة لتحديد الأسعار عند الظروف التي تستدعي ذلك، يقول ابن القيم رحمه الله (جماع الأمر إن مصلحة الناس إذا لم تتم إلا بالتسعير سعر عليهم تسعير عدل لا وكس ولا شطط وإذا اندفعت حاجتهم وقامت مصلحتهم بدونه لم يفعل) ().

ومع الخلاف الحاصل في هذه القضية بين الفقهاء، نقول: وإن كان الأصل في الإسلام عدم التسعير إلا أنه في حالة حصول ضرر يلحق المستهلك فإنه جائز لأن الضرر يزال ودرؤه مقرر في الإسلام، كما يعتبر مشروعية الخيار من وسائل حماية المستهلك وهو أن يكون للمتعاقد الخيار في إمضاء العقد أو فسخه في مدة معينة إن كان خيار شرط مثلاً أو عند فوات الوصف إن كان خيار وصف أو عندما يغير البائع بالمشتري إذا كان خيار الغبن.. الخ ().

المطلب الرابع : تطبيقات عملية لحماية الشريعة الإسلامية للمستهلك.

أولاً: كيف حمت الشريعة المستهلك من نفسه ؟

المسلم الراعي يلتزم بكل أفعاله وتصرفاته بالأولويات، ففي الإنفاق مثلاً ينفق على الضروريات ثم الحاجات ثم الكماليات ويتجنب شراء الخبائث وكل ما هو محرم لقوله تعالى: (وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ) (الأعراف: 157) وقوله تعالى: (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ) (الأعراف: 31) والسبب بوجود هذا المستهلك المنضبط هو المنهج السوي والسليم الناتج عن التربية الإسلامية وبالتالي فإن التربية الإيمانية الصادقة والوعي الفكري والتربوي والثقافي من الأسباب الرئيسية في تنشئة جيل مؤمن يحب دينه ووطنه وأمهته

وأمنهم. وعليه راعت الشريعة سلم الأولويات في الاستهلاك ثم دعت الشريعة إلى الالتزام بقواعدها من حيث الحلال والحرام عند شراء السلع وحثت على التمتع بنعم الله وفق شرعه، وعليه فقد حرمت التبذير والإسراف والتقليد الأعمى في الاستهلاك.

ثانياً : حماية الشريعة الإسلامية للمستهلك من المنتج:

انطلاقاً من قوله □ (من غشنا فليس منا) () فقد أتقن المنتج صنعه وتجنب إنتاج كل ما هو خبيث، فإذا ما التزم المنتج بكل الضوابط الشرعية والأخلاقية في حماية المستهلك فلا ينتج المحرمات ويبتعد عن السلع الرديئة والمغشوشة ليحقق بهذا الرفاهية والأمن والطمأنينة في المجتمع ويعود النفع بهذا على المستهلك والمنتج ككل.

وعليه فقد حرمت الشريعة على المنتج أن يعش في إنتاجه وأكدت على الإتقان في إنتاج السلع وحرمت إنتاج السلع المحرمة وترشيد الاستهلاك في الإنتاج حتى لا تزيد تكلفة المنتج لأنها تعود في النهاية على المستهلك.

ثالثاً : حماية الشريعة الإسلامية للمستهلك من جشع التجار.

لقد أمر الإسلام بحرية المعاملات في الأسواق، وتضمنت الشريعة الإسلامية أسمى ضوابط العمل التجاري الذي يحمي من الغش والضرر والاحتكار والمعاملات الربوية وكل وسائل وطرق أكل أموال الآخرين بالباطل فحرمت الشريعة الإسلامية الاحتكار والرشوة وكل ما يعود على المستهلك بالجور والويل والظلم. يقول □ (من أدخل في شيء من أسعار المسلمين ليغلبه عليهم كان حقاً على الله أن يبعده من النار يوم القيامة) ()

وعليه فالالتزام بالتاجر بقواعد الشريعة وضوابط العمل التجاري في الأسواق يحقق الأمن للمستهلك والمجتمع عامة، وعلى هذا فإن الشريعة دعت إلى حرية التعامل مباشرة بين التاجر والبائع وحرمت كل أنواع العقود التي تحتوي على التدليس والغش ونهت عن الحلف لبيع السلعة وأمرت الشريعة بعدم التلاعب بالكيل والميزان وتحريم البيع بعقود الربا والاحتكار، وأعطت الحق للمشتري في معاينة السلعة وعدم التدخل المقتعل في الأسواق لبت الإشاعات من أجل رفع الأسعار.

رابعاً : حماية الشريعة الإسلامية للمستهلك من جور أنظمة الحكم.

نظمت الشريعة الإسلامية مجموعة من الضوابط والقواعد الهامة لحماية المستهلك وعلى الأنظمة الحكومية إتباعها ولا يجوز لأي نظام أن يحيد عنها فليس للحاكم التسعير بدون ضرورة شرعية يبينها أهل العلم وليس للحكومات فرض الضرائب الظالمة أو المكوس على التجار لأن هذا الأمر يعود على المستهلك بالويل، يقول □ (لا يدخل الجنة صاحب مكس) ()، كما لا يجوز للحكومات فرض الضرائب على التجار أو المستهلكين بدون وجه حق، وإذا ما فرضت يجب أن تكون ضمن قدرة التاجر والمستهلك، ويعود نفعها عليهما معاً، وبهذا حمت الشريعة الإسلامية المستهلك من استبداد الحكومات، وعليه فإن الشريعة الإسلامية عملت على عدم التدخل الحكومي في التسعير في الظروف الطبيعية، والنهي عن فرض الضرائب العشوائية والتي تؤثر على المستهلك.

المطلب الخامس : وسائل حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية.

شرع الإسلام النظم والوسائل الكافية والكفيلة لحماية المستهلك والتي تحقق له الأمن والطمأنينة في المجتمع الذي يعيش فيه وذلك في حالة إتباع هذه الوسائل والالتزام بها.

ومن هذه الوسائل :

1- نظام الحسبة والقائم على مراقبة الأسواق والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر

ومنع الاحتكار ومراقبة الجودة وتطهير الأسواق مما يشوبها.

- 2- المسجد : يعد المسجد مركز الدعوة الأول وله دوره الفعال في حماية المستهلك وذلك من خلال الخطب والدروس والحلقات والندوات.. الخ.
- 3- الرقابة الذاتية : والمتمثلة بالقيم الإيمانية التي تراقب الضمير والرقابة الذاتية تعمل على تطهير المعاملات من كل خبث أو حرام وتحقق الخير للمجتمع .
- 4- الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر فيعمل هذا الأسلوب على حماية المستهلك من الاستغلال والغرر والتدليس يقول □ : " من رأى منكم منكراً فليغيره بيده فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك أضعف الإيمان "

الخاتمة والتوصيات

لقد ختمت البحث بأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها ومنها :

- 1- إقامة الدورات التدريبية للتوعية في كافة المؤسسات و غرس الوعي في المجتمع من خلال الوسائل المختلفة
 - 2- ضرورة تفعيل نظام الحسبة لكونه من المؤسسات الفاعلة في حماية المستهلك.
 - 3- العمل على تأسيس الفرق الرقابية في مختلف المؤسسات من أجل تولي عملية حماية المستهلك.
 - 4- تفعيل قانون العقوبات في الدولة وذلك من خلال إنزال أقصى العقوبة بكل من تسول له نفسه الأضرار بالآخرين.
- ونسأل الله العلي القدير أن يحقق لنا الوعي الفكري لإعادة بناء الشخصية المسلمة في المجتمع المسلم وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

المراجع

1. آبادي، الفيروز، محمد بن يعقوب مجد الدين: القاموس المحيط، تحقيق محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة.
2. ابن القيم، محمد بن أبي بكر بن أيوب الجوزية: الطرق الحكمية في السياسة الشرعية، تحقيق د. محمد جميل غازي، مطبعة المدني، القاهرة.
3. ابن حنبل، أحمد: مسند الإمام أحمد بن حنبل، تحقيق أحمد معبد عبد الكريم، طبعه المكنز.
4. ابن خلدون، عبد الرحمن، مقدمة ابن خلدون، مكتبة لبنان.
5. ابن رجب، عبد الرحمن بن شهاب الدين زين الدين: نيل الإرب من جامع العلوم والحكم، تحقيق عثمان الخميس، وزارة الأوقاف، الكويت، 2006.
6. ابن سلام، أبي عبيد الله القاسم: الأموال، تحقيق أبو أنس سيد رجب تقديم أبو إسحاق الحويني، دار الهدى النبوي، مصر، 1428هـ.
7. ابن كثير، إسماعيل بن عمر الدمشقي أبو الفداء عماد الدين: تفسير القرآن العظيم (تفسير ابن كثير)، مجموعة من المحققين، مؤسسة قرطبة، 2000.
8. ابن ماجه، محمد بن يزيد القزويني: سنن ابن ماجه، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية.
9. أبو زهرة، محمد، موسوعة الفقه الإسلامي، مطبعة مخيمر، القاهرة.
10. أبو سيد أحمد، محمد أحمد: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، ط1، 2004.
11. البخاري، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله: صحيح البخاري، دار ابن كثير، دمشق، 2002.

12. البراوي، راشد: الموسوعة الاقتصادية، مركز التميز لعلوم الإدارة والحاسب، 1998.
13. الجارود، سليمان بن داود: مسند أبي داود الطيالسي تحقيق محمد بن محسن التركي، 1999.
14. جميعي، حسن عبد الباسط: حماية المستهلك الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، ط1، 1996.
15. الحنبلي، ابن رجب: جامع العلوم والحكم، مؤسسة الرسالة، 2001.
16. الزحيلي، وهبة: الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر، دمشق، ط2، 2011.
17. الشرنباصي، رمضان، السيد: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004.
18. الشوكاني، محمد علي: نيل الأوطار من أسرار منتقى الأخبار، تحقيق طارق بن عوض الله بن محمد أبو معاذ، دار ابن القيم، 2005.
19. الطبري، محمد بن جرير: جامع البيان عن تأويل إلى القرآن (تفسير الطبري) تحقيق عبد الله بن عبد المحسن التركي، دار هجر للطباعة.
20. العسقلاني، أحمد بن علي بن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري، دار الريان للتراث.
21. عمران، السيد محمد السيد: حماية المستهلك إثناء تكوين العقد، دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة، منشأة المعارف، 2008.
22. العيد، ابن دقيق، إحكام الأحكام، شرح عمدة الأحكام، دار الجليل، 1995.
23. المبارك، محمد، نظام الإسلام: الاقتصاد مبادئ وقواعد عامة، دار الفكر، 1972.
24. المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997.
25. مسلم بن حجاج: صحيح مسلم، تحقيق نظر بن محمد الفاريابي، دار طيبة، 2006.
26. ن.ج. كواسون: في تاريخ التشريع الإسلامي، ترجمة محمد أحمد سراج وحسن الشافعي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1992.
27. النووي، يحيى بن شرف النووي محي الدين أبو زكريا: المجموع شرح المذهب، تحقيق محمد نجيب المطيعي، مكتبة الإرشاد.
28. النيسابوري، محمد بن عبد الله الحاكم: المستدرک على الصحيحين، تحقيق مقبل بن هادي الوادعي، دار الحرمين، 1997.
29. الموقع الإلكتروني: <http://www.aluken.net/social/0/2303>

أهمية خدمات ما بعد البيع في كسب رضا الزبون

فيغران رشيد

أ.د. الهواري جمال

أ.د/ الهواري جمال

كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم

التسيير. جامعة الجيلالي ليايس

سيدي بلعباس/الجزائر

هاتف: +213.552.59.22.02

البريد الإلكتروني:

delhouari@yahoo.fr

فيغران رشيد

كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم

التسيير. جامعة الجيلالي ليايس

سيدي بلعباس/الجزائر

هاتف: +213. 770.28.15.89

البريد

الإلكتروني: rfigherane@gmail.com

ملخص:

من خلال هذه الورقة البحثية سوف نسعى إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في المساهمة في بناء قرار الشراء, وتعزيز رضا العميل وبناء علاقة طويلة الأمد معه بما يسهم في الوصول إلى ولائه مع عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات الخاصة الصناعية الجزائرية وهي شركة كوندور الكترولنيكس بولاية برج بوعريريج.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، رضا الزبون، جودة المنتج.

Summary

Through this article, we will seek to highlight the role and importance of after-sales service in contributing to the decision-making process in purchasing, customers' satisfaction, and building a long-term relationship with customers. The paper also presents the analysis of the results of a field study that was carried out in one of the Algerian private industrial institutions, electronic to Bordj Bou Arreridj.

Key words. After-sales service, product quality, customer satisfaction.

مقدمة :

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات إنتاجية كانت أم خدمية، ولعل من ابرز هذه التغيرات انتشار فكر وفلسفة الاتجاه نحو العالمية وحرية التجارة لتولي تطبيق المبادئ العامة للاتفاقية ومدى التزام الدول الأعضاء بها وانتشار الشركات العالمية العملاقة وما يتوفر لديها من إمكانيات مادية وبشرية وتكنولوجية متطورة، كل ذلك أثر على قطاع الخدمات وتطلعات العميل العربي في نواحي متعددة مما أوجب تناول خدمات ما بعد البيع كمقتضيات عصرية وذلك بتبني إجراءات واستراتيجيات جديدة في نظم التسويق لتدعيم موقفها التنافسي مع النظم العالمية.

تفرض المنافسة ضغوطا متزايدة على المؤسسة فتجبرها على التأقلم معها، فتسعى المؤسسة إلى اكتساب ميزة تنافسية أو عدة مزايا تنافسية من خلال استغلال مصادرها الداخلية و الخارجية، والعمل على المحافظة عليها وتطويرها حتى ترقى بمرکز تنافسي جيد.

وقد اخترنا في هذه الورقة البحثية التركيز على أحد هذه المزايا التنافسية وهي الخدمات المرافقة للمنتجات أو ما يسمى بخدمات ما بعد البيع، والتي أدركتها بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية المصنعة للأجهزة المعمرة، وأصبحت لخدمات ما بعد البيع مكانة مهمة في استراتيجيات التسويق للمؤسسة، وتم إشراكها في سير نوعية وجودة المنتجات وجلب المعلومات من الزبائن، لقد أصبحت مركز للفائدة ولها القدرة في تطوير نشاطات جديدة .

الإشكالية :

على ضوء ما سبق، سنحاول في هذا المقال معالجة الإشكالية الآتية:
كيف يمكن للمؤسسة الصناعية أن تحسن منتجاتها وترضي زبائننا بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضية التالية:
تستطيع المؤسسة الصناعية ان تحسن جودة منتجاتها وترضي زبائننا بتبني أسلوب خدمات ما بعد البيع.
وللإمام بمجال الدراسة ومن أجل الفهم الجيد للموضوع ارتأينا التطرق إلى المحاور التالية:

أولا :الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع.

ثانيا :أهمية وجود مديرية خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور الكترولنيكس.

أولا :الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع:

لم تحض الخدمة بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديما، لأنهم اعتبروا أن أي إنتاج عديم المخرجات الملموسة بلا

قيمة اقتصادية، ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل، وتأمين وتخزين، أصبح الاهتمام بها كبيرا لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وآثار الخدمات على الاقتصادات المختلفة، حيث توسع مجالها لتشمل المصرفية والقانون والتعليم، والاتصال... الخ. لذا فإن المؤسسات في هذه الحالة لها مصلحة واضحة في تعزيز وتقوية قيمة الخدمات المقدمة مع منتجاتها، وجعل نشاطهم محسوس أكثر بمساعدة الموزعين حيث يستعمل مفهوم الخدمة بعد البيع كدفع يدفعهم إلى التميز بين منافسيهم والإهتمام بالمستهلكين من أجل كسب وفائهم وجلب آخرين جدد.

1-تعريف الخدمة: هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون مرتبطا به (Kotler et Dubois 2004, p482) الخدمة هي وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة رضاء المستهلك أو المشتري الصناعي عن المنتج مما يؤدي إلى تفضيله لهذا المنتج وتكرار شرائه، وتتسم الخدمة بما يلي) عصام الدين أمين أبو علفة, 2002, ص 285):

- تشمل جوانب فنية مثل التركيب والصيانة والإصلاح وجوانب غير فنية مثل قبول مردودات المبيعات ومنتج الائتمان وتسليم البضاعة مجانا في مكان المشتري.
 - تبدأ قبل الإنتاج لدراسة احتياجات المستهلكين واقتراح السلع الملائمة لهذه الاحتياجات، وتمتد بعد عملية البيع مثل خدمات الصيانة والإصلاح وقبول المردودات.
 - تمثل أحد العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة لجذب المستهلكين وأداة من أدوات المنافسة بين المؤسسات.
 - تساعد على حماية المنتج، بحيث تمثل نوع من العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين إذ تتطلب الاتصال المستمر معهم.
- و يمكن تحديد ثلاث اتجاهات للخدمة كالآتي (خضير كاضم محمود, 2002, ص 203-204):

-خدمات ما قبل البيع

تكم أهمية هذه الخدمات في التعرف على رغبات وحاجات وميول واتجاه المستهلكين في الطلب المرتقب على السلعة، ويمكن تلخيص مهامها كالآتي:

- التوضيحات قبل الشراء، و نشر الوثائق التجارية و التقنية للاستعمال، وهذا لتسهيل عملية التفرقة بين المنتجات من نفس النوع.

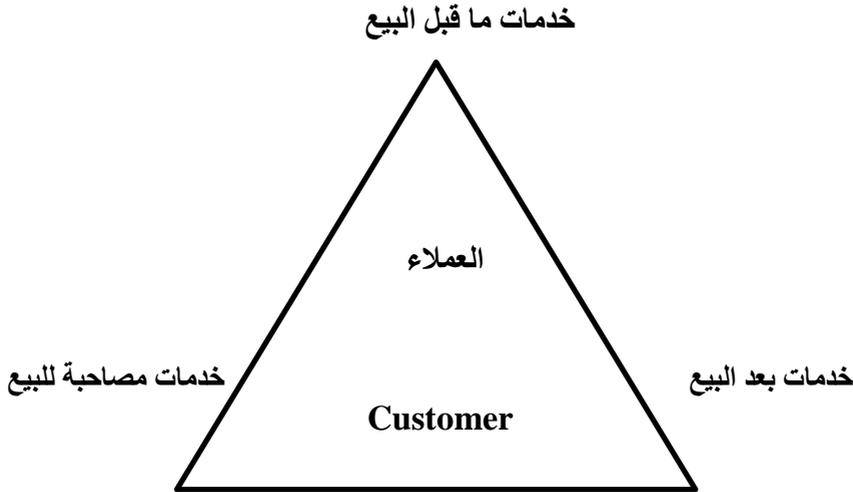
-الخدمات المرافقة للبيع

تهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته القياسية وشرح طرق وسبل استخدامه، ونذكر منها :

- التزويد بالوثائق الخاصة بالتركيب، الاستعمال، العناصر المكونة... الخ، والتي تسمح للمستهلك بالمعرفة الجيدة للمنتج.

- إعلام المستهلك بالخدمات المقدمة له من قبل المؤسسة أو الموزع.
- **خدمات ما بعد البيع**
وهي الخدمات التي تركز على الإصلاح والصيانة والتركييب والاستبدال للمنتوج أو الأجزاء التي تم تلفها عند الاستعمال، ونجد منها:
 - تلقين المستهلك الإرشادات الواجبة احترامها لأجل استعمال أحسن وصيانة صحيحة.
 - تحذير المستهلك وإعلامه بالإعطاب التقنية للمنتوج وذلك بالتأمين مجاناً في إطار الضمانات التقنية، أو بالمقابل خارج الضمان، اليد العاملة وقطع الغيار الضرورية، الشيء الذي يطمئن المستهلك.
 - التنفيذ الفعلي للتصليح سواء عند المستهلك أو في الورشة بعد الفحص والتقييم.
 - لذا تعمل المؤسسات الجاذبة للمستهلكين عادة على توفير هذه المستويات الثلاث من الخدمة، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم : (06) الصورة المثلى لخدمة العملاء



المصدر : خضير كاضم محمود : إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان ، 2002 ، ص، 204

1-1 الجودة المدركة للخدمة: العملاء عادة لا يستطيعون التعرف بسهولة على جودة الخدمات ، بل يقومون بعملية تقدير أو تخمين لهذه الجودة ، ويؤدي ذلك إلى قياس غير موضوعي لجودة الخدمة مقارنة بالواقع ، ومن ثم فإن قياس جودة الخدمات بجب أن

يعتمد على الجودة المدركة بدلا من الجودة الفعلية ، وذلك لأن الخدمات تكون غير ملموسة ، أو غير متجانسة ، ويتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد , Day , E.andBarksdal (1992,p85-91).

ويشير كل من (Lewis &Booms , 1990 – p11-17) إلى أن جودة الخدمة يجب أن تكون مقياسا لقدرة مستوى الخدمة على مقابلة توقعات العملاء. كما يشير بارتسورمان (Parasuraman , 1985,p41-50) فقد عرفها بأنها الجودة التي يدركها العملاء والنتيجة عن مقارنة توقعاتهم للخدمات التي سيحصلون عليها، مع ادراكهم لأداء مزود الخدمة ، تمثل التوقعات حاجات العملاء ورغباتهم ، التي تمثل شعورهم حول ما يجب أن يقدمه مزود الخدمة، أما الإدراكات تتعلق بتقييم العملاء لمزود الخدمة.

1-2 أبعاد جودة الخدمة:

طور Parasuraman, & Betty مقياسا أوليا لجودة الخدمة ، يتكون من 97 مفردة من خلال جماعات التركيز، التي أجراها على 200 عميل لقياس إدراكهم لجودة الخدمة. لقد توصل الباحثون إلى اختصار هذه المفردات إلى 22 مفردة تعكس الأبعاد التالية لجودة الخدمة:

1-2-1 العناصر الملموسة (تصوير الخدمة ماديا):

وتمثل المظهر المادي للتسهيلات ، والمعدات ، والافراد ، ومواد الاتصال ومواقع تقديم الخدمة والسمعة الجيدة. وجميع هذه العناصر المادية تعطي الصورة الذهنية للخدمة والتي سيستخدمها العملاء وبخاصة العملاء الجدد لتقييم الجودة، ولأن العناصر الملموسة عادة تستخدمها الشركات الخدمية لتعزيز الصورة الذهنية ، والاستمرارية ، ومؤشرات الجودة بالنسبة للعملاء فإن معظم الشركات تجمع ما بين هذا البعد مع أبعاد أخرى لتشكيل استراتيجية لجودة المؤسسات.

1-2-2 الاعتمادية (المصدقية):

أشارت إحدى الدراسات السابقة (Parasuraman,et al – 1998 – p12-40) إلى أن معيار الاعتمادية في أداء الخدمة كان المحدد الأهم في ادراك العملاء لجودة الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية . ويمكن تعريف الاعتمادية بأنها القدرة على أداء وعود من مقدم الخدمة أداء دقيق جدير بالاعتماد عليه . وبشكل أشمل تعني الاعتمادية أن تقدم المؤسسة الوعود التي أعطتها للعملاء من خلال الاتصالات التسويقية الوعود المتعلقة بعملية التقديم ، والخدمات الإضافية وحل المشاكل والتسعير. ويشمل ذلك القدرة على تسليم الخدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الوعود التي تم التعاقد عليها والتسليم حسب الموعد.

1-2-3 الاستجابة (سرعة المعاملة والرغبة بالمساعدة) :

يقصد بها الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة . ويركز هذا البعد على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء الشكاوى والمشاكل ويمكن التعبير عن الاستجابة للعملاء من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل للحصول على المساعدة أو الإجابة على التساؤلات أو إبداء الاهتمام للمشاكل التي تواجه العميل.

ويمكن أن تعبر الاستجابة أيضا عن المرونة والقدرة على تقديم الخدمة للعميل بشكل شخصي وبشكل أدق فإن الاستجابة تتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة ومعرفة أهميتها من وجهة نظر العملاء المستفيدين والمستهدفين مثل: هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل؟ هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يريه العميل؟ كم من الوقت ينتظر العميل للحصول على الخدمة؟ هل من السهل الوصول الى مكان تلقي الخدمة؟ هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها؟ يجب أن يتم تقييم التعامل مع هذا البعد من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر المؤسسة لأن ما تراه المؤسسة قد يختلف عن رؤية العميل .

1-2-4 الضمان (الثقة والأمان):

يمكن تعريفها بأنها ما يتمتع به الموظفون من معرفة ولطف في التعامل، وقدرة المؤسسة وموظفيها على خلق وإكساب الثقة والأمان في نفوس العملاء . أي أن هذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة نفسها ومن يقدمها كما انه يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسات أو من يقدمها أو كلاهما ، إذن هذا البعد مهم جدا، لا سيما في حالة الخدمات التي يدرك فيها العملاء مخاطرة عالية ، أو على عدم تأكد فيما يتعلق بقدرتهم على تقييم النتائج مثل البنوك والخدمات الصحية ، والتأمين ، والخدمات القانونية وغيرها .

2-الرضا وجودة الخدمة:

يستخدم الكثيرون مصطلح الجودة والرضا بديلين يقوم كل منهما مقام الآخر لكن هنالك في الواقع فرقا بين المصطلحين. فالرضا يمثل مفهوما أوسع من جودة الخدمة ، إذ يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته . وقد عرف (Zeithaml & Bitner, 1990) الرضا بأنه تقييم العملاء للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم ، من ثم فإن عدم الرضا ناتج عن فشل المنتج أو الخدمة في تلبية حاجات العملاء وتوقعاتهم . أما جودة الخدمة فتركز على أبعاد محددة في الخدمة ، فهي تقييم مركز يعكس ادراك العميل لأبعاد محددة في الخدمة مثل الاعتمادية ، والاستجابة ، والضمان ، والعناية ، والعناصر الملموسة ، ومن ثم فإن جودة الخدمة المدركة هي احد مكونات رضا العميل ، لأن رضا العميل يتأثر بادراك العميل لجودة الخدمة ، وجودة المنتج ، والسعر ، وكذلك العوامل الموقفية والشخصية.

ويرى البعض أن جودة الخدمة ناتجة من المقارنة بين توقعات العملاء لأداء الخدمة وادراكهم لهذا الأداء ، على حين يرى آخرون أنها ناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بالمعايير المثالية للأداء أو من خلال إدراك الأداء وحده. كما أن هناك عدم اتفاق حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل ، فالبعض يرى أن رضا العميل يؤدي إلى إدراك الجودة، على حين يرى آخرون أن إدراك الجودة يؤدي إلى تحقيق الرضا. وسوف يتبنى الباحثون وجهة النظر التي تقول ان الجودة المدركة تؤدي إلى تحقيق الرضا (الجمالي ، راشد، 2007)

2-1- المحددات الرضا: رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل و الأداء بعد استهلاك السلع والخدمات (Vahid Pezeshki, 2009,p31)، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

2-1-1- التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها Gilbert rock & Marie José (-ledoux)، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع و خدمات مماثلة، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة و بما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة (Bergergery, 2002,p16) Line، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات، وعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة، هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها(كشيدة حبيبة، 2005، ص52):

- **التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة:** هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

- **التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

- **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** و هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب و ذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراة.

لقد عرض Pitts وWoodside ثلاث أنواع من التوقعات:

- **التوقع التنبؤي:** و هو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.

- **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

- **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام و هنا ينتج إحساسا ايجابيا(الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا). إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج و مستوى التوقع.

2-1-2- الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج وتقييم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع و خدمات

مماثلة (Line Bergerger, 2002, p16)، ويرى Churchill وPermant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط...)، (حاتم نجود، 2005، ص77) **2-1-3 المطابقة:** تعرف المطابقة على انها "مستوي من إحساس فرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد" (محمد فريد الصحن، 2007)، وبعبارة أخرى يمكننا قول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء ولتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

الأداء < التوقعات: المستهلك غير راضي .

الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي.

الأداء > التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية، (Richard 2003,381)، (Ladwein,).

وبما أن هذه الورقة البحثية حول خدمات ما بعد البيع، لذا نقوم بعرض تفصيلي لهذه الخدمة.

3- مفهوم خدمات ما بعد البيع:

تمارس خدمات ما بعد البيع من طرف المؤسسة المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين أو من قبل وكلاء يعملون كصفة وكيل للمؤسسة المنتجة أو الموزع، وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد. تتعلق خدمات ما بعد البيع عادة بالمنتجات التقنية سواء كانت معمرة أو لا، ولقد وجدت لخدمات ما بعد البيع عدة تعريفات يمكن ذكر أهمها:

- هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته، (أحمد شاكر العسكري، 2000، ص172).

- هي استخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء للمستهلك القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء وإن تستخدم هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل، سواء كانت مقررة في عقد البيع أو لا، وهذا لدوام مبيعات المؤسسة، (Jacques Ziller, 1969, p26).

- هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين محدد إلى منتج منافس من نفس الطبيعة، وذلك بالنزود بكثير من التسهيلات من أجل كسب هذا المنتج أو هذه الخدمة، ومنح أكبر رضا ممكن في استعمال هذا المنتج (Evrard .P.le maire , 1976, p24-25) .

- خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من أجل إرضاء أكثر للمستهلكين إلى أقصى الحدود بهدف تكرار الشراء (Jacques Ziller, 1969, p26).

- من خلال عرض التعاريف السابقة نستنتج أن خدمات ما بعد البيع تقوم بها المؤسسة أو الموزع بالمقابل أو دون مقابل من أجل كسب ثقة المستهلكين ورضاهم، وهي تعمل خارج الأسعار من أجل الحصول على منافع إضافية للمنتوج. وبهذا تشارك خدمات ما بعد البيع في:
- تطوير صورة العلامة للمؤسسة بترقية مبيعاتها.
- تحسين نوعية المنتج عن طريق المعلومات المستخلصة من عمليات التصليح أثناء الضمان أو خارجه.
- وتقوم المؤسسة المنتجة للمنتجات المعمرة بتقديم خدمات ما بعد البيع بإحدى الطرق التالية (René Jabot ,1973,p22)
- خدمات تركز في المصنع ذاته وهذا يتطلب إرجاع السلعة مرة ثانية. يمكن أن تكون للمؤسسات محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد. تقدم بعض المؤسسات خدماتها بطريقة لا مركزية وتعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء، و لا تتوقع أي أرباح من جراء هذه الخدمات، فتنظر إلى نفقات الإصلاح والصيانة نفس نظرة نفقات الإعلان، فكلاهما استثمار سيعود مرة أخرى على المؤسسة، إما في شكل زيادة ثقة المستهلكين أو تدعيم شهرتها ، وضمان لتكرار عمليات الشراء.
- وما يمكن استخلاص أن خدمات ما بعد البيع هي في نفس الوقت ذات طابع:
- تقني؛ فيما يتعلق بفحص العيوب، الدراسة وتصميم العتاد.
- تجاري؛ من أجل دوام العلاقة مع المستهلك وكسب لائه.
- إداري؛ لأن تسييرها يتطلب تسيير خاص للوكلاء، وتوزيع قطع الغيار.

4-أهداف خدمات ما بعد البيع

- إن المؤسسات المنتجة للأجهزة المعمرة ملزمة بمسك وتنظيم خدمات ما بعد البيع، وهذا من أجل:
- كسب سمعة جيدة للمؤسسة بتقديم خدمات ما بعد البيع في مستوى تطلعات الزبائن.
 - زيادة كسب ثقة الزبائن، لأن الثقة أساس تكرر الإقبال على منتجات المؤسسة.
 - وتمارس خدمات ما بعد البيع من طرف المؤسسة المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين أو من قبل مؤسسات مستقلة، ولكن يعملون في أغلب الأحيان كصفة وكيل للمؤسسة المنتجة أو الموزع، وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد.كما تقدم بعض المؤسسات خدماتها بطريقة لامركزية وتعهد بها الى الموزعين او الوسطاء في شكل وكلاء معتمدين من طرفها ، او تعهد بها الى مؤسسات متخصصة وفقا لطبيعة المنتجات كما يلي(Jean-Claude,2003,p47 Brucher) :
 - **الميدان الصناعي**، تضمن خدمات ما بعد البيع من طرف الصانع.
 - **بالنسبة للمواد المكتبية**، فإن خدمات ما بعد البيع تكون مضمونة من طرف الموزعين والمؤسسات المستقلة المتخصصة.
 - **تجهيزات الإعلام الآلي**، تكون خدمات ما بعد البيع مضمونة من طرف المركب والموزع والمؤسسات المستقلة المتخصصة.

- الأجهزة الكهرومنزلية، خدمات ما بعد البيع تقع على كاهل الموزع أو المصلحين المعتمدين من طرف المؤسسة.
- في ميدان التدفئة، تضمن خدمات ما بعد البيع من طرف المركب أو الموزع.
- في ميدان الهاتف النقال، تكون خدمات ما بعد البيع مضمونة من طرف مؤسسات مستقلة ومتخصصة.

إن القيام بخدمات ما بعد البيع تكون بسيطة في مظهرها، ولكن العنصر المش ترك بين خدمات ما بعد البيع التي يقدمها مصلح التلفاز أو الكمبيوتر أو التجهيزات الصناعية تتجلى في المشاكل التالية:

- تصليح تجهيزات الزبائن في أقصر مدة، و تسيير قطع الغيار والوثائق التقنية.
- تسيير التقنيين في الورشة وفي عين المكان (توظيف وتكوين).
- التسيير الإداري للضمانات والتدخلات التي تكون خارج الضمان، و تسيير العلاقات مع الزبائن.

فالمهدف من هذه الخدمة هو محاولة الحصول على زبائن راضيين (Nepveu- Nivelle, 2003, p47) فهم دائما ينتظرون خدمة جيدة و يضعون مقياس أساسي

من أجل اختيار مورديهم، وفي حالة إرجاعهم خائنين فانهم سوف لن يترددوا في ارسال طلباتهم الى مكان اخر فهدف الخدمة مؤمن بوفاء الزبائن.

كما تعمل الخدمة ما بعد البيع على زيادة الصفقات عن طريق زيادة مبلغ مشتريات الزبائن، وبذلك يتم جلب زبائن جدد والذي مرده إلى سمعة الخدمات المقدمة وأهميتها.

5-سياسة وتطور خدمات ما بعد البيع

إن دور مصلحة خدمات ما بعد البيع هو رسم السياسة العامة التي سوف تنتهجها المؤسسة في التعامل مع الزبائن والوكلاء المعتمدين من طرفها ، وكذا الاستفادة من تقارير هذه المصلحة، والعمل على تطوير الإنتاج وتحسين الجودة ومواكبة التطورات ورصد التحولات الجارية في محيط المؤسسة.

5-1سياسة خدمات ما بعد البيع

المؤسسة لها مصلحة في تحديد السياسة التي تنوي إتباعها في إطار نشاطات خدمات ما بعد البيع، فسياسة هذه الخدمة هي إحدى مكونات السياسة التجارية الشاملة، لذا يجب ضمها بانسجام مع المكونات الأخرى لهذه السياسة والتي هي متعلقة بالسوق، الزبائن، المنتج، الأسعار، التوزيع، إجراءات الترويج للمبيعات والتي بواسطتها يمكن إيجاد بعض نقاط التشابه، وهذا ما يستدعي معرفة مختلف العناصر التي تحدد:

- نوع وطبيعة الخدمات المقدمة.
- درجة ونوعية هذه الخدمات.
- المرحلة أو الفترة أو المكان أين يكون تقديمها أفضل.

5-2تطور خدمات ما بعد البيع

تاريخيا، المؤسسات المنتجة للتجهيزات المنزلية وغيرها، قامت بخلق خدمات ما بعد البيع من أجل إرضاء زبائننا، غير أن هذه الخدمات كانت مدرجة كليا أو جزئيا ضمن مصلح الإنتاج، ولم يكن هناك حماس في تصليح الأشياء المعطلة التي تتطلبها الشروط

القانونية للضمان، لأن التصليح كان في الماضي عبارة عن عدم كفاءة المؤسسة المنتجة

لكن هذا الصور لم يدم طويلا، وأصبح هناك تطورا ونجاحا كبيرا وذو أهمية متزايدة لخدمات ما بعد البيع، وأدمجت مع وظيفة البيع وتطورت، ويعود سبب تطور خدمات ما بعد البيع إلى (Jean Gerbier, Boris Evgrafov, 1993p334) : التطور المعترف للمبيعات خاصة الأجهزة المنزلية.

- تزايد طلبات المستهلكين في ميدان الضمان للتجهيزات المشتراة من طرفهم.
- التوسع لمجهودات الضمان الممنوحة من طرف المؤسسات لمنتجاتها .
- تزايد شدة المنافسة على سوق التجهيزات المنزلية، الشيء الذي جعل من مصلحة خدمات ما بعد البيع المحرك الأساسي للنشاط التجاري.

وقد مرت مصلحة خدمات ما بعد البيع بخمس مراحل أثناء تطورها منذ الخمسينات من القرن الماضي إلى غاية يومنا هذا كالآتي (Jean-Claude 2003, p49-50) : (Brucher ,

المرحلة الأولى :كان الاقتصاد في هذه المرحلة يغلب عليه طابع الطلب، وهذا ما أدى إلى تجاهل طلبات الزبائن وتوقعاتهم المنتظرة ،وكانت هذه الخدمة كمرکز للتكلفة .
المرحلة الثانية :سيطر على الاقتصاد في هذه المرحلة طابع العرض، و أصبحت خدمات ما بعد البيع من المقومات الإضافية لعرض المنتج، و الاستماع للزبائن.
المرحلة الثالثة :ما يميز هذه المرحلة هو شدة المنافسة سواء المحلية أو الدولية، فقامت هذه الخدمة بإعادة تنظيم وتأقلمت مع محيطها الجديد، وتطورت خدماتها وأصبحت مركز للفائدة وقياس رضاء الزبائن.

المرحلة الرابعة :في هذه المرحلة أصبحت لخدمات ما بعد البيع مكانة مهمة في استراتيجية التسويق للمؤسسة، وتم إشراكها في سير نوعية وجودة المنتجات.
المرحلة الخامسة :صارت خدمات ما بعد البيع تجذب أكثر فأكثر الخبرات لمساعدتها في القيام في المهام المسندة إليها ، وتعتمد على اسلوب صناعي تنظيمي يقترب من نموذج اقتصادي للانتاج.

6- مهام خدمات ما بعد البيع

تتمثل هذه المهام في تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع والمشرفين عليها وإعداد ميزانيتها، وهذا ما سوف نتناوله:

6-1تنظيم خدمات ما بعد البيع في المؤسسة

بما أن إعطاء صورة جيدة للمؤسسة والحفاظ عليها ورفع مكانتها في السوق من خلال الخدمات المقدمة تعتبر مسألة جد مهمة، فإنه يوجد مجال لمراقبة ومتابعة دائمة لاحتياجات الزبون من أجل إجراء التصحيحات اللازمة في الوقت المناسب.

وعليه لا بد من تعيين في المؤسسة معيار أو دليل لترقية الخدمة، يتم من خلاله تنظيم خدمات ما بعد البيع، وهذا عن طريق (Nepveu-Nivelle, 1969,p49-50) :

أ- **الدراسات :**تتم بطريقة يكون فيه مبدأ الخدمة يخضع لنظام المنافسة في المؤسسات الوطنية أو الأجنبية، و بسياسة واضحة من خلال العقد مع الزبائن و دراسة مشاكلهم.

ب- **السياسة**: بواسطة إعداد سياسة الخدمة للمؤسسة، و تقديم اقتراحات للإدارة و تحديد الميزانية.

ج- **ترقية الخدمة**: وذلك عن طريق:

- البحث عن أفكار جديدة لتطبيقها على ثلاث فترات قبل، أثناء وبعد الشراء.
- تكوين وتحسين مستوى الأشخاص التجاريين في مجال الخدمة.
- الإشهار الذي يعمل على تجديد للخدمة.

د- **تنظيم خدمة الشكاوى والاعتراضات**: وهذا من خلال:

دراسة الاحتجاج حسب أصناف المنتجات وعلاجها، و إنشاء إحصائيات خاصة بها. والاستفادة من هذه الإحصائيات والاتصالات من أجل التغيير.

6-2 الإشراف على خدمات ما بعد البيع

إن طريقة توكيل الغير للقيام الخدمة قد تم اختيارها من طرف بعض المؤسسات ورفضها من طرف البعض الآخر، و من أسباب الرفض هي نتيجة الأخطاء التي يرتكبها الوكيل مع الزبائن، والتي تعود بالضرر على المؤسسة، أو عندما لا تريد المؤسسة قطع علاقتها مع الزبائن، غير أن بعض المؤسسات تقوم بالبحث عن من تفوض له هذه الخدمة من أجل رفع القيمة الاقتصادية لهذه المصلحة.

أ- **أسباب توكيل خدمات ما بعد البيع للغير**

قد تختار المؤسسة الوكلاء للقيام بهذه الخدمة لمنتجاتها، و هذا بسبب الظروف التالية

(Jean-Claude :Brucher,2011,p46)

- شساعة الرقعة الجغرافية التي تنتمي إليها قطاع التدخل لمصلحة خدمات ما بعد البيع، وتكون عدد الإصلاحات كثيرة ولكنها ذات قيمة ضعيفة.
- عندما لا تتوفر المؤسسة على الكفاءات والتجهيزات الضرورية للقيام بالإصلاح، أو لا يمكن أن تمتلكها المؤسسة لأسباب اقتصادية مبررة.
- صعوبات التزود بقطع الغيار والكتب أو المساعدة التقنية الضرورية.
- عندما تعد المؤسسة شبكة من المصلحين، ولا تمنح مجانية الإصلاح في فترة الضمان إلا عن طريق الوكيل المفوض من طرفها.

إن اعتماد المؤسسة على أسلوب تفويض أو توكيل الغير للقيام محلها في خدمات ما بعد البيع يتطلب منها وضع سياسة واضحة للتوكيل، لأن المؤسسة تفوض العقد التقني ولا يمكنها الابتعاد عن زبائنها وقطع علاقتها معهم.

ب- **تنظيم عملية التوكيل لخدمات ما بعد البيع**

إن طريقة اعتماد توكيل هذه الخدمة للغير، قد تكون إيجابية وذات منفعة على المؤسسة، ولكن بشرط احترام بعض القواعد الأساسية التالية :

أن تقوم المؤسسة بتفويض العقد التقني ولا تفوض مشاكل الزبائن للوكلاء، مما ينجم عنه قطع العلاقة مع زبائنها.

- أن لا تبحث المؤسسة عن الوكلاء ذوي الإصلاحات المنخفضة، ولكن يتم البحث والتفاوض بناء على العلاقة جودة / ثمن.
- أن تحرر المؤسسة شروط التعامل مع الوكيل في صيغة تعاقدية.

- قيام المؤسسة بقياس متواصل لنوعية الخدمات التي يقوم بها الوكيل ، والزامه بارسائل نتائج تدخلاته الى المؤسسة.
- تحسيس المؤسسة للوكيل على اعتباره أنه شريك معها، فمن خلاله يمكن ربح المراهنة على جودة الخدمات، و حثهم على طرح مشاكلهم من أجل صياغة الحلول.
- أن تضمن المؤسسة إمداد الوكيل بالمعلومات التقنية عن المنتجات التي يقومون بإصلاحها، وتكوينهم داخل المؤسسة كأنهم عمالها الخاصين.
- عدم ترك الوكيل يتخبط لوحده في المشاكل التي تواجهه مع الزبائن، خاصة مشكل توريد قطع الغيار.

ج - شروط اختيار الوكيل

من أصعب المراحل التي تواجه هذه الخدمة هو القيام بالبحث عن وكيل تفوض له هذه الخدمة، لما يعكسه هذا الوكيل عن صورة المؤسسة لدى زبائنها، لكن يجب عند اختيار الوكيل التأكد من النقاط التالية:

- لا يوجد لديه نشاط تجاري يمكن أن ينافس به نشاط المؤسسة، و عدم قيامه بالتعاقد مع المؤسسات المنافسة في فترة العقد.
- القيام بإجراء فحص على مؤهلاته و امتلاكه كل التجهيزات والأدوات الضرورية للقيام بالمهام المسندة إليه.
- منحه كل التوضيحات اللازمة على نوعية ومحتوى الوثائق الإدارية المستعملة والمعلومات التي يمكن أن يعطيها عند كل تدخل.
- التأكد من أنه يستطيع أن يفي بالمدة اللازمة للقيام بعملية الإصلاح المطلوبة منه.
- توضيح له مدة الضمان والإصلاحات المترتبة عليها، وإقامة وسيلة تسيير تمكن من التحقق من عدم وجود تدخلات مشبوهة.
- توضيح كل الشروط اللازمة لأداء خدمات ما بعد البيع بالمجان، والخدمات التي يكون فيها المقابل.

د - إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع:

من الضروري أن تكون لهذه المصلحة ميزانية، وهذا من أجل تسيير مهمتها المسندة إليها، ويجب النظر إلى ميزانيتها من زاوية الاستثمار، لأنها تساعد على تطوير رقم الأعمال، وما يجب إدراجه في ميزانية خدمات ما بعد البيع هو:

- حصة الرواتب أو الأجور التي تدفع للأعوان القائمين بتسيير مصلحة ما بعد البيع أو الوكلاء المعتمدين من طرف المصلحة.
- مصاريف الدراسات و البحوث المحققة بالقرب أو لدى الزبائن في هذا المجال.
- وسائل المصلحة الخاصة والتي تدرج ضمنها: مناشير، دلائل الاستعمال، نصائح الزبائن، زيارة الزبائن.
- تكاليف تسيير الاحتجاجات و التي في الواقع تنسب إلى الخدمات المعيبة.
- مصاريف تكوين العمال في ميدان الخدمات.

ه - إصدار دليل الاستعمال:

من مهام هذه المصلحة هو إصدار نماذج استعمال المنتجات، والذي يختلف حسب المنتج أو الزبائن، ولا بد أن يحتوي دليل الاستعمال على المواصفات التالية:

- غلافه يكون ملون حتى يسهل الرجوع إليه مستقبلاً، و أن يحتوي على نص تمهيدي في مثل "هذا الجهاز تم صنعه لخدمتكم، حافظوا عليه حتى تدوم خدمته أكثر."

- يشتمل على فهرس به شرح وجيز عن كيفية الاستعمال، و وصف مبسط بالصورة لمواصفات المنتج وأجزائه المختلفة.

- الإرشاد عن كيفية استعمال المنتج وتبيان خصوصياته، و شرح كيفية اتخاذ الحذر قبل استعمال المنتج، والعمليات المختلفة للصيانة

- نص قصير يتعلق بتنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع، والاستفادة منها مع الإشارة للاسم وعنوان ورقم الهاتف للشخص المحتمل الاتصال به عند الضرورة.

تختلف أشكال التنظيم لمصلحة خدمات ما بعد البيع مع اختلاف نشاط المؤسسة، وهذا ما يدفعنا للتفرقة بينها في حالة المؤسسة المنتجة والموزعة أو التجارية.

7- إجراءات تسيير الضمان

يعد الضمان إحدى السياسات المهمة لخدمات ما بعد البيع التي تؤثر في تعزيز رضا العميل عن الشراء، و يعتبر البيع حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، ولقد أخذ أشكالاً عديدة ومختلفة وكلها تدور حول محور الحصول على الأرباح، فنجد أن جل المؤسسات التي تنتج المنتجات المعمرة تقدم خدمات مصاحبة للمنتج. وهذا ما يحتاج إلى سياسة ضمان متينة في البيع لتحافظ على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ف ضمان حقوق الزبون خاصة ما بعد البيع يدفع ذلك إلى زيادة الثقة في الشراء.

7-1 أطراف الضمان

من المؤلف أن يجري الاتفاق في بيع بعض الآلات الميكانيكية، الكهرو منزلية، السيارات... إلخ، يضمن البائع صلاحية المبيع للعمل خلال فترة معينة، وهذا الاتفاق يتجسد عادة في بطاقة ضمان يتحدد فيها ما يشمل الضمان، وذلك حتى يتأكد المشتري من سلامة المنتج، فيطمئن إلى صلاحيتها للعمل بعد استلامها لمدة معينة بحيث إذا صلح المبيع خلال هذه المدة صلح بعدها (اسعد دياب، 1984، ص30).

ويقصد بالضمان التزام البائع قبل المشتري باستبدال المنتج أو إصلاحه أو رده والحصول على أمواله كاملة في حالة عدم رضائه عن المنتج خلال فترة معينة (عمرو خير الدين ، ص213) .

ومما سبق يمكن تحديد النقاط التالية بشأن الضمان (أحمد شاكر العسكري، 2000، 113-114):

- يعد الضمان من السياسات التسويقية المهمة والضرورية لغالبية المنتجات المعمرة.

- يعد الضمان وثيقة تعهد تصدر من البائع بموجبها يلتزم بتوافر خصائص معينة بالمنتج.
- المدة التي يشملها الضمان التي تعد المؤسسة نفسها خلاله مسؤولية عن تعهدها، وتختلف من صناعة إلى أخرى وفي الصناعة نفسها من منتج إلى منتج آخر.
- المؤسسة ملزمة في حالة ظهور عيوب في المنتج نتيجة الاستعمال الطبيعي، بوحدة من ثلاثة حلول:
- (إعادة المنتج إلى حالته الطبيعية، أي تصليحه مجاناً-تبديل المنتج-رد قيمته للمشتري).

- يجب أن لا تكون إجراءات المطالبة بتطبيق شروط الضمان معقدة بشكل يفهم منه المشتري أن المؤسسة تعتمد ذلك حتى تقلل من المطالبات بتطبيق اتفاقات الضمان مع المشتريين، مما يؤدي بالتالي إلى تأثر سمعة المؤسسة في السوق. ولا بد من الإشارة إلى أن الضمان يقسم إلى نوعين هما (زكي خليل، 1997 ص268)، (سارة وايت، 2001، ص167)

أ- **الضمان الضمني**: وهو الوعد أو النصيحة التي يقدمها المنتج أو الموزع إلى المستهلك، كون المنتج سيفي بالغرض المطلوب، وتتوافر فيه الخصائص والميزات المحددة، دون تقديم التزام شفهي أو مكتوب، فهو التزام أدبي يقدمه المنتج للمستهلك، وتعد البيانات المثبتة على المنتج وعلاقه ضماناً ضمناً من البائع إلى المشتري.

ب- **الضمان الصريح**: وهو عبارة عن وثيقة يلتزم بها قانونياً صاحبه، ويمثل تعهداً مكتوباً من قبل صاحب المصنع بمسؤوليته عن المنتج بعد تسليمه للعميل، ويضيف هذا الضمان قيمة إلى المنتج. فهو بمنزلة التعهد الذي يمكننا من استعادة أموالنا في حالة عدم قيام المنتج بمهمته.

إذاً يتضح من التعاريف السابقة أنه يحتاج مدير التسويق أن يقرر هل يريد تقديم ضمان محدد مع المنتج أم لا؟ وإذا كان يريد تقديم الضمان وجب تحديد الوعود والأخطاء التي يشملها، وكيفية التعامل مع الزبون لتطبيق الضمان.

وهناك أسباب عديدة تدفع المؤسسة إلى تقديم الضمان للمنتجات المباعة من طرفها منها (أحمد شاكر العسكري، 2000، 114-115):

- زيادة ثقة الزبائن في جودة منتجات المؤسسة.
- وسيلة من وسائل ترويج المبيعات وكسب شهرة بين جمهور الزبائن.
- تلبية مطالب الزبائن في طلبهم الضمان من المؤسسة المنتجة خاصة في الظروف التالية:

- عدم التأكد من سلامة المنتج و ملائمته للغرض إلا بعد استعماله.
- محاولة حماية المؤسسة لنفسها ضد محاولات الغش التجاري.

ويقسم الضمان لناحيتين قانونية وتجارية:

7-2 **الضمان من الناحية القانونية** (أحمد خليل حسن قداد، 1994، ص172):

ينص ق م ج في مواد 379 و 380 و 386 على أن يكون البائع ملزماً بالضمان، و يجب على المشتري أن يقوم بفحص السلعة عند استعمالها والتأكد من صلاحيتها، و عند ظهور خلل فيها فعلى المشتري أن يعلم البائع في أجل شهر. وقد نص القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وجمع الغش في الفصل الرابع منه في المواد 13، 14، 15، 16، 13 على إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع كالأتي:

المادة : 13 يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازاً أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون، ويمتد هذا الضمان أيضاً إلى الخدمات. ويجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، استبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته. ولم تترك مدة صلاحية الضمان مفتوحة، بل حددت بالقانون دون أن تقل عن (06) ستة أشهر، وذلك حسب نص المادة 16 / 1 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 266 الخاص بضمان الإنتاج والخدمات (الجريدة الرسمية، 1990) ، وقد تحدد بقرار إن دعت الحاجة، وذلك حسب طبيعة كل منتج، فقد ورد قرارا لوزارة التجارة المؤرخ في 10 ماي 1994 ، يتعلق بكيفية تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 90/266 السابق فحدد هذا القرار قائمة المنتجات مع مدة ضمان صلاحيتها للعمل في مدة تتراوح بين 6 أشهر و 18 شهر كالتالي (حليمي ربيعة، 2000، ص29)

أجهزة الطبخ حددت مدة ضمان صلاحيتها ب 18 شهر -أجهزة التبريد والتجميد ب 18 شهر -أجهزة التسخين ب 12 شهر -أجهزة تكيف الهواء واستخلاصه ب 18 شهر- أجهزة تسجيل ونقل الصورة مدة ضمانها ب 18 شهرا -أجهزة تسجيل الصوت ونقله ب 12 شهر-الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة ب 12 شهر -أجهزة التصوير ب 12 شهر -لوازم الساعات ب 06 أشهر.

وهناك في السوق الجزائرية للأجهزة الكهرومنزلية من يزيد عن هذه المدة، وقد تمتد إلى 36 شهرا في التلاجات والمكيفات الهوائية، و 24 شهرا لأجهزة الإستقبال الرقمي والتلفاز، ويعود اختلاف المدة من منتج إلى أخرى حسب الهدف من الضمان، أو ثقة بعض المنتجين من جودة منتجاتهم.

7-3 الضمان من الناحية التجارية

تحدد القواعد التي يتم فيها تطبيق الضمان والخدمات ما بعد البيع في عقد البيع، حيث هذا الأخير ينظم كيفية التعامل وأخذ التسيير المالي والمصاريف المنجزة في ذلك على عاتقه، والتعليقات المختلفة التي تجعل من عمليات الضمان هدف لتحسين الإنتاج وتخفيض التكاليف، وأيضاً إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم.

بالنسبة للضمان في عقد البيع يجب أن يحدد الأطراف طول أو مدة الضمان المعطى من طرف البائع (منتج أو معيد للبيع) والذي يكون محدد كما يلي René (Jabot, 1973, 83):

تحديد مدة الضمان أو أجله أين يمكن أن يكون العيب ظاهراً (مبلغ عنه أو مخفي).
-تحديد الضمان في استبدال أو تصليح القطع المعيبة.

و للضمان فائدة تجارية تعود على المنتج والمستهلك على حد سواء نذكر منها (محمد سعيد عبد الفتاح، 1968، ص316)
تتوقف قيمة الضمان على اسم وشهرة المؤسسة وقدرتها المالية للوفاء بالتزاماتها .
يكون الضمان كتابيا لإزالة الشك أثناء البيع، أي استعماله كدليل جيد للبيع، وعامل ثقة بالنسبة للزبون، وحماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من جانب المشتريين بتحديد المسؤولية بوضوح بعد الشراء (Nepveu-Nivelle ,1969 ,p125)
تشجيع المشتري على شراء المنتجات الجديدة، أو حاجة بعض المنتجات للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب (عصام الدين أمين أبو علفة، 2002، ص284) .

4-7 كيفية تطبيق الضمان

إن الأعمال الموكلة لمصلحة خدمات ما بعد البيع هي في الغالب أعمال تقنية وهي:
أ -إزالة الأعطال :تقوم المصلحة بإزالة الأعطال لمنتجات زبائنها في المؤسسة، وإذا كان العطل كبير، أوكل إلى الوكلاء المعتمدين من أجل اصلاحه.
أ- الإصلاح :إن هذه العملية هي أكثر تقنية لما تتطلبه من يد عاملة يتم تنفيذه على مستوى الورشة، أين تنتقل الآلة من طرف الزبون أو موزع معتمد، وتصلح منتجاتهم سواء في فترة الضمان أو خارجه.

ج -الصيانة : الصيانة هي الوظيفة التي تعمل على إعادة أو المحافظة على الحالة التشغيلية للعتاد وإتاحته المستمرة (Hévin .Bernard,1974,p84). وهي التي تتم من خلال تلك المعلومات المسجلة بالورقة التقنية المرفقة مع السلعة وإتباع النصائح المقدمة من طرف البائع (Nepveu-Nivelle,1969,121).

د -النقل : قد تؤمن المؤسسة نقل المنتجات المباعة من طرفها للعميل، حيث تنتقل له السلع الكبيرة و ثقيلة الوزن، كالثلاجات والمكيفات أو الآلات (أحمد سيد مصطفى، 1997، ص218).

هـ -التركيب :تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنيا والتي تتطلب عناية خاصة في وضعها وضبطها قبل تشغيلها، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها (أحمد سيد مصطفى، 1997، ص 219)، وتنتشر هذه الخدمة في المؤسسات المنتجة للثلاجات والغسالات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية وأجهزة التكييف (عصام الدين أمين أبو علفة، 2002، ص286) .

8- مردودية خدمات ما بعد البيع

إن ما يميز مصلحة خدمات ما بعد البيع هو تقديمها أحسن الخدمات اتجاه ال زبائن والمؤسسة، وتوفير قطع الغيار ولواحقها، وبناء علاقات مع الزبائن والوسطاء، وكذا مساعدة مصلحة الإنتاج في تقديم تحسينات للمنتجات، وبهذا تكون لمصلحة خدمات ما بعد البيع مردودية تعود بالفائدة على المؤسسة، والتي نميز منها (Nepveu-Nivelle,1969,p177) .

8-1 المردودية الخاصة :في إطار الخدمات ما بعد البيع تبرز هذه المردودية، و يجب التمييز على وجه الخصوص ميدانين للعمليات ما بعد البيع وهما:

أ-ميدان العمليات ذات الطابع المجاني :هي كل العمليات التي تنجز بهدف المحافظة على التعهدات التي تمت وقت البيع، أو المشار إليها ضمن عقد البيع .
ب-ميدان العمليات المدفوعة الأجر :من شأن مصلحة خدمات ما بعد البيع أن تغطي المصاريف والأعباء ذات الطابع المجاني، وهذا عن طريق النشاطات الخارجة عن فترة الضمان كالتالي:

إزالة الأعطال والقيام بعمليات الإصلاح.

- بيع قطع الغيار.
- زيارات الصيانة الوقائية.
- التركيبات التقنية

8-2تحسين وتكييف المنتجات

من خلال تنظيم تقنيات المراقبة للمنتجات المباعة من طرف المؤسسة، تعتبر مصلحة خدمات ما بعد البيع المصدر المتواصل لمعطيات التحسين، فمن خلال تسيير هذه المصلحة لشكاوى الزبائن، وإجراء العمليات المجانية، وإزالة الأعطال والتوصيليات وكذا بيع قطع الغيار، والمشاكل التقنية لدى الزبائن أثناء الاستعمال، كل هذا يمكن المصلحة من الكشف عن نقاط الضعف، ومن ثمة تساعد هذه التحليل في اتخاذ قرارات للتعديلات التقنية على منتجات المؤسسة.فالملاحظات التي يبديها الزبائن حول منتجات المؤسسة، مقارنة بمنتجات المنافسين، كلها إشارات دقيقة لتحسين المنتجات.

عموما يصعب حصر مردود مصلحة خدمات ما بعد البيع بالأرقام، ولكن يكون مردود حقيقي بالنظر إلى الملاحظات حول النوعية، وتزويد المنتج بالمعلومات الهامة التي تساعد مكاتب الدراسات في المؤسسة عند بعث منتجات جديدة.

ثانيا :أهمية مديرية خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور الكترونيكس:

نتناول في هذا الجزء من الورقة البحثية نشأة مصلحة خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور وتطور عدد وكلائها وميزانياتها، و مساهمتها في تحسين جودة المنتج والعمل على إرضاء الزبائن.

1-نشأة خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور الكترونيكس:

إن فكرة إنشاء هذه المصلحة في الشركة كانت من أجل التألق في السوق الجزائرية والعمل على إرضاء الزبون، الذي هو محل انشغال دائم من طرف الفرق المسيرة ومستخدمي الشركة، وهذا ما تم فعلا عند إحداث مصلحة خدمات ما بعد البيع ذات مرونة وأداء متميز وهي رهن الزبون في كامل التراب الوطني تقريبا.

في بداية عملها سنة 2003 أحدثت المصلحة فروعا تابعة للشركة عن طريق تدريب أفرادها داخل الشركة ذوي شهادات علمية ليتم تنصيبهم في الوهلة الأولى في ولاية برج بوعريريج و العلمة والجزائر العاصمة ويتولون إصلاح منتجات الشركة فقط في فترتي الضمان وخارجه، ليصبح في سنة2014 عشرة فروع في أهم المدن الكبرى و بعدد عمال قدره 166 عامل، وتحولت من مصلحة إلى مديرية سنة2010 .

ويعد نجاح هذه الفكرة وما حققته من نتائج جيدة سواء من حيث ترحيب الزبائن أو تقديمها لتقارير ساعدت إدارة الإنتاج في تحسين وتكييف المنتجات، ومع توزيع

المنتجات عبر التراب الوطني فكرت الشركة في تقريب هذه الخدمة من الزبون، فوجهت الشركة إعلان عبر الجرائد اليومية قصد تعامل مصلحي الأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية معها في صيغة تعاقدية تضمن من خلالها الشركة قطع الغيار لمدة سنتين للمنتوج المباع من طرفها تحت عنوان الضمان، فلقبت هذه الفكرة إقبال من المصلحين الذين تزايد عددهم، وفي كل منتجات الشركة وعبر كامل التراب الوطني. أ-خدمات ما بعد البيع؛ منتجات شركة كوندور (أجهزة كهرومنزلية، أجهزة الإعلام الآلي والهاتف النقال، والأجهزة السمعية البصرية، والإنارة الخاصة بالملاعب، ولوحة الإعلانات في الملاعب، ولوحات الطاقة الشمسية) تحتاج إلى الضمان والتركيب والصيانة والى خدمات ما بعد البيع، وفي هذا تعطي الشركة ضمانا للمشتريين تختلف حسب نوعية المنتوج، و لهذا الغرض خصصت شبكة من الوكلاء المعتمدين تتكون من 198 وكيل يغطون كامل التراب الوطني، وهذا ما لا تتوفر عليه أي شركة منافسة في الوقت الراهن ولا يمكن تحقيقه على المدى القصير إن رغبت في ذلك.

ب-وكلاء خدمات ما بعد البيع: إن الوكلاء المعتمدين من طرف شركة كوندور لهم دور كبير في تطبيق سياسة خدمات ما بعد البيع، حيث يتم تدريبهم من قبل الشركة على كيفية إصلاح منتجاتها، فهم يقومون بضمان الخدمة لمنتجات الشركة التي مازالت تحت الضمان، كما تزودهم بقطع الغيار الضرورية مع الدفع المؤجل ليتم فيما بعد تسديد قيمة الخدمات التي قدمت للزبائن والذين مازالت مشترياتهم تحت الضمان. هذه الطريقة في التعامل مع وكلاء خدمات ما بعد البيع شجعتهم في التعامل مع الشركة، واستطاعت الشركة من خلال هذه الخدمة كسب ثقة الزبائن وتشجيعهم على الشراء مادام الضمان موجود والوكيل لما بعد البيع متواجد قريب منهم، كما أن المنتوج المباع من طرف الشركة مرفوق ببطاقة ضمان مع كتيب الاستعمال يوضح للزبائن الاتصال على الرقم الأخضر المجاني حدوث خلل.

2-تطور عدد الوكلاء المعتمدين من طرف شركة كوندور الإلكترونيكس:

عملت شركة كوندور جاهدة على تغطية خدماتها ما بعد البيع كامل التراب الوطني، وهذا ما يدل عليه تزايد عدد الوكلاء مع زيادة تغطية المنتجات لأكثر منقطة جغرافية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01) تطور الوكلاء المعتمدين في إصلاح منتجات شركة كوندور للفترة

البيان	20 03	20 04	20 05	20 06	20 07	20 08	20 09	20 10	20 11	20 12	20 13
الأجهزة السمعية البصرية	12	34	60	72	78	78	78	81	73	76	80
الاجهزة الكهروم نزلية	///	17	47	71	74	78	78	88	87	92	89
أجهزة الإعلام الآلي	///	///	///	///	///	///	///	10	27	27	29

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

- أن عدد الوكلاء الذين تعاقدت معهم شركة كوندور لإصلاح الأجهزة الإلكترونية من تلفاز وأجهزة الاستقبال الرقمي في تزايد مستمر، وهذا ما يدل على تغطية منتجات شركة كوندور لكافة التراب الوطني و العمل المستمر من طرف شركة كوندور لتقريب خدمات مابعد البيع للزبون.
- يبين عدد الوكلاء الذين عهدت إليهم الشركة بإصلاح منتجات الأجهزة الكهرومنزلية في فترة الضمان أو خارجه، مع توفير قطع الغيار مجانا في فترة الضمان، وهذا التعاقد بدأ منذ سنة 2004 وهي نفس السنة التي انطلقت فيها شركة كوندور في تصنيع المكيفات الهوائية والثلاجات، ورغم ذلك فقد تزايد عدد هؤلاء الوكلاء المعتمدين.
- يبين عدد الوكلاء الذين تعاقدت معهم الشركة بإصلاح منتجات الإعلام الآلي والهاتف النقال في فترة الضمان أو خارجه، مع توفير قطع الغيار مجانا في فترة الضمان، وهذا التعاقد بدأ منذ سنة 2010 وهي السنة التي تلي سنة بدأ الشركة في تصنيع أجهزة الإعلام الآلي.

3-تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور الكترولنيكس:

من الطبيعي أن تكون لمديرية خدمات ما بعد البيع ميزانية خاصة بها، يتم توزيعها إما في شكل أجور لموظفيها القائمين على الشؤون الإدارية للمديرية أو أجور الوكلاء التابعين للشركة في فروعها العشر و مصاريف إيجار المحلات، إضافة إلى دفع مستحقات الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة عن تدخلاتهم قاموا بها لصالح منتجات الشركة في فترة الضمان وقطع الغيار المسلمة لهم في فترة الضمان. والجدول

الموالي يوضح تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع للفترة (2003-2013)
الجدول رقم (02) تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع لشركة كوندور للفترة 2003 -
2013 الوحدة :مليون دج

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	البي ان
110.05	90.75	60.55	25.14	14.5	11.91	8.12	7.22	3.2	2.7	2	میزا نية خدم ات ما بعد البيع

المصدر : من إعداد الباحث

يتضح من خلال الجدول السابق أن ميزانية مديرية خدمات ما بعد البيع للشركة في زيادة مستمرة من سنة إلى أخرى، وهذا ما يتناسب مع توسع شبكة خدمات ما بعد البيع، وزيادة عدد تدخلات الوكلاء المعتمدين، وهذا ما يتماشى مع سياسة التوزيع الفعالة لمنتجات الشركة وكذلك للإستراتيجية المرسومة من طرف الشركة وهي إرضاء زبائنها وتقريب خدمات ما بعد البيع من مقر سكناهم.

4- المساعدة في تحسين جودة منتجات شركة كوندور الإلكترونيكس:

ساهمت كثيرا مديرية خدمات ما بعد البيع في تحسين منتجات شركة كوندور، وهذا من خلال قراءات السجلات الممسوكة من طرف الوكلاء المعتمدين لخدمات ما بعد البيع، وما فيها من ملاحظات وانتقادات للمنتجات من طرف الزبائن، والتعبير عن رغباتهم في اضافة بعض اللمسات والتحسينات على المنتجات، هذا فيما يخص الجانب الجمالي للمنتوج، ومن خلال استغلال التقارير التقنية المقدمة من طرف الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة، والاتصال بالرقم الأخضر المجاني 3075 والذي يعمل به 20 موظف يسهرون على استقبال مكالمات الزبائن ومن ملاحظات الزبائن نجد:

- إدخال تعديلات على الأجهزة، وتقوية الرقابة في مراحل إنتاج المنتجات.
- اقتراح من الزبائن بدمج جهاز الاستقبال الرقمي مع جهاز التلفاز، وهذا ما تم فعلا تلبينه في شهر فيفري 2014 في دمج الجهازين في جهاز واحد.
- وجود خطأ تقني في الثلاثجات، حيث بمجرد انقطاع التيار الكهربائي وعودته تشكل الثلجة جليد غير عادي، وقد تم تدارك هذا العيب.
- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية الخاصة بمنتجات الإعلام الآلي و اللوحات الالكترونية والهاتف النقال وأجهزة الاستقبال الرقمي، والتي تعرف تطورات سريعة جدا في مجال عملها وتطبيقاتها.

5-تعزيز رضا الزبائن من خلال خدمات ما بعد البيع

ترتبط شركة كوندور مع الوكلاء المعتمدين علاقة من خلال الصيغة التعاقدية وما تفرضه هذه الصيغة من التزام الوكلاء المعتمدين بتنفيذ بنود العقد، غير أن حياد الوكلاء المعتمدين عن تنفيذ هذا العقد وما ينجر عنه من تضجر الزبائن ورفع احتجاجاتهم وشكاويهم لمديرية خدمات ما بعد البيع، الشيء الذي يجعل هذه الأخيرة لا تتوان في الاستجابة لزيائنها من خلال فسخ التعاقد مع الوكيل المعتمد، والبحث عن وكيل جديد في أسرع وقت ممكن ليحل محله، والجدول الموالي يوضح عدد الوكلاء المعتمدين والذين تم فسخ التعاقد معهم:

الجدول رقم (03) الوكلاء المسحوب منهم الاعتماد في إصلاح أجهزة شركة

كوندور للفترة

2013- 2003

البيان	20 03	20 04	20 05	20 06	20 07	20 08	20 09	20 10	20 11	20 12	20 13
عدد الوكلاء المسحوب منهم الاعتماد	00	05	18	04	04	04	08	05	01	00	00

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال معطيات الجدول السابق نلاحظ تخلي شركة كوندور عن خدمات بعض هؤلاء الوكلاء نتيجة للأسباب التالية:

- تكرار تأخر الوكيل في إصلاح الجهاز لمدة تزيد عن ثلاثة أيام أو أكثر.
- قبض أتعاب تدخلته من الزبائن رغم عدم انقضاء فترة الضمان للمنتوج.
- الاستقبال السيئ للزبائن وكثرة الاحتجاجات الموجه ضده.
- عدم الاتصال مع مديرية خدمات ما بعد البيع وتزويدها بالمعلومات الشهرية.
- عدم تواجده في محله أثناء أوقات العمل، و الغيابات المتكررة.
- تأخر الوكلاء المعتمدين في إصلاح المكيفات الهوائية و الثلاجة وما يمثلانه هاذين المنتوجين من أهمية قصوى للزبون خلال فترة الصيف.
- عدم التنقل مع الزبائن لمعاينة المنتجات والكشف عنها.

5-1تقييم وكلاء خدمات ما بعد البيع لشركة كوندور الكترولنيكس:

- تقوم مديرية خدمات ما بعد البيع بتقييم وكلائها المعتمدين عن طريق:
- عدد الاحتجاجات المقدمة من طرف الزبائن عن طريق الرقم الأخضر المجاني .
- عدد التقارير المرسلة لمديرية خدمات ما بعد البيع.

- الكميات المستعملة لقطع الغيار.
 - السرعة في تصليح منتجات الزبائن.
 - تقديم معلومات للزبائن عن منتجات الشركة، وتشجيعهم على شرائها.
- كل هذه المعطيات تستطيع من خلالها مديرية خدمات ما بعد البيع تقييم عمل الوكيل المعتمد وتكريمه وتشجيعه، لأنه يمثل صورة الشركة أمام الزبائن، وإعداد تقارير حول عمل كل وكيل من أجل تكريم وتشجيع هؤلاء الوكلاء عن حسن استقبالهم للزبائن وتوجيههم وتشجيعهم على شراء منتجات الشركة والقيام بتشريف الشركة.
- 6- تركيب منتجات شركة كوندور الكترونيكس:**

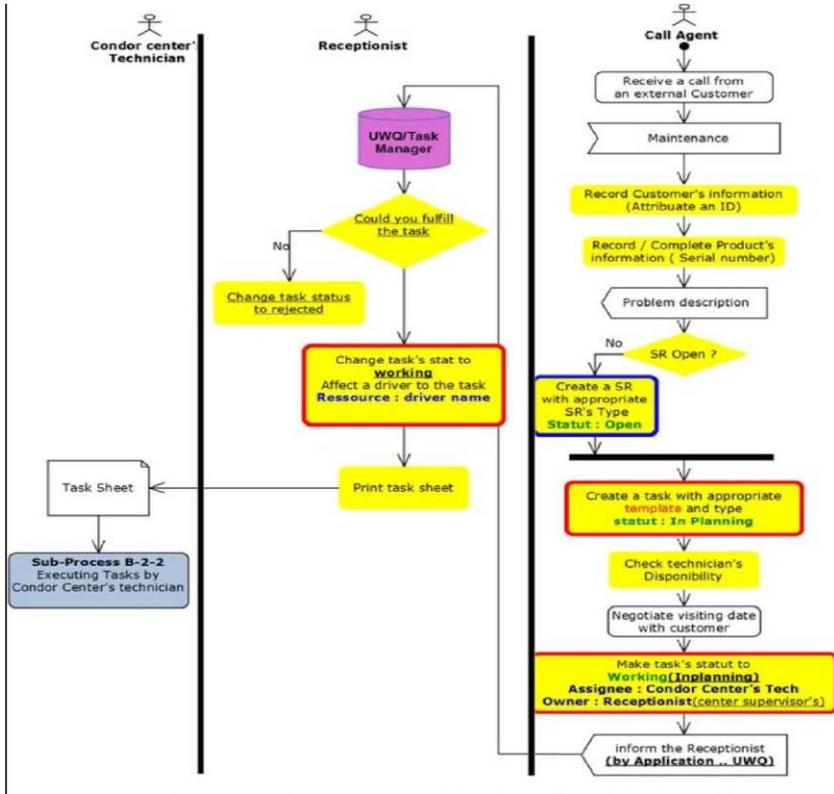
تقوم شركة كوندور بتقديم خدمة التركيب لزيائنها في بعض منتجاتها المتخصصة من طرف عمالها، مثل أجهزة إنارة الملاعب و لوحات العرض في الملاعب والتي تتطلب مهارات خاصة، إضافة الى تركيب اللوحات التي تعمل بالطاقة الشمسية، والتي بدأت شركة كوندور في تصنيعها في جانفي 2014 كأول مصنع في إفريقيا.

7- إحداه مركز الإصغاء للزبائن بشركة كوندور الكترونيكس:

من اجل ربط علاقة دائمة مع زبائنها أحدثت شركة كوندور مركز الإصغاء للزبائن في سنة 2010 بخط اخضر مجاني 3075 يعمل به 20 موظف لهم خبرة في كامل منتجات الشركة، ولا يقتصر عمل هذا المركز على توجيه الزبون للوكيل الذي يصلح له جهازه عند العطب، بل يمتد نشاطه قبل الشراء للاستفسار عن سعر المنتج وخصائصه وكل المعلومات التي يريد الزبون معرفتها عن المنتج من منزله، ولا تتوفر اي شركة منافسة لكوندور في الوقت الحالي على هذه الميزة، فقد وصل عدد المكالمات 89063 سنة 2013 ، وفي شهر افريل 2014 وصل عدد المكالمات 315893.

ويعمل هذا المركز ببرامج متطورة، فبمجرد اتصال الزبون للبلاغ عن خلل أو عطب في جهازه، يفتح له حساب خاص به، وتحول مكالمته إلى الخبراء المختصين في منتجات شركة كوندور، ويعملون على توجيهه ونصحه، أو إرساله إلى اقرب وكيل في منطقته، وإذا تعذر عليه نقل الجهاز مثل الثلاجة أو آلة غسيل أو مكيف هوائي، فان المركز يتصل بالوكيل المعتمد في إصلاح الجهاز ويرسله إليه في اقرب وقت ممكن، وعن طريق برنامج خاص يسجل وقت المكالمة من اجل متابعة الوكيل المعتمد، ويصبح هذا الأمر من صلاحيات مركز الإصغاء للزبون، وبعد انتهاء التدخل من طرف الوكيل، يعيد المركز الاتصال بالزبون ويطرح عليه بعض الأسئلة تتمحور حول مدى رضاه عن الخدمة المقدمة ومعاملة الوكيل معه، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم : (02) مسار اتصال الزبون بمركز الإصغاء



المصدر : مديرية خدمات ما بعد البيع لشركة كوندور الكترونيكس.

8- زيادة القدرة التنافسية بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع

يعود حصول شركة كوندور الكترونيكس على ميزة تنافسية بواسطة خدمات ما بعد البيع إلى الأسباب التالية:

استعمال الخط الأخضر المجاني 3075 تحت تصرف الزبائن. وهذا ما جعل الشركة تتميز بهذه الخدمة وتحقق بها ميزة تنافسية .

-انتشار وكلاء خدمات ما بعد البيع في كامل التراب الوطني.

-متابعة الزبون عن طريق نظام المكالمات الهاتفية من قبل القيام بعملية الشراء إلى ما بعدها.

9- تعزيز المركز السوقي بواسطة خدمات ما بعد البيع

إن الاستماع للزبائن في تلبية حاجاتهم من خلال الملاحظات الميدانية التي يقوم أعوان مديرية خدمات ما بعد البيع أو الوكلاء المعتمدين من طرف المديرية، وكذلك التنظيم الجيد لهذه المديرية يساهم بقيمة عالية في خدمة أهداف المؤسسة، ويتجلى ذلك في زيادة

الحصة السوقية عن طريق ترقية المبيعات أو في تعزيز مركزها التنافسي مقارنة مع منافسيها في السوق. فشرية كوندور تمتلك أكبر حصة سوقية لجهاز التلفاز في السوق الجزائرية بنسبة % 35.69 ، و أعلى حصة سوقية في سوق جهاز الاستقبال الرقمي بنسبة % 74.08 ، ونسبة % 25.63 في سوق التلاجات، وهذا وفقا للإحصائيات المقدمة من طرف شركة كوندور الكترولنيكس

خاتمة:

من خلال ما تم عرضه امكن الإجابة على فرضية الدراسة وهي ان مؤسسة كوندور استطاعت تحسين جودة منتجاتها من خلال خدمات ما بعد البيع، كالحلل الذي حدث للتلاجات وتم تداركه، وكذا إنشائها لمركز إصغاء للزبائن. كما كانت مصلحة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية تابعة لمصالح الإنتاج، وينظر إليها كعبء يقع على عاتق المؤسسة الصناعية، صارت اليوم لها مكانة هامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية وهذا ما أملتة الوضعية التنافسية وتحريير التجارة الخارجية، وبذلك تعددت وظائفها من إصدار دليل الاستعمال وتوجيه الزبائن وإصلاح الأجهزة وتركيبها وصيانتها عبر وكلائها المعتمدين، إلى مساعدة مصالح الإنتاج في تحسين جودة المنتجات، حتى أن شركة كوندور حولتها من مصلحة إلى مديرية مستقلة وجعلتها مميزة تنافسية عن بقية المنافسين، وهذا من أجل تشجيع الزبائن على الشراء والحصول بواسطتها على حصص سوقية إضافية، وتعزيز المركز السوقية لها، و هي الآن تسعى لتحويل تسميتها إلى مديرية خدمة العملاء، حتى لا يفهم من التسمية الحالية على أن خدمات تقدم بعد قرار الشراء والتدخل عند وجود العطب، لتصبح تشمل الخدمات ما قبل البيع وما بعده.

المراجع

1. أحمد خليل حسن قداددة : الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، " عقد البيع "، الجزء الرابع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
2. أحمد سيد مصطفى : إدارة فن التسويق منهج علمي معاصر، مراجعة " محي الدين الازهري " القاهرة ، 1997.
3. أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
4. أحمد شاكر العسكري :التسويق الصناعي-مدخل استراتيجي -دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
5. اسعد دياب : ضمان عيوب المبيع الخفية - دراسة مقارنة بين القانون اللبناني والشريعة الإسلامية والقوانين الحديثة العربية والأوروبية - ، الطبعة الثالثة، مكتبة دار إقرأ ، بيروت، 1984.
6. الجريدة الرسمية:العدد 40 :الصادرة في 15/09/1990 تنص المادة 1/16 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90 والمؤرخ في 15/09/1990 على انه "لا يمكن أن تقل مدة الضمان عن ستة اشهر ابتداء من يوم تسليم المنتج ما لم يكن ثمة

- تنظيم يخالف ذلك، وتحدد في قرارات إن دعت الحاجة، مدة الضمان بكل منتج أو جنس من المنتجات."
7. الجمالي، راشد (2007) (م)، إدارة الجودة الشاملة، دار النشر العلمي، جامعة الملك سعود، الرياض، الطبعة الأولى.
 8. حلبي ربيعة: "ضمان الإنتاج والخدمات"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2000-2001.
 9. خضير كاضم محمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
 10. عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002.
 11. عمرو خير الدين: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، بدون سنة النشر.
 12. محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت 1968.
 13. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L g(1988), "SERVQUAL: a multi-9-service quality", Journal of item scale for measuring consumer perceptions of the Retailing , Vol. 64, No. 1
 14. -A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by, School of Engineering and Design, Brunel University March 2009'
 15. -Day, E.and Barksdale H.C.(1992).How Firms Select Professional Services. Industrial Marketing Management,21(Fall):
 16. -Evrard .P.le maire : Modèles et Décision en Marketing, DUNOD, Paris, 1976.
 17. -Hévin .Bernard : Entretien et Maintenance, édition EYHOLIOS, Paris,1974
 18. [http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/4350/1/Fulltext\(Thesis\).pdf](http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/4350/1/Fulltext(Thesis).pdf)(201
 19. -Jacques Ziller : Service Après- Vente et Marketing, Edition DUNOD, Paris, 1969.
 20. -Jean Gerbier, Boris Evgrafoff : Organisation et Fonctionnement de L'Entreprise, Paris, TEC & DOC LAVOISIER, 1993.

21. -Jean-Claude Brucher : Rentabiliser Son SAV- Du service après-vente au service client, Edition DUNOD, Paris, 2003.
22. -Jean-Claude Brucher : SAV, du service après-vente au service client (Le guide pratique du responsable des services au client) - 3ème édition. Edition Archilogue, Paris 2011.
23. -Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
24. -Lewis, B.R. and Mitchell, V.W. (1990), "Defining and measuring the quality of Customer service", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 8, No. 6,
25. -Nepveu- Nivelles : le Service et l'après -vente, 2ème édition, Paris, 1969.
26. -René Jabot : Organisation et Gestion du Service après-vente, Editions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973.
27. -Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service"
28. -Vahid Pezeshki, Three Dimensional Modelling of Customer

تسويق خدمات التوزيع المادي (النقل، التخزين، المناولة): واقع الدول الإسلامية نموذجا

أ.د. يحه عيسى

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

جامعة الجزائر 3

الهاتف : 00 213 550 507 327

البريد الإلكتروني : ayaha53@yahoo.fr

الملخص

الورقة تناقش مختلف أدوار التوزيع المادي في تنمية التجارة بين الدول الإسلامية حاضرا، ومستقبل التحديات، مع أهمية كبيرة واهتمام خاص بالمتعاملين على مستوى السوق .

الكلمات المفتاحية

النقل، التخزين، المناولة، الدعم، الامداد.

English summary

The paper discusses the different roles of the physical distribution , in the development of the present trade between Islamic countries, and the future challenges. with a big importance and a private attention to operators in the market.

Key words: Transport, storage, subcontracting, support, logistics.

تمهيد :

تعاني الدول الإسلامية من تخلف الاقتصاديات المنتجة للخدمات في ربوعها . رغم تميزها بموقع يتوسط العالم، ويستحوذ المزايا التنافسية التي قلما تتوفر لغيرها . فهي :

- دول بحرية -دول متجاورة -دول تتفاعل مع بقية العالم ضمن اتصالات في أوج التطور .

إن الدول الإسلامية كذلك حباها الله بتراث غني بفقته المعاملات، وحسن تدويل الثروة، بما يحقق التوازن المطلوب في تداول المنتجات عبر :

-قنوات مناسبة. -أسواق أخذة في النمو والتوسع . -مادة أولية متنوعة قابلة للتحويل والتصنيع .

ولعل الأسباب السابقة وغيرها تدفع بالأساليب والطرائق التي تدار بها التجارة البينية في الدول الإسلامية إلى :

-تطوير النقل والتخزينوبقية التوزيع المادي . -تطوير التجارة بين الدول الإسلامية بما يحقق الفعالية

-التكامل بين نظم الإنتاج من حيث :

-هندسة الإنتاج -التنوع. -التنافسية الدولية .

لذلك فان الورقة تنطلق من اشكالية كيف تساهم عناصر التوزيع المادي في بناء واقع تجاري, يفسر اهمية كل عنصر في التسويق العملي ؟
و في حالة اعتبار واقع حال الدول الاسلامية, يستند الى زخم التراث الاسلامي, خاصة في التجارة و التسويق, من خلال الاحتكام الى فلسفة الشرع, في الحلال و الحرام.
فهل يمكن اعادة الاحكام الشرعية الى التسويق العملي الجاري ؟ لاعادة الحركة الى جسم التجارة و السوق ؟

أولاً : واقع التجارة بين الدول الإسلامية:

تتفاوت الدول الإسلامية في نموها ودرجة تقدمها مقارنة ببقية دول العالم، فباستثناء ماليزيا التي :

-يصل فيها التصدير إلى معدل 2% من صادرات العالم

-التصدير في ماليزيا ينمو بواقع 15%¹

ويدون ماليزيا، فإن العالم الإسلامي رغم الجهود التي قدمها خلال الفترات السابقة، والتي تختلف التجربة معها من حيث الفرص التي تحملها الظروف التي مرت بها الدول الإسلامية . فقد حدث أن مرت الدول المنتجة للنفط بطفرتين إقتصاديتين: الأولى في السبعينيات "ارتفاع أسعار المحروقات و الثانية حالياً فترة 2010

بحيث يمكن الاستناد إلى الفوائض المالية من هذه واستغلالها في تنمية سوق الخدمة . أما الدول الأخرى فإن استغلالها لمواردها لم يتجاوز حدود تصدير المادة الأولية في أشكالها الخام والمادة الأولية في التسويق الدولي تتصف ب : حاجتها للتخزين، ومكلفة و انخفاض الأسعار في السوق وبطء تغيرها مع ما يتطلب ذلك من خصوم الكمية .

وهو ما لم يكون فائضا اقتصاديا معتبرا، فاكثفت الدول الإسلامية بتصدير الخدمات غير الأساسية.

إلى جانب اكتفاء الدول الإسلامية بالتجارة البينية بينها في المواد الزراعية، وهي التجارة التي لم ترتق إلى مستوى الإكتفاء الغذائي لدى الدول الإسلامية . لكون التجارة في المواد الزراعية هي تصدير لمنتجات غذائية مقابل استيراد لمنتجات غذائية لموازنة الحاجة الغذائية . وبذلك فالفروق بين الاستيراد والتصدير على مستوى مجموع التجارة البينية ليس له أثر مالي واضح يمكن أن يستثمر في تنمية الإنتاج.

فمجموع ما تصدره المغرب من منتجات زراعية هو 86236 ألف دولار لدول عربية . وبالمقابل مجموع ما تستورده من نفس الدول من منتجات زراعية هو 92116 فالفارق لا يكاد يظهر بشكل جلي .

ثم إن تطور الإنتاج الزراعي في الدول الإسلامية بطيء لخضوع الإنتاج إلى نظم استغلال الأرض وفق الأساليب التقليدية في الإنتاج . وكذلك كون الدورة البيئية والدورة الزراعية تمارسان تأثيرهما على سلوك الإنتاج . فهو بذلك يتأثر بمستويات الإنتاج والفائض القابل

1-د.حمدي سلمان معمر ، جامعة الأقصى ، غزة ، تجربة ماليزيا التنموية ، رؤية استرشادية ، اتحاد الجامعات العربية ، التنمية البشرية ودورها في معالجة المشكلة السكانية ، الجزائر 2006، ص47

للتصدير . وكذا سلوك السوق من حيث حجم الطلب في الدول الإسلامية . وهو مستوى لا يصل إلى مستوى الطلب في الأسواق خارج الدول الإسلامية للكثير من المنتجات الزراعية . وتظهر تطورات الإحصاءات في التجارة البينية في المنتجات الزراعية تذبذبا لا ارتباطا بينه من حيث الحجم والقيمة¹ .

أ- الإنتاج الزراعي في مواجهة تنمية المنتجات الصناعية :

عند اعتماد استراتيجية التنمية وفق منطق السوق، فإن الدول الإسلامية تتميز ب: -سعة السوق : أي أن عدد سكان المنطقة الإسلامية يشكلون مليار وثلاث مائة ألف نسمة، وهو ما يعادل 3/1 سكان العالم . وهذا في حد ذاته حجم كبير لسوق واعدة في مجال الزراعة وبشكل أخص في السلع الاستهلاكية.

- السوق الاستهلاكية هي سوق المنتجات الكفوءة في السوق من حيث تكرار معدل الشراء عليها . فهي تتضمن السلع التي تشتري بشكل متكرر ودائم، حتى ولو بمعدلات صغيرة من حيث الحجم أي كمية الشراء صغيرة ومتكررة . وهو ما يضيف على حجم السوق أهمية إغراء المستثمرين.

- مخاطر التدويل في سوق المنتجات الزراعية لا تكاد تؤثر على قرارات الاستثمار واعتماد قطاعات النمو في الدول الإسلامية . لكون سوق الاستثمار الزراعي تستند إلى : أ-قوة عمل ممكنة التأهيل ب-قوة استهلاك تكون الطلب في السوق ج-خدمات مرافقة من :

تهوية تبريد نقل كيمياء وبيطرة . وهي كلها يمكن إنتاجها وبدون تكاليف معتبرة . كانت نهاية القرن أي سنة 2000 كان يجب أن تكون نقطة الفصل في سياسة التنمية من حيث

-تحديد الفروع الإنتاجية . -تكامل القطاعات وترابطها . -تحقيق الإكتفاء الذاتي.

سد الفجوات بين الإنتاج والاستهلاك بواسطة التوزيع:

الإختيارات السابقة التي كانت تجمع بين القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية، وكذا الصناعة والزراعة . ثم الدمج بين الوظائف وفق تكامل داخلي لم ينتج عنه اندماج بين الدول الإسلامية . وبقيت الفجوات :

-الفجوة الجغرافية : رغم تقارب المواقع . -فجوة المعلومات : رغم تقدم الاتصال

تحد من سيولة المنتجات من وإلى الأسواق في مختلف المناطق . رغم أن 97% من زيادة سكان العالم حدثت في التسعينيات 60% منها (من هذه الزيادة أعطتها 10 دول منها الهند 20%)، لكن لم يفسر هذا التزايد بتدفق السلع الميسرة الغذائية والاستهلاكية نحو الهند من السودان أو من مصر مثلا . ورغم أن 5/1 الصادرات في الدول العربية هي زراعية² .

1-المصدر : الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية ، المجلد 22، 2002 ، المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، ص.437.

2- الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية ، المجلد 20، الخرطوم ، ديسمبر 2000 ، المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، ص.14.

وتسبب سوء التركيب والتوليف لفروع الإنتاج ضمن القطاعات في انخفاض مردودية الموارد المتاحة حيث أن ما يوفره النيل من مياه يجعل مصر والسودان تصلان إلى مستوى ما تحصل عليه كندا والولايات المتحدة الأمريكية، لكن من حيث المردود لم يصل البلدين إلى تحقيق ما توصلت إليه أمريكا الشمالية . فمنطقة كيبك وحدها تصدر 23 منتوجا زراعيا¹. والولايات المتحدة الأمريكية تحتفظ بالقدرة على تغذية العالم في منافستها للإتحاد الأوروبي في سوق الزراعة .
نظرا لهذا المفصل بين القطاعات حيث اختلطت الأولويات في ماهية إستراتيجية الإنتاج الممكن إتباعها بين :

تكتيف العمل : Labor intensive -تكتيف الآلة : Machine intensive
فكان للدول الإسلامية الأهلة بالسكان اعتماد تكتيف العمل في نظام الإنتاج . بينما استغلت بقية الدول ذات العدد القليل من السكان رأس المال في شكل أصول الإنتاج من آلات وتجهيزات بدلا من اعتماد العمل
من أجل ذلك جاءت مخرجات نظم الإنتاج لدى الدول الإسلامية مرتبة² حسب نوع الصادرات كالتالي :

-مصدري المنتجات المصنعة - مصدري المواد الأولية غير المحروقات -مصدري المحروقات -مصدري الخدمات
-مصدري المنتجات المتنوعة

في كل الأصناف السابقة نجد الدول الإسلامية كلها أو جلها، حيث أن 50% من الدول العربية ضمن مجموعة الدول المصدرة للمحروقات مثلا . لكن القدرة على التصدير لا تعني احتلال مكانة في السوق الدولية . لأن السوق الدولية تتقاسمها مجموعة الدول المعروفة بقوة التصدير (انظر الجدول رقم 1 ب : %)³.

ولكوننا نعرف أن الدول الإسلامية لم تصل حد الدول الصناعية ولا حتى مستوى القوى الناشئة كالصين والهند، فإنها إذا تكون ضمن مجموعة الدول النامية التي تؤكد تقارير البنك العالمي بشأنها بأنها مجموعة ما زالت تخسر في تجارتها أمام الدول الصناعية .

ب-اقتصاد العرض منفذ للسوق الدولية :

إن وجهة النظر القائمة على توجيه اقتصاديات البلدان النامية إلى التصدير . تحمل مفهوم البحث عن نموذج يقوم على الخطوات :

-مفهوم الإنتاج بنظام التكتيف -التنوع في الإنتاج لحد كل الخدمات - تدويل الخدمة مع المنتج -التعمق في إنتاج اقتصاد لعرض الخدمات المرافقة -اكتساب الميزة التنافسية
لكون فكرة العرض : يؤدي إلى إيجاد الطلب الخاص به، قديمة في أدبيات الاقتصاديين ولكون الدول النامية التي تشكل الدول الإسلامية جلها تعاني نقص الطلب الداخلي، وهذا ما جعل نظام التحويل للمواد الأولية في أسواقها المحلية يفشل، لكون المنتج لا يتصادف مع الطلب الكافي، فيضطر إلى التصدير للمادة الأولية دون المرور بوظيفة الإنتاج في واقع تسود فيه فرضية :

1 -Statistiques agricoles, CANADA

2-حسب ترتيب البنك العالمي

3-حواليات جامعة الجزائر ، العدد 2000/16 ، الجزء الأول ، مكانة الدول النامية في الاقتصاد العالمي ، مكيد علي ، ص13. الجدول تم وضعه من طرف الباحث من واقع بيانات المصدر المذكور .

" أن الإقتصاديات العصرية مستقرة، وعمل السوق الحرة كفيل بتحقيق التخصيص الأمثل والتشغيل الكامل...¹

وهي السوق التي تقوم على بروز ظاهرة نمو التبادل في السلع والخدمات في السنوات المتأخرة، وبالضبط ابتداء من 1974* حيث تدفقت الرساميل نحو البيئات المنتجة بكثافة معتبرة، فكان نصيب أفريقيا وآسيا وهما القارتين اللتين تحملان المسلمين فوق أراضيها 1، الأقل استفادة مقارنة بالدول المتطورة، لكن بمفهوم الدول النامية مجتمعة كانت حصة أفريقيا من الإستثمارات الأجنبية 15,3% وهي أعلى ما وصلت إليه أحجام الاستثمارات الأجنبية في أفريقيا. وكان ذلك في الفترة 86-90. وأخذت في التناقص إلى حد 2,6% في 1994، بينما آسيا تزايدت بشكل مستمر أحجام الاستثمارات الأجنبية لتصل 64,1% سنة 1994.

فإذا استثنينا ما تحصل عليه الصين من هذه التدفقات في قارة آسيا، فسيكون مجموع ما تحصل عليه آسيا وإفريقيا ما لا يعادل حجم ما يتدفق على أمريكا الجنوبية وحدها. مع أن آسيا وإفريقيا ليست مسلمتين تماما، بمفهوم المجتمعات الإسلامية، إذ أن التدفقات الاستثمارية في أحسن الظروف لا تصل إلى نسبة 4% من مجموع التدفقات، وهي التي تستثمر في أفريقيا بكل مكوناتها. وهذا يفسر ضعف التداول في التدفقات الإستثمارية بين المجتمعات الإسلامية أي أن أسواق رأس المال يمكن صياغتها وفق معايير التوسع في الإنتاج.

ثانيا : سوق خدمات التوزيع المادي :

تحاول المنظمة الدولية للتجارة صياغة مفاهيم جديدة للنمو والسوق والموارد البشرية وكذا الملكية الفكرية. وقد تقوم بتقديم تعاريف تبدو متعددة لكل منها وتقسّمها إلى مفاهيم تستند إلى تعاريف الأمم المتحدة، وأخرى قيد التطوير. إن جهود الهيئات الدولية في تدخلاتها تعتمد على البعد الاجتماعي كأولوية، وهو البعد الذي يتحقق من خلال :

-محاربة الفقر
-تحسين مستويات التعليم والصحة والرفاه
-تنمية الثقافة

2

مما يؤدي إلى تنمية بشرية حقيقية تقوم على :

- البيئة الملائمة للاستثمار في رأس المال البشري -رأس المال البشري حافزا للإنتاجية -التحول إلى التكنولوجيا
- التطوير -كثافة رأس المال -التمكين الاقتصادي -تحسين القدرة التنافسية الوطنية *

1-أحمين أشفير ، التحولات الإقتصادية والاجتماعية وآثارها على البطالة والتشغيل في بلدان المغرب العربي ، المكتب الدولي للعمل ، عن منظمة العمل العربية ، المعهد العربي للثقافة العمالية وبحوث العمل ، الجزائر 1999، ص:33

*-قد يكون ذلك في التطبيق للإستراتيجيات والنماذج ، كما يراها مفكرو الإدارة الإستراتيجية والتسويق الإستراتيجي . ومن خلال الشروع كذلك في علاج ظاهرة التضخم بتقصير فترات التخطيط المالي بالنسبة للشركات خاصة منها شركات التجارة والأعمال .

2-التنمية البشرية ودورها في معالجة المشكلة السكانية ، اتحاد الجامعات العربية ، جامعة الجزائر ، 2006، السيدة : فضيلة جنوحات ، ص: 149

*-استخدم هذه الخطوات الباحث الباكستاني محبوب عبد الحق ، والباحث الهندي امارتيا ، خلال عملهما في UNDP ، أخذت بتصرف من طرف الباحث عن ، مهدي صالح دواي ، الاستثمار في رأس المال البشري ، أبعاد المفهوم واستحقاقات التنمية البشرية، جامعة الجزائر ، 2006، ص:137-138.

إن تكوين هذا الهرم الذي يبدأ من تشكيل البيئة المناسبة للاستثمار والتدرج نحو الأعلى حتى القدرة التنافسية في موضوع استثمار واضح هو رأس المال البشري يتطلب نظام توزيع متعدد يشتمل على :

- تجديد المنافذ - بناء العلاقات

فقد تخلى المنتجون كلية على التوزيع المباشر، وتحرروا من العلاقات الكثيرة والمتشابكة . واتجهوا نحو التخصص والاكثفاء بالإنتاج فلم يعد أمام المنتجين تأسيس فروع للبيع نقدا والتسليم فورا، والتخصص في الإنتاج تسبب في تزايد فرص الاكتشاف لخطوط منتجات جديدة . فكان للتنمية الواسعة في إنتاج الأدوية أن أحدثت صعوبات للصيدلة، فلم يعد باستطاعتهم امتلاك كل دواء ينتج¹.

العلاقات الاقتصادية بين السوق والدولة، كما كانت محور النقاشات الاقتصادية، فهي تكون أساس النظام الاقتصادي، بحيث يعد السوق " اليد الخفية " التي تنتج دوماً وبتلقائية للتوازنات².

كما لو أنها طريق واحد في شكل اقتصاد واحد، يحدد الحلول للمشاكل³.
أم أن النشاط الاقتصادي يتعلق ليس فقط بالمنشأة (كرجال أعمال، مساهمين، عمال ...،) ولكن كذلك كمستهلكين وبيئة وظروف حياة .

وعندما يتعلق الأمر بخير أمة أخرجت للناس * فهي أمة الإسلام، أمة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر . فالمسلم تاجر مسؤول في وسطه .

-ناقل أمين -محفظ بالسلعة -حام لها من كل المخاطر -مقدم للخدمات المساعدة .
في سوق أرادها الرسول صلى الله عليه وسلم عند إنشائها وتنظيمها ميدانا لتطبيق الأحكام الشرعية، والتعامل التجاري وفق فقه الدين، فعن عمر بن الخطاب رضي الله عنه قال :
" لا يبيع في سوقنا إلا من تفقه في الدين "⁴

وهذا تأكيد لقوله صلى الله عليه وسلم : "رحم الله عبداً، سمحا إذا باع، سمحا إذا اشترى، سمحا إذا اقتضى" حديث صحيح .

ضمن منظومة تقييس كاملة تشتمل على :
-منع الاحتكار -إقامة الوزن بالقسط -عدم التطفيف في الكيل، وإخسار الميزان . -منع الغش .

وضمن هذه الشروط وغيرها تنمو معايير التقييس في سوق بين المجتمعات الإسلامية . تعزز منظومة التقييس الدولية التي تعتمد شروط الإنتاج ضمن الطرق الواجب الإنتاج بها وتهمل الشروط التجارية.

فالمنظمة العالمية للمقاييس (ISO) تمنح شهادة المقاييس (المطابقة) في حدود :
-التوجه بالسوق أو -التوجه بالزبون. وفي السنوات الأخيرة -مقاييس البيئة .
وهي كلها مقاييس تعتمد المنتج (Product) في توافقه مع سلوك كل من السوق والزبون أو البيئة أو احدهما .

1-الباحث، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 2، 2002، ص: 28

2 - Claude Courlet, Les fondements théoriques du libéralisme , OPU, Alger , 2006, p.VII.

3 - Hamid M.Temmar , Les fondements théoriques du libéralisme , OPU, Alger , 2006, p.13

*-سورة آل عمران، الآية 110

4-منكرات الأسواق، عدنان خليوص، دار الصديق للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2004، ص:20

ولا ترتقي إلى سلامة التعاون في التوزيع ومشروعية التجارة، أي لا تتضمن السلامة التجارية بخصائص سوق في بيئة إسلامية .

عند إضافة معايير السلامة التجارية، سنتشأ عنها :

-نظم توزيع متنوعة في خصائصها . -وضوح الأساليب ومعاييرها (Normalisation)

-سيولة السلع وتدفق الخدمة بين المتعاملين .

وهذا يضيف شروط اليسر والسهولة في الدخول والخروج من وإلى السوق في مختلف البيئات الإسلامية، وقد يدفع كذلك إلى استمالة أسواق الصين والهند وغيرها من الأسواق المهمة . بجانب أسواق بقية الدول الإسلامية في آسيا خاصة .

إن المصطلحات التجارية الدولية " Incoterms " لم تكون الحل المناسب، ولم تؤد إلى استقرار السوق . بل زادت في اندفاعاته في الاتجاه الذي أثر سلبا على التجارة كصفقات تعقد . فالمسوقون في الجزائر لا يستطيعون تنوع أسواق تصريف منتجاتهم . لكون التعامل بينهم وأسواق الدول الإفريقية الناطقة بالفرنسية تقليدي، هذا في حالة تجاوز السوق الفرنسية .

لذلك فالوصول إلى السوق . وتدويل التجارة يتطلب الثقافة المناسبة لهذه السوق . لكون ثقافة السوق ليست فقط التطبيقات التسويقية في الميدان . وإنما كذلك فهم السلوك التجاري المنبثق عن العقيدة والذي يكون الاستعداد للتعامل وضمن كل الأطر :

-علاقة الأفراد بالمنتجات

-علاقة الأفراد بالأفراد .

1-علاقة الأفراد بالمنتجات: هي علاقة استهلاك واستخدام في التحويل .

2-علاقة الأفراد بالأفراد: العلاقات التجارية في بيئة إسلامية هي علاقات في موضوع يتم ويكمل العلاقات الإنسانية، فالروابط ليست مادية محضة حتى ولو كانت في موضوع التعامل هو المادة .

فصيغة التعامل وفق فلسفة المنظمة الدولية للتجارة هي حرية السوق، وتحرير السوق هو الليبرالية في أشكال :

-الاقتصاد الرأسمالي

-الحرية الفردية

-الأناية وتقديس الثروة .

وهي تحولات تتنافى والسلوك الصحيح الذي يجب أن يقوم على كون المادة مسخرة . والأفراد متعاونون، والأهداف هي معرفة الله الذي خلق الجن والإنس، وسخر المادة، لتتم عبادته .

فالأجدر أن تستند المجتمعات إلى البحث عن ماهية التخصيصات المناسبة لهذه الموارد لتحقيق أهدافها وأن يكون ذلك عبر :

أ-سد فجوة المعلومات

ب-سد فجوة الجغرافيا

أ-سد فجوة المعلومات:

إن المعلومات حول السوق بكل عناصر المزيج التسويقي الذي تتضمنه يجب أن تكون في متناول المتعاملين . وأن يكون الوصول إليها ممكنا، وأمثلة السوق تكمن في إتاحة السوق للمتعاملين المعلومات الكافية لاتخاذ قراراتهم وفق ما يناسبهم، وأهم المعلومات التي تجب الدراية بها هي المعلومات المتعلقة بالمنتجات . من حيث هي :

-منتجات تتداول بشكل متكرر: استهلاك، غذاء، طاقة -منتجات تتداول بالفرصة

والمناسبة : الكتب، العطور -منتجات محدودة التداول: قابلة للتخزين، وسيطية، فنية

مع الدراية بالمنتجات الصناعية من حيث الخدمة والصيانة والتركييب بالنسبة للوكلاء

والموردين والمفاوضين وكذا التصدير بالمناولة.

المعلومات الأساسية كذلك في التسويق الدولي هي مراكز التوزيع والمزايا التي تقدمها، وكذا

خدمات ما بعد البيع، لأن ثلث رقم أعمال شركات التوزيع لأثاث المكاتب يتم خارج الحدود .

إلى جانب استعدادات مراكز التوزيع للتعامل على :
-تتويج نقاط البيع -التنازل عن الأسماء والتراخيص -التعاون والإقامة خارج الحدود .
يضاف إلى ذلك المعلومات الفنية المتعلقة بالسوق والعادات الإستهلاكية، والثقافة السائدة من :
-طبيعة المراقبة المتبعة في النوعية (Qualité)
ففي الدول الفيدرالية توجد ثلاث مستويات لمراقبة المطابقة، في كندا مثلا : البلدية، المقاطعة،
ثم المراقبة الوطنية . وتمنح مستويات المراقبة وثائق وشهادات المطابقة .
وفي السوق الأوروبية المشتركة، توجد مؤسسات جهوية لاعتماد المعايير، وأخرى محلية، إلى
جانب المؤسسات الوطنية .

في حين تشترط الولايات المتحدة الأمريكية المعايير والمطابقة ابتداء من جهة الصنع (المصنع
أو الورشة) ثم الوزارة المعنية ...
وأن المعايير تتفق مع المحيط الفيزيائي المنسجم مع عادات الاستهلاك . كما في المنتجات
الزراعية حيث تتدخل إدارات الزراعة والصحة، في الدولة المستوردة والمصدرة في الفحص
واستيفاء المعايير

ب-سد فجوة الجغرافيا :

إن التوزيع التجاري لا يكفي وحده في تنمية العلاقة وتطوير أحجام التبادل بما يوسع السوق،
ويدفع بالمنتجين للتجاوب مع الطلب . بل إن البيئة المادية (التوزيع المادي distribution
Physical ، Distribution physique) من :

1-النقل 2- المناولة 3-التخزين .

هي التي تساعد على :تحريك السلع والخدمات عبر قنوات وشبكات التوزيع عبر الحدود، وفي
داخل الأسواق المتاحة . ولعل الفترة الممتدة من الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا هي فترة
تطور التوزيع المادي .

فإذا كان للحرب مزية، فمزية الحرب العالمية أنها ساهمت في تشخيص حاجة المتحاربين إلى:
-سرعة التنقل .-الأداء القتالي من الجر والتحرك وتغيير الأماكن، فكان من نتائجها
المساهمة في تطوير النقل .

1-النقل (Transport):

قطاع حيوي في كل اقتصاديات العالم، ويقسم إلى :
أ-النقل البري : ب-النقل البحري . ج-النقل الجوي .
فجاء استعمال النقل في التجارة نواة لنشوء الصناعات والأسواق وتطور الإنتاج، بل كذلك
تغيير السلوكات والعلاقات ضمن العديد من البيئات .

أ-النقل البري :

من خلال العربات والسيارات الخاصة والشاحنات . في إيصال السلع والخدمات إلى كل
المناطق بل المنازل عبر الشوارع، كل هذا اوجد حيوية في حركة السلع وبالتالي أصبحت
التجارة مقرونة بالنقل البري في الدول والدول المجاورة وعبر الحدود .

إن الحمولات النافعة للنقل بواسطة وسائل النقل البري من :

-وسائل النقل والشحن : السيارات، الشاحنات -النقل بواسطة السكك الحديدية :
أصبحت تشكل قطاعات إنتاج خدمية في حد ذاتها . متنافسة فيما بينها كقطاعات ناقلة تقدم
خدمة النقل، وهي متفاوتة في المزايا من حيث السرعة وحماية البضاعة وتوفير شروط السلامة

الانتقال إلى هذا المستوى من الخدمة في الدول المصنعة لم يرافقه نفس المستوى في الدول الإسلامية مصدره ومستورده، لافتقار الدول الإسلامية إلى المنشآت القاعدية من الطرق، المحطات، والخطوط الحديدية.... فتعطلت حركة التجارة بين الدول الإسلامية مقارنة بالدول الصناعية "فمنذ 1947 ازدادت كثافة المبادلات الدولية، بالأحجام وبالقيمة، وتضاعفت 100 مرة لغاية 1995، وبشكل سريع في الإنتاج وصلت المبادلات الدولية سنة 1998م، 6200 مليار أورو¹".

وأدى هذا التزايد إلى تنمية التجارة بين الفروع، وهو ما يفسر وزن المبادلات في المنتجات الصناعية في التجارة الدولية حيث وصلت إلى 70% من مجموع المبادلات .
وجغرافية التبادل الدولي تبين أن المبادلات في المنتجات المصنعة تنمو بسرعة أكبر من التجارة في المواد الأولية، والزراعية، بحيث تشكل المواد المصنعة 75% من الصادرات الأولية، ومصدرها المثلث الدولي: أمريكا الشمالية، اليابان، أوروبا .
إن ارتفاع حجم الصادرات من المواد المصنعة لم يحجب تنامي سرعة نمو سوق الخدمة حيث أن :

الخدمات تنمو بسرعة كبيرة أكبر من سرعة النمو السلعية، أي بمعدل نمو في التجارة الدولية يصل إلى : 22% .

وتداول الخدمات في الإتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية يتجاوز الحدود لتغطية بقية العالم

في حين تعد آسيا جنوب شرق والهند هي القوى الناشئة في تصدير الخدمة .
من أجل ذلك تعتمد المنظمة الدولية للتجارة، في تفاوضها مع الأطراف المعنية بتحرير سوق الخدمة كمبدأ .

وسوق الخدمة في مضمون التجارة هي خدمات النقل والتخزين والمناولة إلى جانب بقية الخدمات .

وتتفاوت الدول الإسلامية، في إنجازها لمستويات أداء مختلفة في مستوى تطوير التوزيع المادي .

فقد بذلت الجزائر ومصر والأردن²، جهودا واضحة في التجهيز بوسائل النقل المختلفة . وكذا دول الخليج التي بدأ اندماجها في الاقتصاد الدولي بتطوير النقل .

بينما انشغلت تونس والأردن والمغرب بتطوير خدمة السياحة، وهكذا .
لكن النتيجة أن معدل استهلاك الخدمة في الدول الإسلامية لا زال منخفضا . فجااء استهلاك الفرد في الدول الإسلامية بالمتوسط أقل من استهلاك الفرد في الدول الصناعية من خدمات النقل والتجارة ب14 مرة .

ب-النقل البحري :

معظم الدول الإسلامية بحرية وبعضها بحرية بالتقليد، لكن استفادتها من البحر متواضعة " كطريق تسير " كما يقول عنها باسكال : البحر طريق تسير .

1 - C.Pasco , Berho, Marketing international, 4ème édition , DUNOD, Paris , 2002, p.3

2-المدونية وانعكاساتها على التشغيل والتنمية في البلدان العربية ، سليمان باروك ، منظمة العمل العربية ، المعهد العربي للثقافة العمالية وبحوث العمل ، الجزائر ، ص.39

فالمحولات العابرة للبحار والمحيطات بل حتى فوق الأنهار ليست بوسائل النقل المصنوعة أو المملوكة للدول الإسلامية، ولذلك فإن أهمية البحر والنقل البحري للدول الإسلامية في كونها موانئ ترسو عندها السفن للترود بحمولات المادة الأولية، والتي تصدرها هذه الدول . وأهمية النقل البحري أنه يضطلع بأكثر من 3/4 التجارة الدولية لكونه يسمح بنقل البضائع وهي بأشكال الاستخراج (Vrac) أو القطع والأجزاء بل حتى المحولة . والدول الإسلامية حان أوان انشغالها بتطوير الصناعات المنتجة لخدمات النقل البحري . بكل ما تتضمنه من: - صناعة الناقلات : البواخر، السفن، الأفلاك. - تجهيز الموانئ - تقديم الخدمة المنافسة - من أجل المسافات الصغيرة بين الدول الإسلامية، وفتح خطوط الذهاب والإياب لتنشيط حركة الأشخاص والسلع وترقية خدمة النقل .

ج-النقل الجوي :

هو نمط النقل الذي لا ينافس في السرعة . ولكن الأقل استخداما في النقل في أحجام التجارة الدولية بالنسبة للبضائع، وعلى العكس من ذلك يعد من وسائل نقل الأشخاص للمسافات البعيدة .

ولذلك فهو نمط نقل منافس ومكلف، وعليه فاستخدامه محدود خاصة في الأسواق التي تجاور بعضها . كما هو الحال في الدول الإسلامية بحيث تشكل سلسلة متصلة بحدود طبيعية غير واضحة ما عدا بعض الموانع المائية من البحار . وإلا فبيئة التسويق والتجارة في الدول الإسلامية، يمكن أن تنساب داخلها السلع والخدمات عبر الحدود، وباستخدام الطرق البرية، وكذا المحطات البحرية والنقل بالسكك الحديدية . هذا عندما يكون المانع القانوني أو الحاجز التجاري ضمن حدود المراقبة .

خلاصة خدمة النقل في الدول الإسلامية أنها تعاني تناقص :

-إنتاج الخدمة -تناقص فعالية الأداء : البطء، الخدمة المتوسطة .

بجانب كون الدول الإسلامية ليست منتجة لوسائل النقل إلا القليل منها وفي علامات محددة وبتراخيص ممنوحة من منتجين أجنب ¹، وصادرات الدول الإسلامية من وسائل النقل لا تكاد تقاس، أي أقل ب30 مرة عن وارداتها من نفس الأصناف . لذلك فالأجدر للدول الإسلامية أن تدخل مجال الإنتاج في وسائل النقل، ولو بشكل جماعي وبالتعاون، حتى تستفيد من التوسع الحاصل في سوق الخدمات محليا ودوليا .

2-المناولة :

المقصود بالمناولة هي الرفع والوضع والتصنيف للبضائع في المخازن وعلى متن وسائل النقل، وكذا حماية البضاعة عند حملها وعند التفريغ بواسطة الرافعات والرافعات الشوكية وأدوات الجر والسحب .

تبدأ المناولة من الصنع من خلال :

-التعبئة -التغليف

ثم بعد ذلك مرحلة التوزيع بما تتضمنه من امتلاك العدد والتجهيزات الضرورية في الإعداد وتجهيز وسائل النقل من المعايير المتفق عليها على مستوى الأسواق الدولية، خاصة التزامات الناقل ومحطة الشحن .

الحقيقة أن تجارة العبور وتغيير المحطات وأنماط النقل عبر الطريق كلها تستدعي التمكن من أساليب السيطرة في ممارسة التطبيقات التجارية .

والدول الإسلامية بحكم الثقافة أقرب إلى الإتقان والتفاني في التدويل للسلع بخدمات راقية، لأن ماض الأمة يشهد للمسلمين في تجارتهم بتسويق الفكرة مع المنتج فكان لأندونيسيا أن تم فتحها بالتجارة .

فالتوسع وتنمية الخدمة مرهون بامتلاك ذهنية الالتزام بالتطبيقات التجارية، وهي مشخصة للأفكار، بمراعاة الاختلافات بين المجتمعات والثقافات¹ فالعالم متنوع وليس كما في نظرية SONY، أن العالم واحد والمنتج واحد والسلوك واحد . ولا يبقى إلا التتميط والتوحيد للمقاييس .

3-التخزين: استغلال الفضاءات المتاحة في حفظ السلعة، وهي خدمة بالغة الأهمية في كل أنواع التجارات الدولية، منها بالخصوص لكون التخزين يضمن استقرار التدفق السلعي من وإلى الزبائن .

وكذلك من وإلى المنتجين، عبر خدمة التوزيع المادي التي يشكل التخزين فيها أهمية إستراتيجية.

والتخزين يتطلب إدارة ومنشآت ن وكلها من التوزيع المادي، فأى كان نوع المحلات وأي كانت التجهيزات، فإنها تكون بتكاملها في تأدية وظائف الحماية للمنتجات من كل المخاطر أداة استمرار التجارة . والانتقال بالتجارة من مستويات محلية إلى دولية .

كما تضمن المخازن :

- مرونة الإمداد - الإكتفاء وتفادي العجز -تنظم الوظائف الاقتصادية من استهلاك وإنتاج وتوزيع، وهي وظائف الدوران للسلع، حيث تتماشى واندفاعات السوق من حيث النمو والتناقص .

فالدول الإسلامية كما في مجمل الأدبيات تتناقص صادراتها، وهذا مؤشر سلبي من حيث المساهمة بالإنتاج، والحل :

-في تسريع دوران السلع عبر الدخول في أسواق الدول الإسلامية -التعامل المتكافئ في الشفافية والوضوح²

-مواجهة التذبذب في التصدير بالتخزين :- الاستراتيجي -تجارة العبور (Transit) بين الدول الإسلامية والدول الإسلامية وغيرها . للحد من تناقص الصادرات الأفريقية والآسيوية غير النفطية خاصة³

ثالثا : تحليل خطوط الإنتاج في واقع الدول الإسلامية

إعادة النقاش في السنوات الأخيرة حول طبيعة المشكلة إن كانت في الإنتاج أي : إنتاج الثروة . أم في التوزيع . أي كيفية توزيع الثروة على أفراد المجتمع . أوجد الكثير من التقارب حول أهمية دائرة التوزيع والتي تتضمن التجارة كمحصلة لكل التقاطعات بين دوائر الإنتاج والتسويق.

وإذا كانت البحوث الاقتصادية حول السعر، الثمن، القيمة ...لم توقف آلة النظام الرأسمالي في الإنتاج المادي، لدرجة أن التفوق فيها أصبح محسوما لصالح الدول الصناعية والمصنفة مصدرة للمنتجات الصناعية . بينما بقية الدول النامية فهي تصدر إما المادة الأولية أو بعض الخامات . وهو ما يظهر المشكلة في كون عدم التوازن مرده نظام الإنتاج المتبع .

1-مالك بن نبي ، طيب الله ثراه ، المسلم في عالم الاقتصاد .

2-أب بورصة ، خبرات مالية وشرعية ، الدار العربية للعلوم ، Islam on line net ، 2006 ، ص.40-41.

3-تقارير صندوق النقد الدولي

التفاوت في الإنتاج المادي على مستوى العالم يخضع لعوامل :

- الثقافة - الثورة العلمية -عوامل السوق

المهم أن الأستاذ مالك بن نبي رحمه الله يضعها في سياق أن من شروط الإقلاع الاقتصادي أن يتفوق الواجب عن الحق في ثقافة الأفراد .

وأن تكون إرادة العمل الجماعي أكبر من العمل الفردي، سواء على مستوى الأفراد أو الدول . في الوقت الذي يجب فيه تعزيز دور الدولة في التجارة الداخلية والخارجية¹ .

والتفوق المادي الذي نشأ في الغرب يرجعه مالك بن نبي إلى الحروب الدينية، وأن التفسير الاقتصادي للتفوق ليس دائما صحيحا . بل ارتباط الاقتصاد بالقيم الحضارية هو الذي ينتج الوفرة أو الندرة . والثورة العلمية لم تصل في مداها إلى تساوي الفرص بين الدول الصناعية والنامية نتيجة التفوق في الاتصال، وهو ما أعطى قطاع الخدمات الأهمية النسبية في النشاط الاقتصادي والانساني ككل، وأهم مجالاته، الاستحواذ على 60% من النشاط الاقتصادي العالمي²، بحيث اتضح نتيجة ذلك :

-توسع خدمة الإدارة لتشمل العمل في المنزل، بواسطة أجهزة الكمبيوتر للقيام بالتصاميم، وعمليات الإشهار، والبيع، وتقديم خدمات الدعم، خدمات ما بعد البيع إلى جانب القيام بالخدمات المصرفية والتأمين .

وبإمكان النساء في بيوتهن، والطلبة في فترات دراستهم في جامعاتهم العمل بهذه الصيغ الجديدة.

-توحيد الأنماط في الإنتاج والاستهلاك -مشكلة الملكية الفكرية -سيادة فكرة تهديد الثقافات المحلية . خاصة في ظل غياب التكتلات الإستراتيجية والاندماج في تجارة بيع وشراء الأصول الإنتاجية بين الدول الإسلامية.

وإن وجدت التكتلات لا ترتقي إلى مستوى التكتلات الإستراتيجية كما هو الشأن في الوحدة الاقتصادية الأوروبية التي أنشأها الاتحاد الأوروبي . ومع ذلك تم استحداث :

-مجلس التعاون الخليجي منذ 1981، بهدف إنشاء اتحاد جمركي، وما زال المجلس يعاني ضعف المبادلات .

-منظمة الدول الآسيوية لجنوب شرق آسيا (ASEAN) بهدف الاندماج الاقتصادي منذ 1992، على أساس إنشاء منطقة التبادل الحر مع سنة 2003 . وهي منظمة تشمل دولا إسلامية وأخرى لا تصنف ضمن الدول الإسلامية كالفيتنام .

-المجموعة الاقتصادية لدول غرب افريقيا والتي أنشئت في عام 1975 وتضم البنين، بوركينافاسو، كوت ديفوار، مالي، موريطانيا، النيجر، السينيغال، غينيا، ليبيريا، سيراليون، الرأس الأخضر، قامبيا، غانا، غينيا بيساو، نيجيريا، الطوقو . من أجل الاندماج الجهوي وإنشاء سوق مشتركة، فاتسمت الممارسات بضعف وأحيانا غياب الإرادة السياسية لتجسيد الاندماج السوقي في سوق مشتركة .

1-تدويل الخدمات :

خدمات السياحة، والخدمات الفنية، المالية، الاتصالات، الدعاية والإعلان، السمعية البصرية، النقل، التأمين، براءات الاختراع، الأسماء التجارية . كلها خدمات يتم التداول فيها والتعامل

1-بشير مصيطفي ، الحركة الاقتصادية عند مالك بن نبي ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، ندوة الاقتصاد الإسلامي ، 1992.

2-أحمين أشفير ، مرجع سابق ، ص.39

على أساس المنتجين وعلى رأسهم الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الدرجة الثانية فرنسا التي تعد أكبر مصدر للخدمات بعد الولايات المتحدة . كل هذه السوق لا يتم استغلالها في المنطقة الإسلامية كما يجب .

فالخدمات أسهل في التدويل من المنتجات . ومع ذلك يجب التمييز بين :
-الخدمات المرافقة للمنتجات .
-الخدمات المستقلة.

فالخدمات المرافقة للمنتجات هي خدمات ما بعد البيع، خدمات النقل، خدمات الدعم الفني، خدمات الصيانة، إلى جانب خدمات التوزيع التجاري للمنتجات من التداول في الأسماء والعلامات

يتفق الموقون أن تسويق الخدمة لا يتطلب استثمارات معتبرة كما في حالة انتاج المنتجات السلعية .لكن يجب أن تكون الخدمة المقدمة تشبع الحاجة للزبون، بإظهار مقدم الخدمة لإخلاصه في التقديم. من حيث الطرائق والأدوات والجهود المقدمة .

فعندما يتعلق الأمر بسهولة الانتقال من المحلية إلى الدولية عبر بيئة إسلامية تسويق الخدمات وتداولها يكون أكثر سهولة، وبالتالي إمكانية التوسع والتنمية لقطاع الخدمات بما يعوض النقص في تنافسية المنتجات السلعية .

واستغلال نمو سوق الخدمة بشكل متزايد على مستوى السوق الدولية حيث يمكن لقطاع السياحة في الدول الإسلامية أن يعرض تنوعاً منسجماً من الخدمات التي تؤهلها للنمو والتوسع، وبالتالي زيادة حصة العالم الإسلامي من السوق العالمية .

ويمكن له، أي للعالم الإسلامي، أن ينمي سوق النقل، بمزايا تنافسية كبيرة كحلقة ربط تتوسط العالم، والدخول في بقية الخدمات .

أما الخدمات المستقلة فالسوق الإسلامية لا تختلف عن بقية العالم في اكتشاف الفرص والقيام بإنتاج الخدمات المناسبة . وسد الفجوات التي تفصل الدول الإسلامية عن بقية الدول المتقدمة.

2-مدى التدويل الحاصل في المنتجات والخدمات :

أي درجة التدويل (INTERNATIONALISATION) بالنسبة للمنتجات :

حيث نميز بين :

-منتجات ضعيفة التدويل، أي ذات صبغة محلية أكثر -منتجات متوسطة التدويل : منتشرة لدى الكثير من الدول

-منتجات قوية التدويل وهي المنتجات الواسعة الانتشار في الأسواق المختلفة في العالم . ولكل منها طرائق واستراتيجيات التوزيع المناسبة، ومن ثم المزيج التسويقي المناسب . وكذا المزيج الترويجي تبعاً لكل سوق ولكل بيئة تسويقية .

والشكل التالي يوضح لعدة عائلات من المنتجات (انظر الجدول رقم 2).

فالدول الإسلامية إنما تتموقع في مستوى :

-المنتجات ذات الدرجات الضعيفة من التدويل وبعده محدود من المنتجات .

-في المنتجات ذات درجة التدويل المتوسطة بعدد معتبر من المنتجات : خاصة منها المنتجات المرافقة لخدمات التوزيع : كالطيران والسيارات ...وهي سوق نامية في اتجاه العمق، أي تحول الطلب في الإلتجار بالشراء من الدول المصنعة التقليدية إلى الطلب على الخدمات والمنتجات في الدول الناشئة . والاقتصاديات الجديدة الأخذة في التطور . فيمكن بذلك للسوق الإسلامية استيعاب الطلب والعرض والإنتاج وكذا الشراكة بل حتى التفوق .

-في حين يمكن الوصول إلى المنتجات ذات درجة التدويل القوية من طرف كل المتعاملين، وكل الدول الإسلامية مؤهلة علمياً، وبالتراث الفني في التجارة والتسويق أن تتبوأ مكانة مرموقة

فيها. لأن الدول الإسلامية في العديد من المنتجات القوية التدويل عاجزة عن سد الحاجة إليها . فالمنتجات الغذائية الواسعة التدويل لا تصل فيها الدول الإسلامية إلى الاكتفاء، أو حتى تحقيق النسب الكافية من الحريرات التي يحتاج إليها الأفراد، فتعاني من نقص داخلي، ونقص كذلك في مستوى التبادل مع الخارج .
والجدول رقم 3 1، يوضح العجز في الدول الإسلامية فيما بينها وبينها وبين بعض الدول الصناعية .

عند استقراء الجدول نلاحظ :

-الفرق بين حجم استهلاك الفرد في الدول الإسلامية والدول الصناعية
-التزايد بين الفترات، حيث تبين كمية التزايد في الحريرات ضعفا لدى الدول الإسلامية وهو ما يفتح الباب أمام إمكانية التوسع في سوق الإستيراد والتصدير في المواد المنتجة لهذه الحريرات .

-أن بعض الدول الإسلامية لا تحقق زيادات، بل نقصان في التزايد . وهذا معناه أن حجم السوق كبير، والتداول في ما بين الدول الإسلامية يمكن أن يصل إلى أحجام معتبرة وكبيرة .

-أن أحجام المنتجات تستدعي التوسع في الخدمات المرافقة من نقل وتخزين وتبريد وتكييف وتهوية

3-توزيع المنتجات الصناعية :

رغم كون الدول الإسلامية ليست صناعية بمفهوم الدول الصناعية، ولكن الصناعات الناشئة فيها تؤسس للتوسع القادم في الكثير من المنتجات خاصة فيها الأخذة في التدويل بدرجة كبيرة . ومع ذلك فتوزيع المنتجات الصناعية يختلف عن المنتجات الموجهة لسوق المستهلك، وعليه يمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى :

1-المادة الأولية : كالمعادن وخام الحديد، المطاط، المنتجات الكيماوية ... وهي بخصائص محددة بدقة. أما زبائن هذا النوع من المنتجات فهم الصناعيون القائمون بالصناعات التحويلية . أما منوال

التوزيع فهو البيع المباشر، البورصة، التفاوض ...

2-سلع الإنتاج القياسي : وتتكون من صفائح الحديد، مواد البناء، القطع الجاهزة، كأعمدة الخرسانة ... يمكن تخزينها بشكل تراكمي . يزداد عليها الطلب عند تجار العمارة، الأشغال العامة والحرفيين ...

ويعتمد في **توزيعها** على :البيع المباشر من المستودع، نقاط التصريف، تجار الجملة المتخصصون، ...

3-التجهيزات القاعدية (Equipements de base) : كالمقطورات، المسخنات، معدات التبريد، الآلات، المحركات، آلات الرفع والجر والسحب والدفع . يخصص العتاد للعروض والمناقصات، نادرا ما تخزن، والتجديد فيها مستمر وتتهلك بالتقادم.

يتكون الطلب على المنتجات من كل الصناعات من المجموعات والمخازن العامة والحرفيين خاصة في أصناف الآلات، العدد (Outillages)، المحركات والإنشاءات ...

توزع التجهيزات القاعدية بالبيع المباشر، وكلاء البيع، تجار الجملة في المعدات الصناعية، المنشآت المتخصصة .

4-التجهيزات الملحقة (Accessoires):

من الآلات والإنشاءات والتراكيب الميكانيكية والكهربائية، العدد، معدات المكتب، معدات التنظيف .

هذه الأدوات المساعدة خصائصها في السوق أنها تباع بالكتالوجات، يمكن تخزينها بشكل مستمر، المنافسة فيها قوية وتهتك بالتقادم . أما الزبائن فهم التنظيمات التجارية، المجموعات الإدارية، الحرفيين، المنشآت .

نمط **التوزيع** في هذا النوع من المنتجات الصناعية هو البيع المباشر بالمخازن أو عبر تجار الجملة، معيدي البيع المتخصصون، وكلاء البيع بالإنفراد (Exclusive) وغيرهم من المنشآت.

5- **قطع الغيار ولواحق التجهيز**: كالتزبييت، التحويل، دوران، الموصلات .

خصائصها : أنها تستعمل دوما في معدات الصنع وفي عتاد الخدمات وتخزن لدى الزبائن . يتشكل هؤلاء الزبائن من الصناعيين والشركات والحرفيين .

في حين يمكن توزيعها وفق البيع المباشر، تجارة الجملة، معيدي البيع الصناعيين، و عمليا كل المنشآت .

6- **منتجات الاستهلاك والصيانة**: كزيت الآلات، المصابيح، الطلاء، الأشرطة، كاربون

خاصيتها أنها لا بد منها ودائما تباع بكتالوجات وتخزن لدى الزبائن .

تستخدمها الصناعات كلها بدون استثناء تقريبا، الإدارات، الحرفيين .

ويمكن توزيعها عبر البيع المباشر بالكمية، تجار الجملة، معيدي البيع

إذا كان كل نظم التوزيع تتضمن التخزين سواء لدى الزبائن أو المنتجين . فإن دوران

المخزون يمكن أن يزداد أو ينقص تبعا لسياسة التوزيع المتبعة من تنشيط شبكة التوزيع .

فقد كانت الخطوط الجوية البريطانية تعرف المسافرين بعروض الخدمات التي لديها

عن طريق بريتيش ميدلاند (British Midland)، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تعد قدرة

المبردات وتجهيز السيارات الناقلة، وكذا طبيعة الأرضية (الأشعة المهياة للحمل كرفوف

للعرض، كلها تتوافق من أجل جعل السوق الممتازة (Super marché) هي قناة التوزيع للسلع

الغذائية .

بينما في فرنسا يتم تنشيط خط التوزيع بالتخفيضات والخصومات المتنوعة التي تمنحها

المؤسسات الموزعة، ولذلك جاءت كل الأسواق مقرونة بالسعر (Monoprix) .

وبقية خاصة النظام الفرنسي في التوزيع كونه يركز على السعر أكثر، بينما الولايات المتحدة

الأمريكية التخفيضات الممنوحة لمشتري واحد ن تعمم على كل الزبائن

إن التنافس بين الدول المتقدمة في تكوين أسس التداول والتوزيع وفق سياسات متباينة متنافسة

لا يجب أن يظهر الصراع الخفي حول من يكسب السوق أو من يستحوذ على كل السوق ؟

لأن سوق التوزيع للخدمات، أو خدمات التوزيع المادي خاصة هي سوق نامية .

فعندما شعر الأمريكيون بأهمية سلوك المشتري الفرنسي في كونه يفحص السلعة بتلمسه، كل

المحلات الأمريكية في فرنسا استجابت لهذا السلوك بتخصيص أماكن وغرف التجريب

للمنتجات وتلمسها وتصفح الأجزاء والمكونات، ومع ذلك يبقى للأسواق التعامل في حدود ما

تنطوي عليها الثقافات والعقائد المكونة لهذه السوق أو تلك .

فالسوق كما هي مشخصة في خريطة التبادل الدولي تتقاسمها :

-القوى العالمية

-القوى المحلية

وفي التفاعل الحادث بين هذه القوى تتحدد أشكال البيئة التسويقية لهذه السوق أو تلك (انظر

الجدول 4) .

في البيئة الإجمالية العالمية: القوى الدافعة نحو :

-التقييس (المقاييس الدولية) : تكون قوية (Standardisation)، بينما تكون القوى الدافعة للملائمة والتكيف ضعيفة . وتكون قطاعات التكنولوجيا المتقدمة ممثلة كما هي عليه الآن، بينما في البيئة المتعددة المحليات على العكس، الخصائص المحلية تكون واضحة كما في أسواق التغذية .

-في البيئة الحيادية، القوى المحلية والعالمية متساوية في الضعف، فتكون السوق الصناعية متشابهاً، وبدون تنوع المنتجات، صناعة الفولاذ مثلاً .

-أما في الأسواق عبر الحدود أو عبر الوطن، فتكون ضغوط التقييس قوية، لأنها تنافسية، وللحاجة إلى اقتصاديات السلم، مع وجود القوى المحلية المؤثرة في سلوك السوق، وهنا تنشأ الحاجة للتزاوج بين كثافة العولمة والتكيف تبعاً للمعايير المحلية، وهي صورة أسواق السيارات مثلاً ز

إن التوجهات الحالية نحو السياسة التي تتسم بحماية الثقافة الجهوية، مع استغلال الأسواق يستدعي التكيف من خلال التوجه نحو التسويق المتعدد الثقافات في تقاطعه مع التكيف تبعاً لمناطق التشابه الثقافي، وبواسطة (Think global and local) .

فقد يصل الأمر أحياناً إلى اعتماد شبكة التوزيع وفق معايير مؤثرة فعلاً في السوق فمثلاً في أفريقيا حيث الموزعون من جمهورية مالي أكثر انتشاراً في الدول الأفريقية التي كانت مستعمرة من فرنسا، فهم الأولى بتكوين الوساطات والمنافذ في أسواق هذه الدول، وكما هو الشأن بالنسبة للتجار الأتراك في ألمانيا، وتجار المغرب العربي في فرنسا، والتجار الهنود والباكستانيون في بريطانيا، وهكذا...

بالإضافة إلى نظام التوزيع الآلي (التاجر الآلي) الذي تزايد دوره وأهميته، فهندسة الإنتاج الحالية تتوافق مع نظام التوزيع الإلكتروني . ولذلك وجب التفاعل مع هذا النمط وفق ما يستحق من اهتمام، لما له من مستقبل داخل وخارج أسواق الدول الإسلامية، فالمقاييس والمعايرة والتكيف تكون أشكال التوزيع المادي المناسب وهي شروط نجاح أو فشل (Made in) والتي أصبحت قيمته الأساسية في منوال توزيعها، ولا تقتصر الصورة الدولية للمنتج على الإنتاج بل تتعداه إلى التوزيع، حيث يعد منوال التوزيع في الخارج خاصية من الخصائص الدولية .

رابعاً : نتائج وتوصيات :

(وأحل الله البيع وحرم الربا) ¹، فأباح التجارة كمصدر من مصادر الثروة المشروعة وذلك، ابتداءً من المقايضة إلى التوزيع الإلكتروني، عبر رحلات الشتاء والصيف، وقوافل طريق الحرير... لذلك فإن الأجيال المتأخرة تعرف التجارة من خلال : -التجارة الداخلية -التجارة الخارجية

وهي بذلك ضمن مفهوم الاستقلالية في الأقطار والمناطق، وهي الاستقلالية التي أضحت نسبية بعد نشوء التكتلات الجهوية :

-الوحدة الاقتصادية للاتحاد الأوروبي
-مجموعات إقليمية وتحالفات جهوية متعددة
وكلها في شكل التحالفات الاقتصادية الاستراتيجية . لذلك أصبح التكامل والاندماج ممكنين للإستفادة من قوة سوق الأمة الإسلامية التي تستحوذ على أغلبية سكان المعمورة .
فالدخول في تجارة بينية بأي مستوى من المستويات يحقق العديد من النتائج أهمها :

- استثمار موارد التجارة والأوقاف وكذا الموارد الاقتصادية المختلفة وفق قواعد الشرع¹
- أن الدول الإسلامية في موقع يمكنها من التوسع في تدويل الخدمات .
- أن سوق التوزيع المادي آخذة في التطور من حيث :
- نمو الصادرات والواردات من المنتجات - الرفاه الاجتماعي الذي دفع بالطلب نحو التزايد -
- إن اقتصاد التصدير مرتبط بمبادئ المنظمة الدولية للتجارة من حيث :
- المقايسة والمعايرة - التكيف - الملكية الفكرية .
- إن العوامل السابقة جميعها لا تظهر بوضوح في التوسع في تجارة الخدمة . ولذا
فتعزيز شروط المنظمة الدولية يتم بالدخول في مساحة التبادل في الخدمات .
- إن الحواجز والموانع التي تحد من الدخول والخروج من وإلى أسواق الدول الإسلامية،
مبالغ فيها . من حيث الحدة . ولذا يجب على الدول الإسلامية :
- إقامة تكتلات مهنية تجارية تسمح بالانسياب والتدفق للسلع والخدمات
والرسميل

-تنويع الخدمات لحد الاكتفاء من الأصناف الأساسية من خدمات :

أ: النقل ب: التخزين ج: المناولة د: التوزيع التجاري
-تهيئة البيئة التسويقية وترقيتها لمستوى البيئة المنافسة . خاصة وأن الأسواق ليست متعارضة
ثقافيا :

ومن ذلك نوصي بما يلي :

-الأخذ بالمقايسة والمعايرة الدولية
-إقامة تنظيم تجاري يحمي حرية التبادل في المنتجات
بين أسواق الدول الإسلامية
-التكامل والاندماج بين الاقتصاديات كضرورة التطوير
التجاري .

الملاحق "الجدول"

السنة/ مجموعة الدول	1987	1990	1993	1995	2000	2002
مجموعة الدول الصناعية بما فيها	68	70.4	67.2	69	73	72.3
و.م. الأمريكية -كندا	10.2 4	10.5 4.2	11.4 3.8	11.3 3.7	11.5 3.9	11.1 4.2
الاتحاد الأوروبي اليابان	41.8 8.2	40.1 8.5	37.4 8.9	34.6 9	38 9.5	38.3 10.1
بقية العالم	32	29	32	31	27	27

جدول 1: هيكل الصادرات العالمية %

التدويل القوي	الكهرباء	الكيمياء	الإلكترونيات
التدويل المتوسط	الكهرباء	السيارات	النسيج
التدويل الضعيف	البلاستيك	المطاط	الفولاذ

جدول 2: درجة التدويل (Degré d'internationalisation)

المصدر: (Marketing international) ، مرجع سابق .بتصرف

1-إدارة وتنمير الأوقاف ، البنك الإسلامي للتنمية ، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب ، جدة ، المملكة العربية
السعودية ، 1984 ، ص.366

الدول	-1980 1982	الدول	-2000 2001	-1980 1982	الدول
و.م. الأمريكية	2149	أثيوبيا	3760	3630	
فرنسا	2490	الصين	3683	3525	
ألمانيا	2030	الهند	3365	3448	
بريطانيا	2363	أندونيسيا	3275	3210	
اليابان	2232	باكستان	3182	2683	
الزائير	2444	نيجيريا	2054	2155	
بنغلاديش	2077	الصومال	2010	1869	

جدول 3: مستوى الاستهلاك الفردي في بعض الدول حريرة /اليوم/الفرد

القوى المحلية		قوي	القوى العالمية
بيئة عبر الحدود أو عبر الوطنية Transnational	بيئة دولية عالمية		
متعددة المحلية Multidomestique	بيئة حيادية	ضعيف	
قوية	ضعيفة		

جدول 4 : تفاعل القوى المحلية والقوى العالمية والبيئات الناتجة عن التفاعل

المراجع

القرآن الكريم

- 1-أحمين أشفير، التحولات الاقتصادية والاجتماعية وأثارها على البطالة والتشغيل في بلدان المغرب العربي، المكتب الدولي للعمل، منظمة العمل العربية، المعهد العربي للثقافة العمالية وبحوث العمل، الجزائر 1999.
- 2-باروك سليمان، المديونية وانعكاساتها على التشغيل والتنمية في البلدان العربية، منظمة العمل العربية، المعهد العربي للثقافة العمالية وبحوث العمل، الجزائر .
- 3-جنوحات فضيلة "التنمية البشرية ودورها في معالجة المشكلة السكانية"، اتحاد الجامعات العربية، جامعة الجزائر، 2006.
- 4-حمدي سلمان معمر، "تجربة ماليزيا التنمية، رؤية استرشادية، التنمية البشرية ودورها في معالجة المشكلة السكانية"، اتحاد الجامعات العربية، الجزائر 2006،
- 5-يحه عيسى، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 2، 2002 .
- 6-مالك بن نبي، المسلم في عالم الاقتصاد
- 7-مكيد علي: "مكانة الدول النامية في الاقتصاد العالمي" حوليات جامعة الجزائر، العدد 2000/16،
- 8-مهدي صالح دواي، الاستثمار في رأس المال البشري، أبعاد المفهوم واستحقاقات التنمية البشرية، جامعة الجزائر، 2006.
- 9-مصطفى بشير، الحركية الاقتصادية عند مالك بن نبي، ندوة الاقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1992.
10. عدنان خلبوص، منكرات الأسواق، دار الصديق للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2004.

11. أب بورصة، خبرات مالية وشرعية، الدار العربية للعلوم، Islam on line net، 2006.
12. إدارة وتثمين الأوقاف، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، المملكة العربية السعودية، 1984
13. حوليات جامعة الجزائر، العدد 16، 2006، مرجع سابق، ص.24
14. الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، المجلد 20، الخرطوم، ديسمبر 2000 .
15. الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، المجلد 22، 2002 .
16. -تقارير البنك العالمي، 1993. -تقارير صندوق النقد الدولي.
17. Statistiques agricoles, CANADA
18. Claude Courlet, Les fondements théoriques du libéralisme , OPU, Alger , 2006,
19. Hamid M.Temmar , Les fondements théoriques du libéralisme , OPU, Alger , 2006,
20. C.Pasco , Berho, Marketing international, 4^{ème} édition , DUNOD, Paris , 2002
21. Site Internet

المنهج النبوي في إرساء مبادئ القيم الأخلاقية للتجارة

د. رضا عبد الفتاح إبراهيم

كلية المجتمع للبنات - خميس مشيط

جامعة الملك خالد- المملكة العربية السعودية

الجوال: 0552754713

الملخص

يعالج هذا البحث قضية معاصرة في غاية الأهمية من خلال المنهج النبوي ألا وهي إرساء مبادئ القيم الأخلاقية للتجارة والمتمثلة في تحسين الكفاءة الأخلاقية للتجار ، وذلك لأنه من الضروري الرجوع الى مصادر ديننا الحنيف لربط أخلاقيات التجارة ومبادئها بأصولها في القرآن والسنة وحمايتها من الجور البشري ويهدف هذا البحث الى إلقاء الضوء على مبادئ قيم وأخلاق التجارة في المنهج النبوي الشريف وتوضيح مكانة الاخلاق في الاسلام، وكيف علم وأرشد الرسول صلى الله عليه وسلم أصحابه للتجارة حتى بلغوا بها أقاصي الأرض بفضل خلق الصدق والأمانة كما أن هناك من الأخلاق ما يجب التمسك بها لمقاومة آفات التجارة وعيوبها ومنها (الاحتكار-المغالاة في الربح-الغش والتدليس-بيع وشراء المضطر).

الكلمات المفتاح: القيم الأخلاقية، المنهج النبوي، التجارة

تمهيد

الاسلام رساله قيم وأخلاق بالدرجة الاولى حيث صح عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "انما بعثت لأتمم مكارم الاخلاق" (رواه بن سعد في الطبقات والبخارى في الادب برقم 2349). يَقُولُ الْحَقُّ تَبَارَكَ وَتَعَالَى فِي مُحْكَمِ آيَاتِهِ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَأَحَلَّ اللَّهُ التَّبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا [البقرة:275].

للتجارة في الإسلام أخلاق وآداب محددة يتميزون بها عن غيرهم، تماماً كتميز شريعة الإسلام عن غيرها من الشرائع فالإسلام العزيز هو أول من قنن وشرع للبيع والشراء والغبن والنسيئة، وبيع الثمار والحيوان، والإقالة والشفعة والصلح والجعالة والوديعة، والمضاربة والشركة والقسمة، والمزارعة والمساقاة، والدين والقرض والرهن والحجر والضمان، والحوالة والكفالة والوكالة، والهبة والوقف.

والمتتبع لهذه الأخلاق وتلك الآداب يجد روعةً ودقةً وإتقاناً وحساً وبركات خاصة... وسوف يتم استعراض ذلك إن شاء الله في طي الصفحات القادمة. وعليه يمكن القول: إنَّ صلاح أفعال الإنسان مُرتبِّطٌ بصلاح أخلاقه؛ لأنَّ الفرع بأصله؛ فإذا صلح الأصل صلح الفرع، وإذا فسد الأصل فسد الفرع؛ يقول تعالى: ﴿ وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرِجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي خَبُثَ لَا يَخْرِجُ إِلَّا نَجَسًا ﴾ (الأعراف: 58) والتاجر الأول في الإسلام، هو، سيدنا محمد (ص) الذي عرف، ونتيجة لمسلكه التجاري، بالصادق الأمين. وهاتان الصفتان نقلتا عنه (ص)، واللازم أن يعرف بهما كل تاجر مسلم. وكلنا نعلم أن دين الله عز وجل انتشر في بقاع كثيرة من الأرض بفضل خلق وصدق وأمانة التجار المسلمين.

المبحث الأول:

المطلب الأول: مشكلة الدراسة

تتبع مشكلة البحث في مدى احتياج مجتمعنا الى مجموعة من الضوابط السلوكية في الوقت الراهن التي تنظم علاقات الناس بعضهم ببعض في مختلف شؤون الحياة، ومن بين تلك الضوابط الاخلاق التي تحكم سلوك الفرد في مجتمعه. ولقد تجسدت كل الاخلاق الحميدة التي ارتضاها الله سبحانه وتعالى بصوره عمليه واضحه في سيرة النبي صلى الله عليه وسلم الذي زكاه ربه بقوله تعالى "وانك لعلى خلق عظيم". واشتملت السنة النبوية على تطبيق عملي لأخلاقيات التاجر حيث كان النبي صلى الله عليه وسلم يعمل لدى خديجة بنت خويلد رضى الله عنها قبل نبوته في التجارة فنجحت تجارتها وبورك فيها و عرضت نفسها عليه وقالت يابن العم انى قد رغبت فيك لقرابتك وأمانتك وحسن خلقك (انتصار زين العابدين: ص641).

ويمكن بلورة مشكلة البحث في الحاجة الى الإجابة على هذه التساؤلات:

- 1- ما هي القيم الأخلاقية التي يجب ان يتحلى بها التاجر؟
- 2- ما هي القيم التي يجب ان تتوافر في مهنة التجارة ؟
- 3- هل التجار المسلمون الان يحرصون على التحلي بالآداب الإسلامية التي أمروا ان يلتزموا بها؟
- 4- هل يلعب التجار المسلمون الدور الذي لعبه إسلافهم من التجار في حمل هم التبليغي لمبادئ وقيم الأخلاق الإسلامية؟
- 5- ما هي المعايير الاخلاقية التي يجب ان يلتزم بها التاجر؟

6- ما هي علاقة الاخلاق بالعمل؟

المطلب الثاني: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث في النقاط التالية:

1- إن القيم الأخلاقية هي مؤشر لنوعية الحياة في أي مجتمع لأنها انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الفرد وفي ظل التحولات التي طرأت على المجتمع تعد القيم نوعاً ثابتاً من الضغوط الاجتماعية المؤثرة في السلوك ويظهر ذلك في قبول بعض الأعمال والسلوكيات.

2- إن الموضوع يهم أكثر المسلمين في البلاد الإسلامية لأن التجارة يشترك فيها عامة المسلمين لذلك فهم بحاجة الى التعرف على الأحكام والآداب الخاصة بمهنتهم.

4- القيم الأخلاقية في التجارة لم تحظ باهتمام الكثير من الباحثين إذا ما قورنت بعدد الدراسات التي أجريت في مجال القيم الأخلاقية بصفة عامة.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة

بعد إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة المتاحة عن المنهج النبوي في إرساء مبادئ القيم الأخلاقية للتجارة، لاحظت أن هناك بعض الدراسات العربية السابقة التي أشارت نتائجها بشكل مباشر أو غير مباشر إلى العلاقة بين القيم الأخلاقية وبين المهنة بصفه عامه ويمكن عرض ملخص لهذه الدراسات مع ترتيبها زمنياً على النحو التالي:

1-دراسة انتصار زين العابدين (2006): بعنوان أخلاقيات الوظيفة العامة في الإسلام وتوصلت الدراسة ان الأخلاق في نظر الاسلام هي النظام الذي يحدد سلوك الانسان في الكون بما يتفق وتحقيق رسالته والتي خلق من اجلها، وان الغاية من الالتزام بالأخلاق تحقيق الفضيلة عن طريق معرفة الخير والشر وتحقيق المثل الاعلى لكمال السلوك وتحقيق أفساط من السعادة في الدنيا والأخرة.

2-دراسة محمود عبد الكريم (2003): بعنوان دور القيم والاخلاق وأثرهما على النشاط الاقتصادي وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها المرشح القيمي والأخلاقي الى جانب آلية السوق ولهما دور أساسي في النشاط الاقتصادي.

3-دراسة الغزالي (1989): بعنوان الإنسان أساس المنهج الإسلامي في التنمية الاقتصادية وهو يتحدث عن الانسان باعتباره اساس المنهج الإسلامي في التنمية

- الاقتصادية وان الاقتصاد الإسلامي ركيزة أخلاقية، لذلك فهو اقتصاد أخلاقي وإنساني ويستند في تحليله على الانسان الأخلاقي وليس الرجل الاقتصادي.
- 4-دراسة حسين شحاتة (1982): بعنوان الجوانب الاخلاقية في الاقتصاد الإسلامي، وقد اشار الباحث الى ان الايمان العميق بالأسس العقائدية ينعكس على خلق وسلوك الفرد المسلم الذي يزاول عملا اقتصاديا أو غير ذلك، حيث نجده يتحلى بالأخلاق الكريمة وبالسلوك الطيب السوي وتوصل الى أهم اخلاقيات وسلوك المسلم في حياته هي: الامانة والصدق والمسامحة في المعاملات، المعاملة في الطيبات والاعتدال في الربح والقناعة، ثم الاحتياط والمحافظة على رضا الله، ثم الانفاق لنيل البر.
- 5-دراسة تيسير سعد أبو حيمد 1436هـ: أوضحت هذه الدراسة أخلاقيات المهنة في الإسلام، المحمودة منها والمذمومة وضوابطها، والمشكلات التي تعترض الموظف، وكيفية حلها، وتطبيقات أخلاقيات المهنة في المملكة العربية السعودية من خلال نظامي الخدمة المدنية والعمل والعمال ، ونماذج لبعض الجهات الحكومية التي تقوم برعاية أخلاقيات المهنة ، ونماذج للمؤسسات الأخرى التي تطبق أخلاقيات المهنة بشكل أوضح من غيرها ،وتوصلت الى انه لا بد من إعطاء الالتزام بالأخلاق الوظيفية الحسنة جانبا رئيسا في تقويم الأداء ، بشرط أن يكون هناك وضوح في الأخلاق الحسنة التي يجب على الموظف التحلي بها ، وإعادة النظر في معايير تقويم الأداء الوظيفي بحيث تتضمن كل ما يتعلق بأخلاقيات المهنة المحمودة منها والمذمومة .
- 6-دراسة أحمد فاروق: الدراسة بعنوان تحليل سوسيولوجي لأزمة القيم الأخلاقية بين الشباب المصري، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أهم مظاهر أزمة القيم الأخلاقية بين الشباب و التعرف على أهم العوامل الداخلية التي ساعدت على حدوث أزمة القيم الأخلاقية بين الشباب، وتوصلت الدراسة إلى عدة توصيات وهي أن يجب على الأسرة في ظل الظروف الراهنة العمل على غرس القيم الدينية والخلقية في نفوس الأبناء وخاصة في مرحلة الشباب وإكسابهم القيم الأخلاقية والاتجاهات والأنماط السلوكية المحمودة التي يمكن عن طريقها مواجهة الغزو الفكري وحملات التشكيك التي تستهدف القيم والمعتقدات والمقدسات الإسلامية.

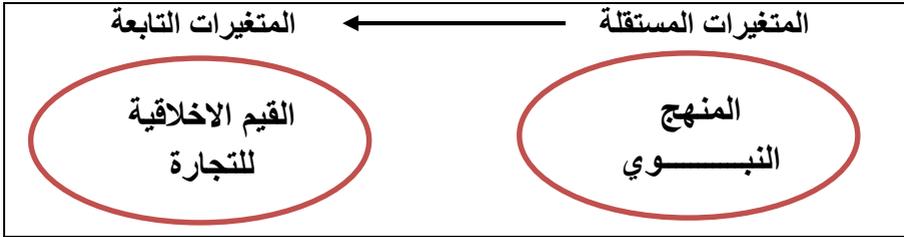
المطلب الرابع: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى: -

- 1- التعرف على القيم الأخلاقية التي يجب ان تتوفر في اخلاق التاجر وكذلك مهنة التجارة.
- 2- التعرف على مفهوم الأخلاق ومكانتها في الإسلام.
- 3- التعرف على مفهوم التجارة في الكتاب والسنة.
- 4- التعرف على أخلاقيات العمل والتجارة في الإسلام.
- 5- التعرف على مفهوم القيم الأخلاقية والمعايير الأخلاقية للتاجر.

المطلب الخامس: متغيرات البحث

يتضمن البحث متغير مستقل ونعنى به المنهج النبوي الشريف بينما المتغيرات التابعة فتشمل كل ما يمكن إدراجه ضمن القيم الأخلاقية للتجارة (شكل رقم 1).



شكل رقم (1): المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة، المصدر من إعداد الباحثة وتقوم الدراسة على فرضيات منها:

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الأخلاقية والمعاملات التجارية.
- 2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الأخلاقية المشتركة وأداء التاجر.

المطلب السادس: منهجية البحث

تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، ذلك لأنه المنهج الذي يمكننا من دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً واعتمدت فيها الباحثة على جمع مادتها العلمية من القرآن الكريم من مشروع جامعة الملك سعود وعلى أحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم حتى يمكن الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس، وهذا ما تسعى الدراسة إلى تحقيقه.

استعانت الباحثة في جمع المعلومات بعدد من المصادر التي ساهمت في تزويدها بالمعلومات وهذه المصادر على النحو التالي:

المصادر الأولية: سوف تستخدم الباحثة الاستبانة لتحقيق أهداف هذه الدراسة. من خلال الإجابة على عباراتها من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة من بعض التجار في عدد من المجمعات التجارية بكلا من مدينة أبها ومدينة خميس مشيط بالمملكة العربية السعودية، وذلك عن طريق تصميم قوائم الاستقصاء المناسبة للفئات المستقصاه ثم تحليل للبيانات لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج. وتكونت الاستبانة من جزئين الأول يحتوي على المعلومات المتعلقة بخصائص العينة مثل (العمر، المؤهل العلمي، المستوى الإداري، سنوات الخبرة)، في حين ان الجزء الثاني يتكون من مجموعة من العبارات المغلقة يشير المجيب إلى اختياره من بين اختيارات متدرجة (وفق مقياس ليكرت الخماسي).

المصادر الثانوية: استعانت الباحثة بعدد من المراجع العربية والبحوث السابقة والدراسات العلمية وبعض المواقع على الانترنت وكذلك الدوريات المعنية بموضوع الدراسة بهدف دراسة المنهج النبوي في إرساء مبادئ القيم الأخلاقية للتجارة.

المطلب السابع: أسلوب البحث:

يتم الاعتماد على أسلوب الدراسة النظرية المكتبية لتحقيق أهداف البحث. وقد اعتمدت الباحثة في تكوين الإطار النظري للدراسة على الأحاديث النبوية والقران الكريم والدوريات والمجلات العلمية المتخصصة والإنترنت، والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، هذا بالإضافة إلى الاستعانة بالكتب العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث أو أحد جوانبه.

مجتمع وعينة مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة من بعض الفئات المختلفة من التجار في مجمعات تجارية مثل مجمع العثيم والراية وبن صفوان والتي تمثل عينة الدراسة، وبعض العملاء الذين يمثلون مجتمع الدراسة. حدود البحث: يقتصر البحث على التجار بصفه عامه.

المبحث الثاني:

المطلب الأول: مفهوم الأخلاق في الإسلام

المعنى اللغوي لمفهوم الأخلاق: إن مصطلح Morality مشتق من اللفظ اللاتيني بكلمة Mores أي العادات والأعراف وليطلق على السلوك أو الأخلاق. وقد يستخدم بمعنى مجموعة القوانين السلوكية العامة والمقبولة داخل المجتمع أو الجماعات الفرعية منه (حميده عبد العزيز: ص86).

والخلق بضم اللام وسكونها: هو الدين والطبع والسجية وحقيقته أنه بصورة الإنسان الباطنة وهى نفسه ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورة الظاهرة وأوصافها ومعانيها، ولهما أوصاف حسنة وقيحة (ابن منظور: ص86).
المعنى الاصطلاحي لمفهوم الأخلاق: تُعرف الأخلاق من الخلق الذى يعرف بأنه (هيئة راسخة في النفس تصدر عنها الأفعال الإرادية الاختيارية من حسنة وسيئة، جميلة وقيحة) (ابو بكر الجزائري: ص134).

ويشير مفهوم الأخلاق إلى مجموع الصفات الاجتماعية والمحددات السلوكية التى اكتسبها الفرد من تفاعله مع البيئة الاجتماعية وأصبحت عادة السلوك وهى تتعلق بتنمية اتجاهات الفرد وتوضح المثل العليا للسلوك الإنسانى التى ينبغى أن يحتكم إليها فى علاقاته الاجتماعية (عبد المعين سعد الدين هندی: ص110).

ويمكن تفسير الأخلاق من زاويتين: جانب نفسى باطنى، وجانب سلوكى ظاهرى، ومن ثم فالأخلاق هى الشرط المسبق الذى يحدد سلوك الذات الإنسانية وينظم مقومات الفعل الإنسانى، وهى العلة الكامنة وراء كل سلوك هادف، ومن هذا المنطلق فإن الأخلاق هى التى تضى على ظواهر السلوك الإنسانى مغزاه الاجتماعى (عبد المعين سعد الدين هندی: ص110).

ويرى بعض الفلاسفة مثل "هربرتسبستر" أن الاخلاق لا يمكن تهذيبها أو تغييرها، فالأخلاق من الامور المتأصلة بالنفس، ويرى سقراط أن الاخلاق يمكن توضيحها وتغييرها عن طريق العلم والموعظة، ويرى علماء الفكر الإسلامى أمثال الغزالى وابن مسكويه أن الاخلاق هى سلوك إنسانى يمكن تغييره وتوجيهه الوجهة الصحيحة عن طريق التربية السليمة القائمة على غرس القيم والمبادئ الصحيحة (العثيمين، فهد بن سعود: 1993). ان الاخلاق فى الاسلام لها طابع يطبق كل جوانب الحياة والفكر كما لها سلطانها وأثرها فى السياسة والاقتصاد والاجتماع والتربية وغيرها، واخلاق الاسلام ليست مثاليه بمعنى انها نظريه فوق التطبيق فالأخلاق فى الاسلام منهج علمى

وليس نظريه وهى تقوم على مبدأين: الالتزام والجزاء الأخرى وتستمد حريتها من الانسان وارادته فى الاختبار وتحمل المسئولية (أنور الجندي:1997). ولقد عنى الاسلام بأهمية الاخلاق ودورها فى اتقان العمل وادائه بانها عباره عن هيئة فى النفس راسخه تصدر الافعال عنها بسهولة ويسر بدون الحاجة الى فكر أو رويه (وليم مكروجل:1961).

المطلب الثانى: مكانة الأخلاق فى الإسلام

للأخلاق فى الإسلام مكانة عظيمة جداً؛ فهي جوهر الإسلام ورُوحه السارية فى جميع جوانبه، وهى أحد أقسام الأحكام الشرعيّة الثلاثة التي شرعها الله لعباده المسلمين (لأبي حامد الغزالي) وتتضح مكانة الأخلاق فى الاسلام من خلال عدة أمور منها:

1-تمتاز الشريعة الاسلامية بأنها أول من وضع تشريعاً كاملاً للأخلاق فالقانون الأخلاقي فى الاسلام يلزم أفراده إما عن طريق العقوبة الدنيوية أو الأخروية أو بالثواب والجزاء العاجل والأجل أيضاً (عبدالله موسى: ص24)

2-قد أخبرنا الرسول انه بعث ليتمم مكارم الاخلاق، وفى هذا معنى تعميمها على الفرد والمجتمع حاكماً ومحكوما وهى تعبر عن منهج متجانس يقوم على التوازن والتكامل بين الفرد والجماعة.

3-قد أقر القرآن الكريم مفهوم الاخلاق فى جانبين متكاملين "المعرفة والسلوك" فالمعرفة هى الناحية النظرية، وقد أورد القرآن منها 763 آية، والسلوك هو الناحية العملية، وقد أورد فيها 741 آية وبذلك تكون جملة الآيات التى رسمت منهج الاخلاق فى القرآن الكريم 1504 آية وبالتالي فهى تمثل تقريبا ربع آيات القرآن (أنور الجندي، 1997)

4-وفى السنة الشريفة أكثر من 2200 حديث فى الفضائل الخلقية (كنز العمال للملتقى الهندي).

5-وقد رسم الإسلام للأخلاق منهجا واسعا مرنا ميسر التطبيق فى مختلف العصور والبيئات وجعل اطار القيم الاخلاقية واسعا رحبا يحقق الحرية الشخصية ويتقبل الجهود الفردية (إبراهيم فهد الغفيلى: اكتوبر2001).

6-قد أهتم علماء الشريعة بالأخلاق منذ العصر الاول الهجرى حيث كانوا يحرصون على الالتزام بالأخلاق الاسلامية ويحثون الناس على الالتزام بها ويبرز اهتمام

علماء الإسلام بالأخلاق من خلال الكتب التي ألفوها في الأخلاق الإسلامية فمن الكتب التي ألفوها في الأخلاق "الأدب المفرد للإمام البخاري" وأخلاق النبي لأبي الشيخ الأصبهاني، وتهذيب الأخلاق لأبن مسكوبه، وأخلاق الأبرار للغزالي، والأخلاق للراغب الأصفهاني (عبد الله، عبدالرحمن صالح: مؤسسة الوراق، 1997).

المطلب الثالث: القواعد الكلية للفقهاء الإسلامي

يقوم النظام الاقتصادي الإسلامي بطبيعته على القواعد الكلية التالية:
أولاً: الالتزام بالقيم الإيمانية عند ممارسة النشاط التجاري، ويعتبر ذلك عبادة إذا ما قصد به وجه الله سبحانه وتعالى، لذلك يجب أن يراعى فيه التقوى والخشية من المحاسبة أمام الله.

ثانياً: الالتزام بالقيم الأخلاقية في المعاملات التجارية ومن أهمها: الأمانة والصدق، والسماحة في المعاملات، والاعتدال، والقناعة في الربح، والتيسير على المعسر، والتصدق على المفلس، والتعاون على البر، والالتزام بروح الأخوة والإيثار.

ثالثاً: الأصل في المعاملات الاقتصادية الحل إلا ما نص الشرع على تحريمه مثل الربا بكافة صورته والاحتكار والغش والغرر والرشوة، وكل معاملة تؤدي إلى أكل أموال الغير ظلماً وعدواناً واستحلالها بدون وجه حق.

رابعاً: أساس الكسب المشروع بذل الجهد والتعرض للمخاطر، وربط الغنم بالغرم، فلا كسب بلا جهد، ولا جهد بلا كسب، مصداقاً لقول الله تبارك وتعالى "فَأْمَسُوا فِي مَنَاقِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ" (تبارك، 15).

خامساً: إن المعاملات الاقتصادية هي علاقات تعاقدية تخضع لشروط العقد وأحكامه بصفة عامة والبيوع بصفة خاصة، ومن ثم يجب توثيقها بالكتابة والتسجيل أو غيرهما، ولقد أشار إلي ذلك القرآن الكريم بقوله تعالى " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوهُ " (البقرة " 282").

سادساً: حماية الملكية الخاصة المكونة بالحق والمقيدة بعدم الاعتداء على حقوق الآخرين وأدائها لحقوق المجتمع، ويجوز أن يكون بجانبها الملكية العامة والملكية التعاونية ليقوما بدورهما في التنمية الشاملة في المجالات التي يحجم عنها الأفراد (حسين حسن شحاتة، 1990).

المطلب الرابع: التجارة فى الكتاب والسنة

لقد ذكرت كلمة التجارة، بمختلف اشتقاقاتها تسع مرات فى سبع سور: فى سورة البقرة (6 ، 282) وفى سورة النساء (29) وفى سورة النور (37) وفى سورة التوبة (42) وفى سورة فاطر (29) وفى سورة الصف (10) وفى سورة الجمعة (11). لا شك أن التجارة هي من أفضل الأعمال الدنيوية التي يعمل فيها الناس لتحصيل أرزاقهم وأرزاق أهليهم. وخدمة مجتمعاتهم، ومما يميّز به التاجر المسلم عن غيره من تمسّكه بقيم دينه، وتوكّله الدائم على ربه. فالتاجر المسلم هو الذي يُقَدِّم أمر الله تعالى على تجارته وربحه، ولا يساوم على دينه وقيمه مهما كلفه ذلك، بل لا يرضى أن يكون الله تعالى وأوامره فى آخر اهتماماته، قال الله عز وجل: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لَصَلَاةٍ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾ [الجمعة: 9]. وقد بين القرآن الكريم المجالات والسبل التي ينمى الانسان من خلالها ماله ومن هذه المجالات التجارة، لأنها مجال رحب لاستثمار الاموال، فقد اشتغل النبي صلى الله عليه وسلم بها فى بداية حياته وانجز لخديجه رضى الله عنها وشاركه فى ذلك الصحابة من أول لحظه، فأبوبكر الصديق رضى الله عنه كان تاجرا و الصحابي الجليل عبدالرحمن بن عوف عندما آخى الرسول صلى الله عليه وسلم بينه وبين سعد بن الربيع وعرض عليه سعد نصف ماله ويقول له عبدالرحمن " لا حاجه لى فى ذلك هل من سوق فيه تجاره قال سعد سوق قينقاع فعا عبدالرحمن فأتى بقط وسمن. (أخرجه البخارى فى كتاب البيوع) وعثمان بن عفان كان تاجرا وكان رجال قريش يأتونه لعلمه وتجارته، ويؤكد انشغال الصحابة بالتجارة قول أبى هريره رضى الله عنه "إن إختي من المهاجرين كان يشغلهم صفق الاسواق، وكان يشغل إختي من الانصار عمل اموالهم". (أخرجه البخارى فى كتاب البيوع، صحيح البخارى، بشرح السندى).

قال ابن حجر "الصفق بفتح المهمله المراد به التبايع" ووجه الدلالة منه وقوع ذلك زمن النبي صلى الله عليه وسلم واطلاعه عليه وتقريره له. ولكي تؤتى التجارة ثمارها لا بد أن تكون محاطه بالأمانة والصدق وفى ذلك يقول صلى الله عليه وسلم: "التاجر الأمين الصدوق المسلم مع الشهداء يوم القيامة" (أخرجه ابن ماجه فى كتاب التجارات، باب الحث على المكاسب).

ويحرم منهج الله كل تجاره في المحرمات كالمسكرات والمخدرات، قال الرسول صلاة الله عليه وسلم " أَرْبَعٌ خِلَافٍ إِذَا أُعْطِيَتْهُنَّ فَلَا يَضُرُّكَ مَا عَزَلَ مِنْكَ مِنَ الدُّنْيَا: حُسْنُ خَلِيفَةٍ، وَعَفَافُ طُعْمَةٍ، وَصِدْقُ حَدِيثٍ، وَحِفْظُ أَمَانَةٍ " وهذا الحديث يحتاج إلى وقفه مهمة؛ لأنه يعالج معالجة حكيمة وعظيمة جداً للفساد الكبير الذي يحدث لأخلاق الناس عند الإقبال على الدنيا وحطامها والتجارة واكتساب المال. فحقيقةً هذا الحديث انه ينبغي على كل تاجر مسلم أن يكون نصب عينه الأمر الأول: "حُسْنُ خَلِيفَةٍ" أي أن يتم تعامل الناس بالأخلاق الحسنة وبالآداب الكريمة، إذا التاجر المسلم ينبغي أن يكون حسن الخليفة حسن الخلق، ويحافظ على حُسن خلقه مدة اشتغاله بالتجارة، ولا يجعل التجارة واحتكاكه بالناس سبباً لضياع الأخلاق. الأمر الثاني: قال وَعَفَافُ طُعْمَةٍ بمعنى أن يتعفف في طعامه وذلك بالحرص على اكتساب الحلال والبُعد عن الحرام والمتشابه فيه ، وقد قال عليه الصلاة والسلام : إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يوشِكُ أَنْ يُوشِكَانَ يَرْتَعِ فِيهِ ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَىً أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ. الأمر الثالث: فالصدق حديث لا يكذب بل يحافظ على الصدق، وعندما يحدث الناس في بيعه وشرائه دائماً يكون صادقا، وقد قال عليه الصلاة والسلام : (إِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ).

الأمر الرابع: فالو حِفْظُ الْأَمَانَةِ أي إن التاجر لابد أن يكون أمين في تعاملاته؛ أمين لا يغش، أمين لا يخدع، أمين لا يمكر، أمين في حفظ حقوق الناس، أمين في إعادة أموالهم، يرعى للأمانة حقها ولا يساوم في ذلك. وقد يبنتلى الإنسان عندما يدخل باب التجارة بامتحانات يبنتلى بها؛ هل يحافظ على الأمانة؟ أم لا؟ فبعض الناس يسقط في الامتحان، بل كثير من الناس يسقط في الامتحان ويضيع الأمانة في سبيل أن يكسب مالأ أو عرضاً من عرض الدنيا أو متاع الدنيا.

المطلب الخامس: أخلاقيات العمل والتجارة في الإسلام

وجاءت السنة النبوية كتطبيق عملي لأخلاقيات العمل، حيث كان النبي الكريم صلى الله عليه وسلم يعمل في شبابه راعياً للغنم على قراريط لأهل مكة -ويبين أن كل الأنبياء عليهم السلام قد رعوا الغنم. (رواه البخاري عن أبي هريرة رضى الله عنه) وعمل لخديجة رضى الله عنها قبل نبوته في التجارة، فنجحت تجارتها وبورك فيها، وعرضت

نفسها عليه وقالت: يا ابن عم، اني قد رغبت فيك لقرابتك وأمانتك، وحسن خلقك، وصدق حديثك. (ابن هشام / السيرة النبوية (1 / 173)). كذلك حثّ النبي على العمل، وبيّن أنه خير الكسب " ما أكل أحدٌ طعاماً خيراً له من عمل يده. (رواه البخاري عن المقدم رضى الله عنه).

المبحث الثالث

المطلب الأول: مفهوم القيم الأخلاقية Moral Values

تعتبر القيم عن المعتقدات الأساسية للفرد، وهي التي تحدد له ما يجب أن يفعله أو لا يفعله، وما هو صحيح أو خطأ أو حق أو باطل. هي التي توجه أخلاقنا وسلوكنا في التعامل مع الآخرين من حولنا (السيد محمد بدوي: ص69). للقيم أهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع فهي تمثل إطاراً مرجعياً يحكم تصرفات الإنسان في حياته، كما أنها تمكنه من مواجهة الأزمات ويؤكد ذكي نجيب محمود أن فهم الإنسان على حقيقته هو فهم للقيم التي تمسك بزمامه وتوجيه (ذكي نجيب محمود: ص121). فهي تحدد للفرد السلوك وترسم مقوماته، وتعيّنه على بنيانه، فهي تتغلغل في حياة الناس أفراداً وجماعات وترتبط عندهم بمعنى الحياة ذاتها (عادل العوا: ص36).

ويرتبط بمفهوم القيم الأخلاقية بمفهوم آخر هو السلوك الخلقى الذي يجب أن يتضمن مساندة للقيمة أو القيم التي يقوم عليها هذا السلوك دون تعصب أو تحيز أو مساندة تقوم على أعمال الفكر في انطلاقه حرة خلاقية، وبذلك يتضمن السلوك الخلقى أربعة عوامل هي:- (Cula, R.M: , p.94)

- 1- الاعتقاد والإيمان بقيمة أو معيار أو مبدأ.
 - 2- ميل لمساندة هذه القيمة أو المعيار أو المبدأ أو تعضيده وقدرته على تقديم أسباب هذه المساندة من الناحية الفكرية المنطقية.
 - 3- القدرة على تطبيق هذا المبدأ تطبيقاً عادلاً دون تحيز أو تعصب.
 - 4- رغبة في العمل طبقاً لهذا المبدأ أو المعيار أو القيمة والقدرة على ذلك.
- وترتبط هذه العوامل بعضها ببعض الآخر بحيث لو أردنا تحقيق العامل الرابع لكان لزاماً أن تحقق العوامل الثلاثة السابقة كلها.
- وتعرف القيم الأخلاقية على أنها مجموعة المبادئ التي تعمل على احترام الإنسان لنفسه وللآخرين لقيمه يتميز بها الإنسان وتكون الوازع النفسي الذي يمنعه من الانحراف عن

الصالح وذلك لصياغة سلوكه وتصرفاته في إطار محدد يتفق وينسجم مع المبادئ والقواعد التي يؤمن بها بقية أفراد المجتمع (حنان مرزوق حسين:ص11).

كما تعرف بأنها المبادئ والمعايير التي يحكم بها على السلوك الإنساني لتوجيهه إلى الفضائل ليتحلى بها، وللدلائل ليتجنبها بقصد إحداث التوازن والرقى للفرد والمجتمع (عدلى عزازى إبراهيم: ص77). وقد قام هذا المجتمع على مبادئ روحية وأخلاقية تمتاز فيها السياسة بالأخلاق، اذ تحفل آيات القرآن الكريم وكتب السيرة والحديث بدعوات الى سير افراد هذا المجتمع على قواعد تربوية و اخلاقية فى التعامل مع بعضهم البعض أو مع غيرهم لتكون غاية فى تكوين أمة يسودها السلام والأمن والاستقرار. والأمثلة على ذلك كثيرة ويكفي ايراد بعض نماذج منها من أحاديث رسول الله مثل الحديث الذي يقول فيه” لا تباغضوا ولا تحاسدوا، ولا تدابروا، وكونوا عباد الله اخوانا، ولا يحل لمسلم أن يهجر أخاه فوق ثلاثة ايام“. وقوله” لا يدخل الجنة من لا يأمن جاره بوائقه“ (ابتهاج حجازي بدوى:ص12).

المطلب الثانى: الصفات التى يجب ان تتوفر فى التاجر المسلم.

هل التاجر المسلمون اليوم يحرصون على التحلى بالأداب الإسلامية التي أمروا أن يلتزموا بها وهل يلعب التاجر المسلمون اليوم الدور الذي لعبه أسلافهم، من العلماء والتجار، في حمل الهم التبليغي والرسالي كواجب، ودعوة غير المسلمين إلى الإسلام، ودعوة غير المتدينين إلى التدين، ودعوة أهل الفسق والانحراف إلى التوبة والإنابة؟ وهنا سوف نقدم بعض الصفات الهامة والتي يجب توافرها فى كل تاجر مسلم أمين على دينه وعلاقته بربه: -

الصفة الأولى للتاجر المسلم: الأمانة

فالتاجر الأمين يجد من يقرضه أو يسلفه البضاعة أو يزوده بما يشاء من أصناف وأنواع... دون حذر أو وجل، لأن هذه الصفة المعنوية تكسبه حصانة وثقة يحتاجهما كل تاجر ناجح يطمح لترسيخ وجوده في السوق.

وصدق من قال: إن من أدى الأمانة، شارك الناس في أموالهم، ومدح الله جل جلاله أهل الأمانة بقوله: (والذين هم لأماناتهم وعهدهم راعون) (المؤمنون - 8) . روي عن سيدنا رسول الله (ص) قوله: "لا تنظروا إلى كثرة صلاتهم وصومهم، وكثرة الحج والمعروف، وطننتهم بالليل، ولكن انظروا إلى صدق الحديث وأداء الأمانة".

الصفة الثانية للتاجر المسلم: الصدق

فكيف يمكن أن يروج التاجر المحترم تجارته من دون صدق في المواعيد، ونوعية البضاعة، وسائر الأمور المتفق عليها مع المشتريين والزبائن. الأمانة وصدق الوعد فضيلتان متداخلتان. وفي الرواية عن علي أمير المؤمنين رضى الله عنه قال: "الأمانة تؤدي إلى الصدق". وقال (رضى الله عنه): "إذا قويت الأمانة، كثر الصدق". الصدق في التجارة، أجره أجر الشهيد. وفي كثير من الأحاديث الشريفة عن سيدنا رسول الله صلى الله عليه وسلم نقلت هذه المعاني، منها: "التاجر الأمين الصدوق المسلم، مع الشهداء يوم القيامة". "والتاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء". " والتاجر الصدوق تحت ظل العرش يوم القيامة".

الصفة الثالثة للتاجر المسلم: لا يغش

الغش خيانة، وهو درجة من درجات الكذب، وضم الإنسان مال سحت إلى ماله، وطعن لمن استأمنك. روي عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قوله: "من غش أخاه المسلم، نزع الله عنه بركة رزقه، وأفسد عليه معيشتة، ووكله إلى نفسه". وتكفي واحدة لتنعص عليه حياته، فكيف بالثلاث؟

الصفة الرابعة للتاجر المسلم: حرصه على الحلال

وهذه الصفة ليست مطلوبة فقط في التاجر، بل من كل مسلم محب لله تعالى، يحرص على الطاعات. قال الله سبحانه وتعالى: ﴿يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً﴾ (البقرة - 168). فالمسلم طيب، ولا يأكل إلا من الطيب، ولا يدخل على ماله ما فيه شبهة فضلاً عن الحرام الواضح.

الصفة الخامسة للتاجر المسلم: إيمانه برزقه المقسوم

المسلم يؤمن أن رزقه مقسوم له، وأنه لن يموت قبل أن يستوفي تمام رزقه، أما أساليب الاحتيال والتجاوز والتدليس والغش و"الشطارة" فلا تقدم على صعيد الربح ولا تؤخر، إنما تزيده إثمًا إلى آثامه.

قال الله عز وجل: ﴿وما من دابة في الأرض إلا على الله رزقها﴾ (هود - 6). فالله سبحانه جعل رزقاً لكل واحد منا، نحن البشر، كما جعل ذلك للنملة والطائر والسمة والبعوضة والفيل...

الصفة السادسة للتاجر المسلم: الإيمان بأن التقوى باب من أبواب الرزق

جعل الله سبحانه وتعالى للحياة منظومة بكل تفاصيلها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعبادية... وجعل التقوى على رأس هذه المنظومة، وجعل الخيرات تجري من خلالها. فهل نسيت أيها التاجر الحبيب قول الله عز وجل: ﴿ولو أن أهل القرى آمنوا واتقوا لفتحنا عليهم بركات من السماء والأرض﴾ (الأعراف - 96).
أم نسيت قول رسول الله صلى الله عليه وسلم "لو أنكم تتوكلون على الله حق توكله لرزقكم كما يرزق الطير، تغدو خماصاً (جائعة) وتروح بطاناً".

الصفة السابعة للتاجر المسلم: التساهل في بيعه وشراؤه

روي عن مولانا رسول الله صلى الله عليه وسلم " غفر الله لرجل من قبلكم كان سهلاً إذا باع، سهلاً إذا اشترى، سهلاً إذا قضى، سهلاً إذا اقتضى". إن التساهل في البيع والشراء، لا شك أنه سوف يترك ظلالاً طيبة على جريان الدورة الاقتصادية في المجتمع، فضلاً عن حالة الحب والوئام والتسامح والتعاون، ناهيك عن تحريك السوق وتوفير حاجيات الأفراد المختلفة فيشعر كل من البائع والمشتري أنه رابح في صفقته أما ترك التساهل أي التعنت والعناد، فسوف يؤدي إلى الاحتقان النفسي، والاجتماعي، والاقتصادي وهو أحد عوامل الركود والتضخم.

الصفة الثامنة للتاجر المسلم: التزين بالأخلاق التي حددها الإسلام للتجارة خاصة

هذه الأخلاق الجميلة، بعضها شائع في مجتمعنا دون أن نعرف أن له أصلاً شرعياً. وهذا يدل على البركة المخترنة في المجتمعات الإسلامية، وهي نتيجة جهود وعمل العلماء والأولياء وأهل الورع والتقوى. ومن جملة هذه الأخلاق التي ينبغي أن تسود الأسواق الإسلامية وتنتشر بين التجار المسلمين.

أ- إقالة النادم: أي إبطال عملية البيع وإرجاع المال إلى المشتري في حال اعتذر عن ذلك لعجزه عن الوفاء أو لتبدل رأيه أو لخرج ما أصابه. ورد في النص الشريف عن مولانا رسول الله صلى الله عليه وسلم "من أقال مسلماً، أقاله الله عشرته".

ب- الترجيح في الوزن: أي إعطاء المشتري أكثر من حقه المتفق عليه، فلو أراد أن يشتري بالكيلو، زيادة بعض الغرامات، وهو ما يسمى في عرف الناس "التطبيش" وإذا أراد الشراء بالعدد، كالجوز مثلاً، أن يتسامح معه بقليل زائد وهكذا. وفي نفس الوقت يستحب للمشتري أن يأخذ ناقصاً روي أن أمير المؤمنين على ابن أبي طالب

رضى الله عنه مر على جارية قد اشترت لحماً من قصاب وهي تقول: زدني، فقال له أمير المؤمنين زدها، فإنه أعظم للبركة".

ت- المبادرة إلى الصلاة في أول وقتها: فلا ينشغل بالتجارة عن الصلاة، كما هو حال أكثر التجار اليوم، بل ينبغي للتاجر أن يستعد للصلاة ليأتي بها عند أول أوانها ليكون من رجال ﴿ لا تلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله وإقام الصلاة ﴾ (النور - 37).

المطلب الثالث: المعايير الاخلاقية والمهنية للوظيفة العامة

ان مرونة السلوك الوظيفي وأخلاقيات الوظيفة العامة هي وثيقة تصدرها الدولة وتتضمن مجموعة من القيم التي تتبناها المنظمات على اختلاف انواعها في توجيه وممارسة العاملين في ادائهم لأعمالهم والتي تساعدهم في مواجهة القضايا والمشكلات التي تعترضهم اثناء ادائهم الاعمال الموكلة اليهم. تضمن اهمية المدونة الاخلاقية من خلال الوظائف الايجابية التي تضطلع بها في خدمة المنظمة من خلال الاتي.
(عبود,نجم عبود:2005)

ان المدونة الاخلاقية في مجال الوظيفة العامة تنمي الاهتمام بالجوانب والمشكلات الاخلاقية لتحقيق الموازنة في الاهتمام بين الجوانب المادية والاخلاقية. ان المدونة الاخلاقية تساهم في تطوير مهنة العاملين في الوظائف العامة.

أولاً: علاقة الأخلاق بالعمل (خليل الحدرى:2010)

العمل في الاسلام مرتبط بالأخلاق ارتباطاً وثيقاً؛ لأنَّ القيم والأخلاق الإسلاميَّة هي التي توجِّه العمل الوجهة الصحيحة، نقصد بأخلاق العمل: الأخلاق التي يجب توافرها في العامل، وفي صاحب العمل على حد سواء. وقبل أن نفصل ذلك نقول إن الأصل في الإنسان المسلم أن يتمسك بالعقيدة الإسلامية التي تدعو إلى مكارم الأخلاق ، وبالتالي على المسلم أن يتعرف على الأخلاق الكريمة بشقيها الحسنة والقبیحة. ولقد حثَّ الإسلام على العمل والسعي في طلب الرزق؛ يقول - تعالى -: ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشَوْا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴾ [الملك: 15]، ويقول أيضاً: ﴿ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ﴾ [الجمعة: 10] ويقول النبي - صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -: (إن قامت الساعة وفي يد أحدكم فسيلةٌ فإن استطاع ألاَّ يقوم حتى يغرسها فليفعل).

ثانياً: الأخلاق المطلوبة في صاحب العمل

كما يطلب من العامل ان يكون متخلقاً بأخلاق معينة كذلك الحال بالنسبة إلى رب العمل هو الآخر مطلوب فيه توافر أخلاق معينة وعليه واجبات يجب القيام بها حتى تستمر العلاقة علاقة إنسانية كريمة ومن تلك الاخلاق والواجبات ما يلي :

1- ألا يكلف العامل فوق طاقته، لقول الله تعالى (لا يكلف الله نفساً إلا وسعها) ويقول صلى الله عليه وسلم "ولا تكلفوهم ما لا يطيقون " وإذا كلفه فوق طاقته فعليه أن يعينه .

2- أن يعاملة بالحسنى فلا بد أن تكون نظرة صاحب العمل الى العامل نظرة انسانية يحترم فيها إنسانية فالعامل إنسان يتمتع بكل خصائص الإنسانية فلا يهينه ولا يحقره وقبل ذلك كله لا يظلمه.

3- احترام العامل وتقدير كرامته الإنسانية: لقد كفل الإسلام لكل إنسان كرامته الإنسانية؛ فقال تعالى ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ﴾ [الإسراء: 70]

4- لتناسب بين حجم العمل المطلوب وأجرته، لقوله الله تعالى ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾ [الأعراف: 85].

5- توفير الرعاية الصحية للعامل ووقايته من أخطار العمل، ومن المبادئ التي ينبغي على أرباب العمل الحرص عليها في علاقتهم مع العمّال: توفير الرعاية الصحيّة الشاملة لهم، وتأمين العلاج اللازم والفحص الطبي الدوري - ولا سيّما في الأعمال المهنيّة التي تتطلّب ذلك - ونحو ذلك ممّا يحقّق لهم الرّعاية الصحيّة المطلوبة.

المبحث الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهتم بالتركيز على المنهج النبوي ودوره في إرساء مبادئ القيم الأخلاقية للتجارة.

اختيار العينة: إن مجتمع الدراسة يمثل التجار العاملون وأصحاب العمل في شركات (الراية و العثيم وبن صفوان) وهم فئات هامه ومرتبطة ارتباط وثيق بموضوع البحث وبسوق العمل بمدينتي أبها وخميس مشيط بالمملكة العربية السعودية وذلك لإتاحة الفرصة إلى هؤلاء المبحوثين للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم حول موضوع البحث. بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 105 فرداً وهو عبارة عن العدد الكلي الذين تم استقصائهم حول هذا الموضوع.

وقد تكونت الاستبيان من جزأين الجزء الأول خاص بالبيانات الشخصية انظر ملحق رقم (1) وملحق رقم (2) الأسئلة الخاصة بالموضوع الذي صممت من اجله الاستبيان. أما الجزء الثاني فيتكون من أسئلة فرضيات الدراسة، واستخدمت الباحثة الأسئلة المغلقة لتحديد الإجابات وذلك لأهمية الموضوع وحيويته، كذلك استخدمت الباحثة المقياس الخماسي لاختيار الإجابة المناسبة وهي أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة، وقد تم تحكيم الاستبيان من قبل الأستاذة الدكتورة /الست عبد الله الفضل أستاذ أداره الأعمال بكلية المجتمع بنات بخميس مشيط والأستاذة الدكتورة رقية الطيب وكلية الجودة والاعتماد الأكاديمي بكلية المجتمع بنات بخميس مشيط والموافقة عليها وبناء على ذلك تم توزيعها.

عرض بيانات المبحوثين: إن معرفة مدى كون إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان صحيحة ومستندة إلى أسس علمية وقابلة لإجراء التحليل الإحصائي عليها . يتطلب الأمر معرفة بعض خصائص أفراد عينة الدراسة.

عينة الدراسة:

فيما يلي وصف لخصائص (البيانات الأولية) لأفراد عينة الدراسة من المبحوثين.

1- **العمر:** يوضح الجدول رقم (1-4) والشكل رقم (1-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

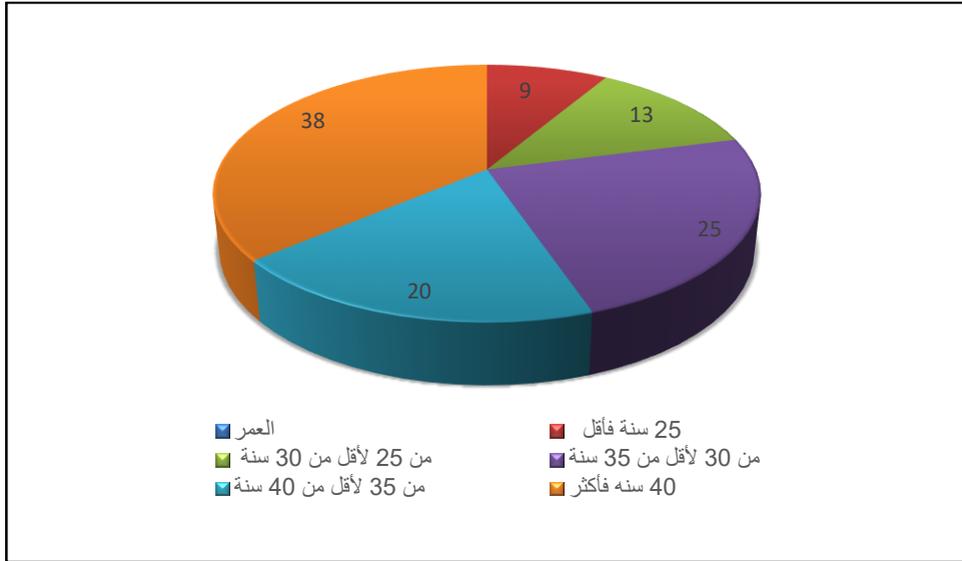
جدول رقم (1-4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
25 سنة فأقل	9	9%
من 25 لأقل من 30 سنة	13	12%
من 30 لأقل من 35 سنة	25	24%
من 35 لأقل من 40 سنة	20	19%
40 سنه فأكثر	38	36%
المجموع	105	100

المصدر: من إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

الجدول رقم (1-4) والشكل رقم (1-4) يوضح الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن (9) فرداً وبنسبة (9%) من المبحوثين أعمارهم أقل من 25 سنة، في حين أن (13) فرداً وبنسبة (12%) أعمارهم تتراوح ما بين 25 الي 29 سنة، و (25) فرداً وبنسبة (24%) أعمارهم تتراوح ما بين 30 الى 34 سنه، و (20) فرد بنسبة (19%) من 35 لأقل من 40 سنة، (38) فرداً بنسبة (36%) أكثر من 40 سنه.

جدول رقم (4-1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



9	25 سنة فأقل
13	من 25 لأقل من 30 سنة
25	من 30 لأقل من 35 سنة
20	من 35 لأقل من 40 سنة
38	40 سنة فأكثر
105	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

2- المؤهل الدراسي: يوضح الجدول رقم (4-2) والشكل رقم (4-2) التوزيع

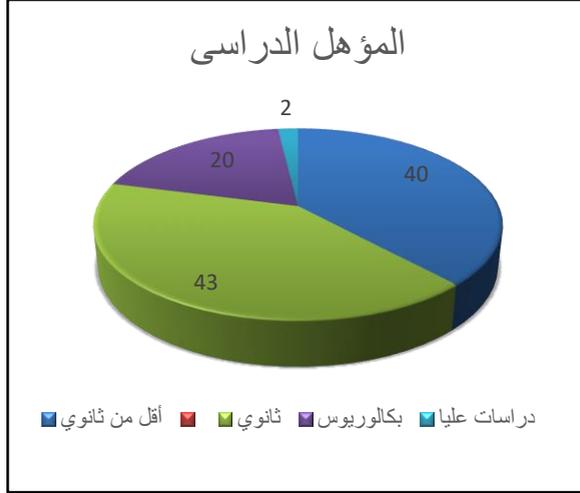
التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوصف الوظيفي.

جدول رقم (4-2): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الدراسي.

النسبة المئوية	العدد	النوع
38%	40	أقل من ثانوي
41%	43	ثانوي
19%	20	بكالوريوس
2%	2	دراسات عليا
100	105	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (2-4): التوزيع التكراري لأفراد الدراسة عينة وفق المؤهل الدراسي



40	أقل من ثانوي
43	ثانوي
20	بكالوريوس
2	دراسات عليا
105	المجموع

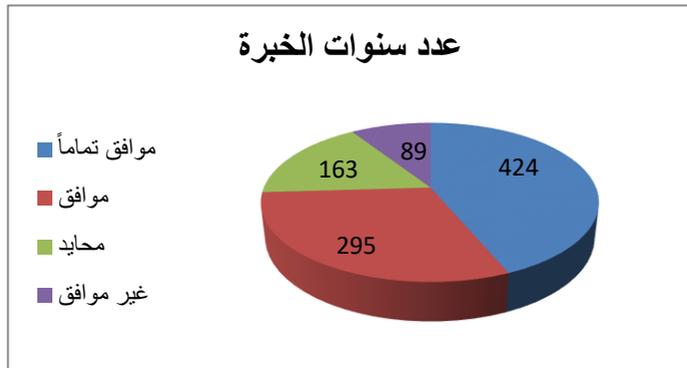
الجدول رقم (2-4) والشكل رقم (2-4) يوضح المؤهل الدراسي لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن (40) فرد وبنسبة (39%) مستواهم التعليمي أقل من ثانوي و(43) فرد حاصل على الثانوية العامة بنسبة بنسبة (42%) وحاصل على بكالوريوس (20) فرداً بنسبة (17%) بينما الأفراد الحاصلون على مؤهل الدراسات العليا يبلغ عددهم (2) فقط وبنسبة (2%).

3- عدد سنوات الخبرة

جدول رقم (3-4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	النوع
36 %	38	أقل من 5 سنوات
40 %	42	من 5 لأقل من 10 سنوات
14 %	15	من 10 لأقل من 15 سنة
10 %	10	15 سنة فأكثر
100 %	105	المجموع

شكل رقم (3-4): التوزيع التكراري لأفراد الدراسة عينة وفق عدد سنوات الخبرة



38	أقل من 5 سنوات
42	من 5 لأقل من 10 سنوات
15	من 10 لأقل من 15 سنة
10	15 سنة فأكثر
105	المجموع

4- الوصف الوظيفي

جدول رقم (4-4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوصف الوظيفي

النسبة المئوية	العدد	النوع
36 %	38	تاجر جملة
24 %	25	تاجر تجزئة
40 %	42	عملاء
100 %	105	المجموع

أولاً: الفرضية الأولى " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الأخلاقية والمعاملات التجارية "

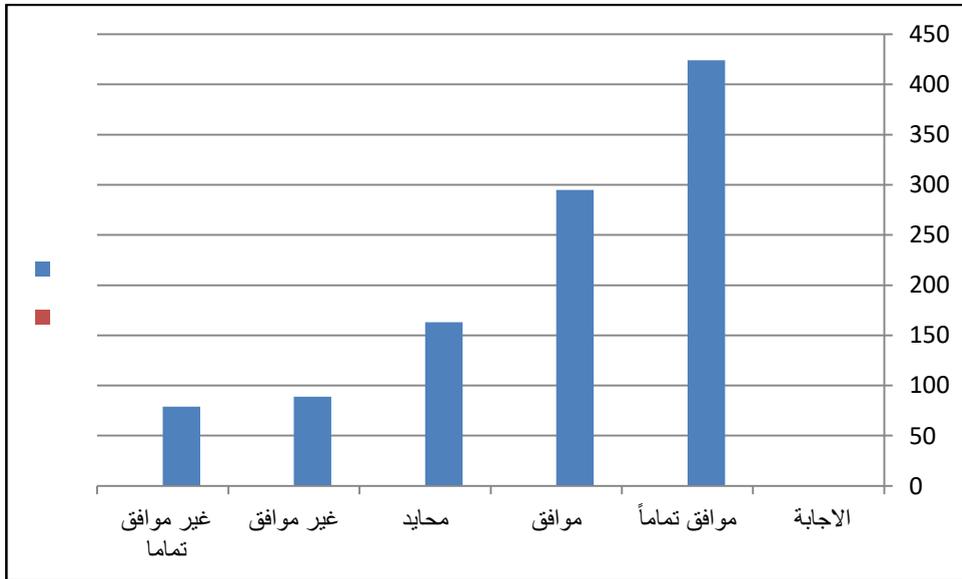
الأبعاد	درجة الموافقة				غير موافق تماماً	غير موافق
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق		
1	49	33	16	7	-	بناء القيم والأخلاق ليس متطلباً على التاجر فقط، بل حتى على الموظف والزبون.
2	40	20	20	17	8	الالتزام بالقيم الأخلاقية لها أثر في تقليل أي انحرافات بالمعاملات التجارية.
3	40	20	20	10	15	تولي المنظمة أهمية كبيرة لتعزيز رضا العملاء.
4	30	35	20	11	9	تحرص المنظمة على المحافظة على علاقات جيدة مع العملاء.
5	40	35	14	11	5	التزم الدقة والإنصاف في تسجيل كافة العمليات المالية الخاصة بالشركة طبقاً للمعايير المحاسبية المتعارف عليها.
6	60	44	1	-	-	لا بد من الاهتمام بغرس القيم الأخلاقية الإسلامية في سلوك الفرد.
7	20	5	10	30	40	تساعد المنظمة العميل في اتخاذ قرار الشراء الذي يناسب حاجاته ورغباته بأمانة.
8	45	33	22	3	2	نجاح الاقتصاد يتطلب الكثير من المبادئ الأخلاقية
9	40	40	25	-	-	تتنافس بنزاهة وفقاً للقانون والأخلاقيات التجارية.
10	60	30	15	-	-	حتى ينجح التاجر لا بد وأن يكون أميناً في علاقاته مع مورّديه وزبائنه

الفرضية الأولى: بعد تحليل أسئلة الفرضية كان المنوال لإجابات جميع افراد العينة هو أوافق وهذا يعنى أن غالبية أفراد العينة يوافقن علي وجود علاقة معنوية بين القيم والمعاملات التجارية ولكن البعض يعانى من قلة اهتمام المنظمة برضاء العملاء، كما ان كثير من المنظمات لا تساعد المنظمة العميل في اتخاذ قرار الشراء الذي يناسب حاجاته ورغباته بأمانة.

جدول (4-5): التوزيع التكراري لإجابات افراد العينة عن جميع أسئلة الفرضية الأولى

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماماً	424	40 %
موافق	295	28 %
محايد	163	16 %
غير موافق	89	8 %
غير موافق تماماً	79	8 %
المجموع	1050	100%

الشكل (4-5): التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة عن أسئلة الفرضية الأولى



وبما ان اسئلة الفرضية 10 اسئلة وعينة الدراسة 100 فردا فان اجاباتها الاجمالية 1000 اجاب ويتضح من الشكل (3-5) ان عدد الموافقين على جميع اسئلة الفرضية بلغ عددهم (424) فردا (40%) وبالإشارة الى ماسبق جميع اسئلة الفرضية جاءت لصالح الموافقين مما يدل على ان الفرضية قد تحققت مع بعض الملاحظات السالفة الذكر.

ثانياً: الفرض الثاني عن: "لا توجد علاقة إحصائية بين القيم الأخلاقية وأداء التاجر"

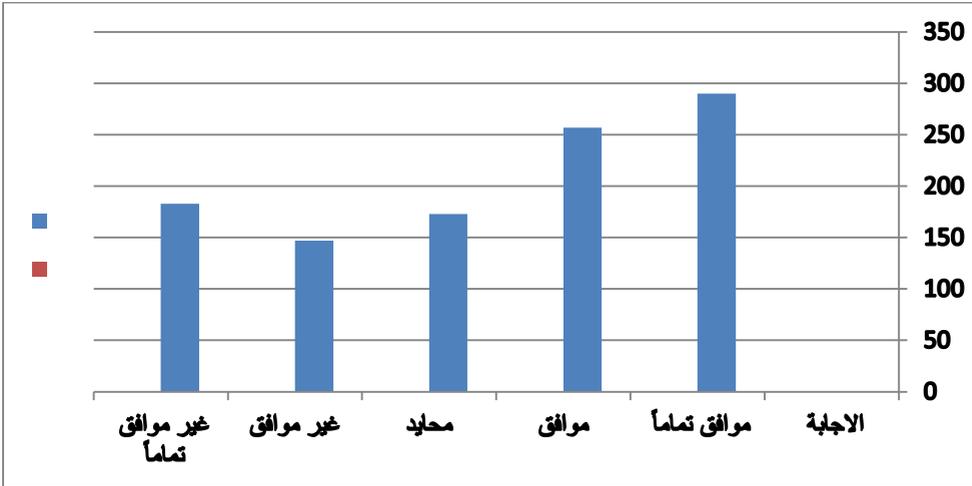
م	الأبعاد	درجة الموافقة			
		موافق تماماً	موافق محاييد	غير موافق تماماً	غير موافق
1	للقيم الأخلاقية دورا كبيرا في تعزيز أداء التاجر ودفع عجلة العمل.	38	25	17	11
2	الأخلاقيات هي العنصر الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح وتطور أداء المؤسسات	44	39	8	4
3	يوجد لدى مفهوم واضح عن الصفات التي يجب أن يتحلى بها التاجر	33	33	5	10
4	توجد بمهنة التجارة أنظمة لمكافآت التجار أصحاب الأداء المتميز مادياً أو أدبياً.	18	10	9	30
5	يفقد العمل فعاليته بدون وجود درجة من الثقة والأمانة والصدق.	44	38	-	-
6	لأخلاقيات العمل دورا هاما في تعزيز قيم العمل والمعاملات التجارية.	40	40	8	5
7	يؤدي كل تاجر عمله في المنظمة بحرية وبدون التزام بحرفية الأنظمة والتعليمات.	20	17	14	29
8	يلتزم التاجر باحترام ميثاق أخلاقيات المهنة في العمل.	19	22	9	17
9	القيم الأخلاقية مرتبطة فقط بالتاجر وليس من الضروري توافرها في صاحب العمل.	-	9	6	28
10	الأخلاق هي الدستور المثالي الذي يتم تقييم تصرفات الأفراد على أساسه.	34	24	12	7

الفرضية الثانية: بعد تحليل اسئلة الفرضية كان المنوال لإجابات جميع افراد العينة هو أوافق تماما وهذا يعنى أن غالبية أفراد العينة يوافقن علي انه لايد من وجود علاقة قوية بين القيم الاخلاقية وأداء التاجر الا أن البعض يعانى من عدم وجود مكافآت مادية وأدبية لأصحاب العمل المتميز.

جدول (6-4): التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على الفرضية الثانية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماماً	290	28 %
موافق	257	24%
محايد	173	17 %
غير موافق	147	14 %
غير موافق تماماً	183	17 %
المجموع	1050	100%

شكل (6-4): التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة عن أسئلة الفرضية الثانية



ويتضح من الجدول رقم (6-4) والشكل رقم (6-4) ان نسبة الموافقين على جميع اسئلة الفرضية (290) وهى نسبة عالية تعنى ان غالبية المبحوثين يوافقون على أسئلة الفرضية.

نتائج الدراسة:

نتائج اختبار فروض الدراسة: تبين من خلال تحليل الدراسة الميدانية المتعلقة باختبار صحة فروض الدراسة ثبوت صحة الفرض الأول وعدم ثبوت صحة الفرض الثانى (جدول رقم 7-4).

الجدول رقم (4-7): تلخيص لنتائج اختبار فروض الدراسة، المصدر من إعداد الباحثة.

ت	الفروض	النتيجة
1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الأخلاقية والمعاملات التجارية.	ثبت صحة الفرض.
2	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الأخلاقية المشتركة وأداء التاجر.	ثبت عدم صحة الفرض.

أ- نتائج تحقيق أهداف الدراسة: الجدول الآتي يظهر النتائج المتعلقة بتحقيق أهداف الدراسة.

جدول رقم (4-8): تلخيص نتائج تحقيق أهداف الدراسة، المصدر من إعداد الباحثة.

الرقم	الهدف	كيفية تحقيقه	النتيجة
1	التعرف على القيم الأخلاقية التي يجب ان تتوافر في أخلاق التاجر وكذلك مهنة التجارة.	الدراسات السابقة، الإطار النظري للدراسة، الدراسة الاستطلاعية، نتائج الدراسة الميدانية.	تم تحقيقه
2	التعرف على مفهوم الأخلاق ومكانتها في الإسلام.	نتائج الدراسة الميدانية، نتائج اختبار الفروض، السؤال الأول والثاني في قوائم الاستقصاء.	تم تحقيقه
3	التعرف على مفهوم التجارة في الكتاب والسنة.	نتائج التحليل الإحصائي، نتائج الدراسة الميدانية، نتائج اختبار الفروض.	تم تحقيقه
4	التعرف على أخلاقيات العمل والتجارة في الإسلام.	نتائج الدراسات السابقة، نتائج التحليل الإحصائي، نتائج اختبار الفروض، النموذج المقترح، التوصيات، ومراحل تطبيق النموذج.	تم تحقيقه
5	التعرف على مفهوم القيم الأخلاقية والمعايير الأخلاقية للتاجر.	من الإطار النظري للدراسة	تم تحقيقه

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

1- للأخلاق في الإسلام مكانة عظيمة جداً؛ فهي جوهر الإسلام وروح السارية في جميع جوانبه، وهي أحد أقسام الأحكام الشرعية الثلاثة التي شرعها الله لعباده المسلمين ولهذه المكانة العظيمة دلائل كثيرة

- 2- إن الالتزام بالمعايير الأخلاقية لمهنة التجارة سوف يؤدي إلى تنمية قدرات العاملين وتحفيزهم على تحسين الأداء وحسن التعامل مع الآخرين.
- 3- الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية وقواعد السلوك الوظيفي عامل أساس في تحسين كفاءة أداء العاملين في المنظمة.
- 4- الأخلاق الإسلامية تختلف عن القواعد الأخلاقية الأخرى وتتفوق عليها.

ثانياً: التوصيات:

- 1- لابد من اهتمام المنظمات برضاء العميل بالإضافة الى وضع نظم مكافآت عادله بين التجار ذوي الاخلاق اصحاب الاداء المتميز
- 2- إلزام المنظمات على اختلاف أنواعها بوضع أسس ومعايير أخلاقية لكل مهنة بشكل عام.
- 3- بث الأخلاق الإسلامية في جميع المعاملات التجارية وفرض العقوبات الرادعة.
- 4- وضع قوانين رادعه لمنظمة للأعمال التجارية ومراعاة التزامها بالأخلاق الإسلامية.
- 5- الاهتمام بتربية الناشئة منذ الصغر تربية أخلاقية وفق ما جاء في الشريعة الإسلامية، فالتربية والتعليم في الصغر أدعى إلى الانضباط في الكبر.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. ابتهاج حجازى بدوى سالم غبور، أخلاقيات التاجر المسلم، 475 ص، 2014.
2. أبو بكر الجزائري، منهاج المسلم، مؤسسة جمال، بيروت ط8، 1396 هـ.
3. أبو عبدالله محمد اسماعيل البخارى، صحيح البخارى، تحقيق محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، ط1، بيروت، 1422 هـ.
4. ابن منظور: لسان العرب، القاهرة، مطبعة بولاق، 1300 هـ.
5. أحمد فاروق حسن، تحليل سوسيولوجي لأزمة القيم الاخلاقية بين الشباب المصري، كلية الآداب، جامعة المنيا.
6. أسماء عبد المنعم إبراهيم، التغيير الاجتماعي والقيم لدى فئات من الشعب المصري، رسالة دكتوراه، كلية البنات جامعة عين شمس، 1987.

7. السيد محمد بدوى، الاخلاق بين الفلسفة وعلم الاجتماع، الإسكندرية، دار المعارف، 1976.
8. انتصار زين العابدين، اخلاقيات الوظيفة العامة فى الاسلام، مجلة كلية الآداب، مركز الدراسات التربوية، بغداد. 101
9. أنور الجندى، "القيم الاساسية للفكر الإسلامى والثقافة العربية، القاهرة، مطبعة الرسالة، 1997.
10. أبراهيم فهد الغفيلى، العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات فى بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر والإسلامي، ورقة مقدمه الى الملتقى الثالث لتطوير الموارد البشرية، استراتيجيات تنمية الموارد البشرية-الرؤى والتحديات، 30-31 اكتوبر، 2001.
11. حسين حسن شحاته، اساسيات النظام الاقتصادي فى مجال التطبيق، سلسلة بحوث فى الدراسات والاقتصاد.
12. حميده عبد العزيز إبراهيم، القيم الأخلاقية وتعليمها فى ضوء نمط التعليم فى الإسلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة الإسكندرية، 1987.
13. حنان مرزوق حسين، فاعلية برنامج لتنمية بعض القيم الأخلاقية لأطفال الشوارع، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2004.
14. خليل الحدري، أخلاق العمل فى الإسلام، منتدى الموقع العالمى للاقتصاد الإسلامى، 2010.
15. ذكى نجيب محمود، مجتمع جديد، القاهرة، ط5، دار الشروق، 2000.
16. سعيد إسماعيل القاضى، بعض القيم الأخلاقية لدى المعلمين، دراسة ميدانية بمحافظة أسوان، كلية التربية، جامعة أسيوط، نوفمبر، 1990.
17. عادل العوا، القيم الأخلاقية، سوريا، ط1، جامعة دمشق، 1986.
18. عبد الحميد الغزالى، الانسان اساس المنهج الإسلامى فى التنمية الاقتصادية، المعهد الإسلامى للبحوث والتدريب، 1989.
19. عبدالرازق عبدالمحسن، اربع ركائز للتاجر المسلم، منتديات البيضاء العلمية.
20. عبدالرحمن صالح عبد الله، المرجع فى تدريس علوم الشريعة، جامعة السلطان قابوس، مؤسسة الوراق، 1997.

21. عبدالعزيز تركستاني، أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي، كلية المجتمع بمحافظة حريملاء، جامعة الملك سعود، 1429 هـ.
22. عبد المعين سعد الدين هندی، القيم الأخلاقية لدى طلاب الثانوى، المجلة التربوية، كلية التربية بسوهاج، جامعة أسيوط، 1990.
23. عبود نجم عبود، أخلاقيات الإدارة في شركات الأعمال، عمان مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، 2005.
24. عدلى عزازى إبراهيم، القيم الخلقية التى تشتمل عليها كتب القراءة بالمرحلة الابتدائية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة المنوفية، 1983.
25. فهد بن سعود العثيمين، أخلاقيات الإدارة فى الوظيفة العامة وتطبيقاتها فى المملكة العربية السعودية، ط3، الرياض، مكتبة التوبة، 1993.
26. محمد بن يزيد ابن ماجه، سنن ابن ماجه فى كتاب التجارات، باب الحث على المكاسب.
27. محمود عبدالكريم راشد، دور القيم والأخلاق وأثرهما على النشاط الاقتصادي، كلية التجارة والدراسات الاقتصادية والاجتماعية، جامعة النيلين، الخرطوم، 2003.
28. تيسير سعد راشد أبو حيمد، أخلاقيات المهنة فى الإسلام، جامعة الملك سعود، 1436 هـ.
29. وليم مكروجل، الأخلاق والسلوك فى الحياة، ترجمة: جبران سليم ابراهيم، القاهرة، مكتبة مصر، 1961.

30. Cula, R.M, what are they saying about Moral Norms, publicit, N.Y, p.94,(1989)

الاستراتيجيات المستخدمة للتسعير في قطاع صناعة الأدوية الأردنية وأثرها على رضا الزبائن

د.محمود عقل أبو دلبوح

الأردن- اربد/ جامعة اربد الأهلية

كلية العلوم الإدارية والمالية

قسم التسويق

مقدمة introduction

يرتكز الأردن إلى موقع استراتيجي متوسط في الشرق الأوسط والعالم العربي إضافة إلى أنه يتمتع بالأمن والاستقرار مما يساعده على تحقيق ميزة تنافسية على المستوى العربي والإقليمي، ويعتبر جاذباً للاستثمارات الصناعية. وتولي الحكومة الأردنية أهمية بالغة لحفز القطاع وتسعى جادة لوضع استراتيجيات وسياسات وخطط عمل تخدم القطاع الصناعي.

يساهم القطاع الصناعي الأردني وخاصة قطاع صناعة الأدوية والمستلزمات الطبية ومستحضرات التجميل في عملية النمو الاقتصادي مما يساعد في زيادة الإيرادات ودعم عملية النمو الاقتصادي. ويحتوي قطاع الصناعة في الأردن على أكثر من (15000) مؤسسة صناعية (تقرير الغرفة الصناعية للأردن 2014) وهو قطاع واعد وتوفر عدد من المدن الصناعية والمناطق التنموية ويشكل قطاع الصناعة 22% من الناتج المحلي الإجمالي لعام 2014 و27% لسنة 2015 وأهم هذه الصناعات هي التحويلية والحديثة والاستخراجية.

إن قطاع صناعة الأدوية يصدر إلى أكثر من (60) دولة في العالم ولديه (18) شركة معتمدة في العالم وكلفة إجراء التجارب السريرية أقل بنسبة (30%) كما في أوروبا وأمريكا ولديه (108) مصانع ومؤسسات تهتم بالأدوية ومستلزماتها.

مشكلة الدراسة: study problem

يواجه قطاع صناعة الأدوية في الأردن تتدني مستوى الوعي في العديد من الجوانب أهمها:

- حجم رأس المال المستمر في قطاع صناعة الأدوية.
- المشتريات والعطاءات الحكومية من حيث الحجم، أساليب الدفع.
- الكلفة وأساليب تخفيضها.
- براءة الاختراع، وأساليب التسجيل، الحقوق والقوانين الحكومية.
- مدى ملائمة الاستراتيجيات السعرية المستخدمة في تسعير المنتجات في قطاع الأدوية الأردني وأثرها على رضا الزبائن.

أهمية الدراسة study importance

لما لقطاع الأدوية الطبية في الأردن من أهمية بالغة في مجالات الصحة والسلامة والأمن الصحي للأفراد والمجتمع في الاقتصاد الوطني والناتج المحلي الإجمالي فإنها تبقى احد دعائم النمو والنهضة في الأردن. وتساهم هذه الصناعة في التقليل من مخاطر القطاع

ويشكل قطاع الصناعة في الأردن ما نسبته 27% من الناتج المحلي الإجمالي أهم قطاع صناعة الأدوية بـ (5%) تقرير 2010 غرفة صناعة الأردن.

أهداف الدراسة Study goals

- التعرف بالقطاع الطبي الأردني.
- التعرف بالمنتجات الدوائية الأردنية.
- تحديد نقاط القوة والضعف في قطاع صناعة الأدوية.
- حفز صناعة الأدوية.
- حفز المستثمر الصناعي المحلي لدعم القطاع الطبي الأردني والاستثمار فيه.
- حفز الحكومة لتطوير توجهاتها نحو صناعة الأدوية وتعديل القوانين والأنظمة بما يتلاءم مع تشجيع الاستثمار.
- تخفيض كلفة الإنتاج وتعظيم الأرباح في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.
- تحديد مدى رضا الزبائن عن أسعار المنتجات في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.

الفرضيات hypothesis

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \leq \infty)$ للاستراتيجيات السعريّة على رضا الزبائن في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.

الفرضية الثانية: هناك أثر ذا دلالة إحصائية إستراتيجية القسط السعري المستخدم عن مستوى دلالة $(0.05 \leq \infty)$ على رضا الزبائن لمنتجات في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذا دلالة إحصائية إستراتيجية القسط السعري السريع المستخدم عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \infty)$ للقسط السريع على رضا الزبائن في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذا دلالة إحصائية إستراتيجية القسط السعري البطيء المستخدم عن مستوى دلالة $(0.05 \leq \infty)$ على رضا الزبائن في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.

الفرضية الثالثة: هناك أثر ذا دلالة إحصائية إستراتيجية التمكّن السعري المستخدمة عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \infty)$ على رضا الزبائن في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذا دلالة إحصائية إستراتيجية التمكّن السعري البطيء المستخدم عن مستوى دلالة $(0.05 \leq \infty)$ على رضا الزبائن في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذا دلالة إحصائية إستراتيجية القسط السعري المستخدم عن مستوى دلالة 5.0 لتحكم البطيء في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.

الفرضية الرابعة: هناك أثر ذا دلالة إحصائية إستراتيجية القيمة المتوقعة المستخدمة عن مستوى دلالة $(0.05 \leq \infty)$ على رضا الزبائن في قطاع صناعة الأدوية الأردنية.

أنموذج الدراسة Study model



المتغيرات المستقلة

إستراتيجية القشط.
القشط السريع
القشط البطيء
إستراتيجية
التحكم/ التغلغل
التحكم السريع
التحكم البطيء



المتغيرات التابعة

رضا الزبائن عن
أسعار المنتجات
في قطاع صناعة
الأدوية الأردنية
إستراتيجية القيمة
المتوقعة/ النفسي

الدراسات السابقة:

1. نسيم رحاحلة (1997) "الصناعات الدوائية في الأردن"، عمان، الأردن.
استعرض الباحث دور الصناعات الدوائية في الأردن وحلل آثار حقوق الملكية الخاصة وبراءات الاختراع والتي تعرضها الاتفاقيات التجارية على صانعي الدواء والمستهلكين، الاقتصاد الأردني للطلب الخارجي على الدواء 1975-1995 تزايد العجز في المستوى التجاري الدوائي إلى تراجع مساهمة قطاع صناعة الدواء من الناتج المحلي، انخفاض فرص العمالة وارتفاع مستوى الأسعار وأن حدود الطلب للدواء هو الأسعار، سعر صرف الدينار، محددات الطلب.
2. دراسة أمين عبد اللطيف جابر 2003 تأثير الاندماج على منافسة الصناعات الدوائية الأردنية.
تناولت تأثير الاندماج على منافسة الصناعات الدوائية التعرف على مساهمة من الاقتصاد الأردني، تحليل مزايا المنافسة، والمستهدف الدولي للمنتج الوصف المهني، اختصرت الدراسة على الأدوية البشرية.
بينت الدراسة أثر الاندماج، زيادة رأس المال للمستثمر، كمية الإنتاج أثر التغير الكمي، التغير من القدرة التنافسية.
خلصت الدراسة إلى أن صناعة الدواء في الأردن تمتع بوفورات حجم داخلية، ولاندماج أثر ايجابي على الشركة وزيادة قدرتها على تحقيق المنافسة وتحقيق أرباح أكبر، تدريب العاملين، زيادة مهاراتهم، زيادة الاتفاق على التكنولوجيا، زيادة الحصة السوقية، كسب الثقة، زيادة الجذب، ورضا الزبائن.
3. دراسة عبد الحكيم النسور 2009، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردني في ظل الاتصال الاقتصادي، سوريا، جامعة تشرين، رسالة دكتوراه غير منشورة.

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية قطاع الصناعات الدوائية في الاقتصاد الأردني، معرفة العوامل التنافسية وأهميتها، معرفة الدور التنافسي والتنموي للصناعات الدوائية في الاقتصاد، توفير الأمن الدوائي للمواطن الأردني.

بينت الدراسة: أثر عناصر المقدرة التنافسية للشركات الدوائية ومعدلات الإنتاج والنمو والأرباح والابتكار والإبداع، عوامل الطلب والإنتاج، الدور الحكومي، العقود، الصناعات التكميلية والاستراتيجيات التنافسية.

أوصت الدراسة ب: زيادة القدرة التنافسية والتوجيه نحو الابتكار والإبداع وحفز الطلب وتطوير الأداء الحكومي ودعم الصناعات الدوائية تطوير استراتيجيات جديدة للمنافسة مثل الاندماج، الزيادة.

4. دراسة سليمان الحوري ومحمد إسماعيل 2010، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية" دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية الأردنية" الأردن، مجلة المنارة، 15/ عدد 4.

هدفت الدراسة إلى بيان استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق التنافسية شمل مجتمع الدراسة (14) شركة واستهدفت العينة القصدية لجميع مدراء الوحدات ورؤساء الأقسام. خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر لاستخدام الشبكات كأفضل محور من محاور تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر أفراد العينة ثم قواعد البيانات ثم الأجهزة ثم البرمجيات. بينت الدراسة أن إستراتيجية قيادة الكلفة جاءت أفضل استراتيجيات الميزة التنافسية ثم التمايز ثم التركيز.

أوصت الدراسة بتوفير أجهزة حاسوب حديثة متطورة وسريعة واستخدام برمجيات متنوعة وخفض الكلفة.

5. أحمد إبراهيم بدر الدين 2014، "مستقبل الصناعات الدوائية في مصر" هدفت الدراسة على رسم سياسات جديدة لمستقبل الصناعات الدوائية العربية إلى معرفة مدى ملائمة الأدوية المتوفرة للمواطن العربي تحديد جودة الأدوية العربية وكفاءتها. مدى حداثة الأدوية، أساليب الترويج والاستخدام الرشيد للأدوية، توفير أدوية قادرة على زيادة رضا الزبائن.

بينت الدراسة أن هناك نقاط هدفت في السياسات والاستراتيجيات من قطاع الأدوية العربية مثل قصور التشريعات الدوائية لحماية مقارنتها مع العالمية، عدم توفر الدواء لجميع طبقات الشعب، حفز البحث والتطوير، ضعف الدعم الحكومي للقطاع، عدم مواكبة النمو الحاصل في احتياجات القطاع الدوائي، وجود الفجوة التسويقية، عدم وجود رؤية حكومية استراتيجيه واضحة لمستقبل القطاع.

أوصت الدراسة ب: إعادة النظر لسياسات التسعير للدواء، دراسة الكلفة، إعادة تنظيم تسجيل الدواء، وضع تشريع خاص بالصناعات الأولى بالرعاية ووضع القيود على الشركات في القطاع العام، زيادة الدعم الحكومي للقطاع، رسم استراتيجيات هادفة

واضحة لمستقبل الصناعات الدوائية العربية، توفير الأدوية بالسعر والرقابة والمكان المناسب لكافة قطاع المجتمع العربي، زيادة دعم البحث والتطوير.

قطاع صناعة الأدوية الأردنية Jordan medicine industry Sector

يتميز قطاع الأدوية في الأردن بأنها يصدر منتجاته الدوائية إلى أكثر من 6 دول حول العالم وقد سجل أكثر من (80) براءة اختراع ولديه (106) شركات داخلية و(18) شركة دولية وقد ساعدة في ذلك انخفاض الكلفة السريرية مقارنة مع دول الجوار وقد تصل إلى 30% منها في أمريكا وأوروبا أيضاً وما يقارب 600-626 مليون حجم الصادرات السنوي للأعوام 2012-2014.

يتميز هذا القطاع بالتزامه بالقوانين والأنظمة الخاصة بملكية الشركة والمؤسسة العامة للغذاء والدواء، قوانين براءة الاختراع والحفز الاستثماري. (الهيئة العالمية للتصنيع 2014)

ويمثل قطاع صناعة الأدوية أحد أهم روافع الاقتصاد الأردني ويساهم بنسبة عالية في الناتج المحلي وحصّة جيدة من إجمالي الصادرات، وان المنتجات الطبية الأردنية متميزة ومنافسة ولدى هذا القطاع إدارات ناجحة وقيادات واعدة ومخلصة وعزيمة قوية وكما أنها ملتزمة بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية إلى حد كبير. (تقرير المفوضية الأوروبية 2012)

ويعتبر الأردن من الدول الرائدة في المجال الطبي من العالم العربي وقد حقق هذا القطاع نمواً ملحوظاً إذ بدأ سنة 1962 بشركة واحدة واليوم لديه (17) شركة لإنتاج الأدوية من أصل (106) تعمل في المستلزمات الطبية بشكل عام وقد بلغت مساهمته في إجمالي الصناعات 8% من الأعوام 2004-2008 إذ أن 75% من الإنتاج الطبي مخصص للتصدير.

لقد استفاد هذا القطاع من توجهات دول الإقليم العربي المحيطة إلى زيادة الإنفاق على قطاعات الرعاية الصحية وطبقت برامج التأمين الصحي الإلزامي وارتفعت معدلات الحياة وتراجعت نسبة الأمية وازدادت نسبة الوعي الصحي وعليه ارتفع الطلب على المستلزمات والمستحضرات الطبية وجعل من هذا القطاع حوالي 5000 موظف ويمثل حملة الشهادات العليا النسبة العالية مما يشير إلى كفاءة الموارد لبشرية وتأهيلها وقد حظي هذا القطاع بالرعاية والدعم الحكومي.

ولتحقيق الميزة التنافسية فإن قطاع الأدوية الأردني ركز على تحديث المصانع والأجهزة والتقنيات مما زاد القدرة الإنتاجية، وحفز الموارد البشرية بالتأهيل والتدريب والطلب الخارجي، توفير فرص استثمارية في الخدمات والأجهزة الطبية، وضمن حقوق الملكية الفكرية وقد تعاون أيضاً مع التقنيات المساندة لأغراض التفتيش والرقابة مثل مؤسسة الغذاء والدواء ووزارة الصحة والمختبرات لضمان جودة الإنتاج الطبي. (معلا، 2014)

المنتجات الطبية الأردنية:

1. الأدوية كالمضادات الحيوية، الهرمونات، الجرعات.
2. التكنولوجيا الحيوية- الصلبة والسائلة.
3. المستحضرات الطبية.
4. المنتجات العلاجية البيطرية.

5. الكواشف المخبرية.
6. اللوازم الطبية البصرية، السمعية، الأسنان.
7. المستهلكات الطبية.

الإطار النظري للدراسة

استراتيجيات التسويق Marketing strategies

تعرف الإستراتيجية على أنها الخطة أو الطريقة أو الأسلوب المستخدم لتلبية حاجات الزبائن وتحقيق أهداف منظمة الأعمال لضمان بقائها واستمرارها ونموها. (Kotler, 2016)

استراتيجيات التسعير Pricing strategies

تعرف على أنها الخطة أو الأسلوب المستخدم لتسعير حاجات ومتطلبات الزبائن بما يتفق مع رغباتهم معززاً ولأنهم ومحققاً أهداف منظم الأعمال لضمان بقائها واستمرارها ونموها. لكي تكون العملية التسعيرية (تحديد السعر) ملائمة أمام قطاع صناعة الأدوية في الأردن أن يسعى لتحقيق القبول السريع للأدوية في السوق المستهدف من قبل الزبائن، التركيز مع المحافظة على القدرة التنافسية للأطراف وتحقيق الأرباح، (ناجي معلا) الأصول العملية التسويقية 2007.

إن السعر هو ما يدفع مقابل امتلاك منتج ما على أن يكون هناك عائد لهذه الصفقة وأما الثمن فهو ما يدفع مقابل امتلاك منتج ما مع الحصول على منافع بدون عائد.

أنواع الاستراتيجيات Strategies

1. استراتيجيات القشط **Skimming strategy** وهي نوعان القشط السريع والقشط البطيء، وتقوم هذه الإستراتيجية على تقديم المنتجات الجديدة من الأدوية بسعر مرتفع لجني أكبر حصة من الأرباح **Skim the cream** وأفضل حالات تطبيق هذه الإستراتيجية إذا كان درجة تأثير السعر مقارنة مع حجم البيع منخفضة أو استمالة القطاعات السوقية المستهدفة ذات الحساسية المنخفضة للسعر أو إذا كان المفهوم السائد لدى الزبائن بأن السعر المرتفع يفي الجودة المرتفعة، أي أن هناك علاقة مدرجة بين السعر المرتفع والجودة إضافة إلى أنها وسيلة للاختبار السعري للزبائن وهنا تبدأ بالسعر المرتفع ومن ثم يبدأ التخفيض مع تخفيض الترويج في القشط البطيء.

2. استراتيجيات التمكن **Penetration strategies** وهما نوعان التمكن السريع والتمكن البطيء تعاكس هذه الإستراتيجية النوع الأول وهي تركز على الوصول إلى السوق بسعر منخفض وبالتالي تحقق حصة سوقية أكبر ويمكن رفع السعر تدريجياً ويفضل استخدامها في حالات أهمها: إذا كان الطلب على المنتجات الدوائية مرناً أو ارتبطت قطاع الأدوية بتحقيق حجم كبير من التفاعل التجاري للمنتجات مرتكزاً إلى جوهرية من الإنتاج والتوزيع إذا توجهت الإدارة من القطاع الدوائي أن تقدم المنتجات الدوائية الجديدة سيزيد التنافس مع التركيز على جهد ترويجي منخفض من حالة التمكن البطيء.

3. إستراتيجية القيمة المتوقعة **Expected value strategy**

في ميدان القيمة السعر يلعب دوراً محورياً من لاستراتيجيات السابقة إلا أن القيمة المدركة من الزبائن للمنتجات الأردنية وأهميتها وضرورتها تعتبر عاملاً أساسياً في التسعير وإن هذا يعطي قيمة للمنتج العلاجي وبالتالي تمكنه من تحديد سعر اكبر وإن على القطاع الدوائي أن يخفض مرونة الطلب على الأدوية للتحكم في السعر وادراكات الزبائن اعتماداً على غير المنتجات الجديدة وإضافة بعض المزايا السعرية.

أهمية الاستراتيجيات التسعيرية (محمد عواد الزيادات، محمد عوامرة) 2012.

الإدراك عموماً بين البائع والمشتري يرتكز إلى معايير تسويقية مفادها أن هناك منافع متبادلة بين البائع والمشتري للمنتجات ولذا فإن هناك أهمية بالغة للإستراتيجية السعرية المستخدمة في تسعير المنتجات في قطاع الأدوية الأردنية. وإن زبائن السوق المستهدف يرتكزوا على عناصر عدة في الشراء وهي:

- السعر يمثل الكلفة.
- السعر يعبر عن القيمة.
- السعر يؤشر على الجودة للمنتج.
- السعر له علاقة بتطورات الزبائن وتغير حاجاتهم.

ومن ناحية أخرى فإن البائع/ قطاع الأدوية يرتكز إلى:

- السعر يمثل الكلفة.
- السعر يعبر عن العائد.
- السعر يعبر عن الربح والنماء.
- السعر يعبر عن القدرة على الاستجابة لظروف السوق.

أساليب التسعير pricing methods:

إن المنافسة السعرية تستلزم استخدام الأسعار بأساليب وأشكال مختلفة بين الحين والآخر وحسب تعليمات السوق ولذا فإن هناك أساليب عديدة للتسعير أهمها: (Michael, 2002)

- أ) المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية.
- ب) التسعير العلني مقابل التسعير الضمني.
- ت) التسعير الموجه بالكلفة مقابل الموجه بالسوق.
- ث) التسعير الموجه بالسوق.
- ج) التسعير حسب خط الإنتاج/ مجموعة المنتجات.
- ح) التسعير متعدد المراحل.

العوامل المؤثرة على التسعير للمنتجات الدوائية.

- أ) العوامل الخارجية
- القوانين والأنظمة.
- المنافسون.
- الزبائن.

- حملة الأسهم.
- الوسطاء.
- (ب) العوامل الداخلية
- الأهداف.
- التكاليف.
- عناصر المزيج التسويقي.
- المخاطر.

مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة (106) شركات لصناعة الأدوية ومستلزماتها في الأردن والدراسة مسحية وتحليلية لجميع الشركات من وجهة نظر مديرو هذه الشركات. عينة الدراسة: ستشمل الدراسة جمع الشركات المستجيبة لهذه الدراسة في الأردن ولقد استجاب لهذه الدراسة (87) شركة

حدود الدراسة: القطاع الطبي لجميع الشركات العاملة في الأدوية في الأردن.

مصادر البيانات:

(أ) البيانات الأولية: تم جمع البيانات بالاستبانة والمقابلة الشخصية من قبل مديرو هذه الشركات مباشرة.

(ب) المصادر الثانوية، الكتب، المؤلفات، الأبحاث والتقارير.

المشاكل والتحديات التي تواجه القطاع الطبي الأردني:

1. المنافسة غير العادلة.
2. رواسب وتداعيات الأزمة المالية
3. أساليب للدعم المباشر وغير المباشر واشكاليته.
4. ارتفاع كلفة الإنتاج وأسعار .
5. محدودية رأس المال.
6. إجراءات التسجيل للقطاعات الحكومية والأسواق الخارجية.
7. السياسات المالية والنقدية في القطاع العام والخاص الأردني.

النتائج والتحليل:

لقد هدفت الدراسة إلى معرفة الإستراتيجية السعرية الملائمة في قطاع صناعة الأدوية الأردنية لتحقيق زيادة رضا الزبائن ومن وجهة نظر المدبرون.

وقد بينت الدراسة عدداً ممن المتغيرات المستقلة كاستراتيجيات يمكن المفاضلة بينها (إستراتيجية القشط السريع أو البطيء، إستراتيجية التمكّن السريع أو البطيء، إستراتيجية القيمة المتوقعة) واعتماد زيادة رضا الزبائن لمتغير تابع ولتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

ولقد كانت فرضيات الدراسة كما تبناها سابقاً وعند دلالة ($0.05 \leq \infty$) وتم تصحيح استنتاجه لهذه الدراسة تم الإجابة عليها من قبل مديرون كونهم من خطط لتطبيق الإستراتيجية السعريّة على قطاع صناعة الأدوية إضافة إلى ارتكازها على أدبيات الدراسة ودراستها السابقة. ولبيان مدى صدقية الدراسة وتوضيحها فإن العوامل المستقلة التي تم اعتمادها كانت ملائمة بدرجة (0.75-0.89) وإنها تخدم الهدف من الدراسة وفحص الفرضيات وعليه تحليلها إحصائياً حسب اختيار كرونباخ ألفا.

بعد أن انتهى الباحث من جمع البيانات بدأ بمعالجتها إحصائياً حسب تنظيم مخرجه الإجمالي للعلوم (SPSS) وقد تم استخدام مقاييس (المئين الانحراف المعياري كرونباخ ألفا، التباين، معامل الارتباط، T.test، R، Beta، F) كما بينها الجداول من (1-7).

من الجدول رقم (4) هناك اتساق داخلي بين المتغيرات مما يخدم الدراسة أهدافها وذلك من مؤشرات (VIF) هنا انسجمت القيم مع المستوى المطلوب في التوزيع الطبيعي وحسب الجدول رقم (2) فإن الانحراف المعياري كان لدى الزبائن ورضاهم بمستوى (15.6756) وانحراف (4.62025) وقد انحصر رضاء الزبائن حسب مؤشرات (المئين) بين 12.9291 - 15.634 واعتماداً على اختبار معادلة الارتباط البسيط فإن الناتج جاءت دالة بمستوى (0.05 و 0.01) حسب الجدول رقم (3). وان قيمة (F) المحسوبة جاءت (426.775) وهي أكبر من القيمة الموجود وأنها دالة إحصائية وكما جاءت في الجدول رقم (6).

إن متغيرات الدراسة مؤثرة وقد تبين ذلك اعتماداً على معامل القوة (Beta) وهو دالاً إحصائياً كما هو في الجدول رقم (7). وقد تبين من الدراسة ما يلي:

1. أن إستراتيجية القشط السريع للأسعار العالية تعتمد على أهمية وضرورة المنتج الدوائي.
2. أن إستراتيجية القشط البطيء للأسعار العالية تعتمد على الجهد الترويجي إلى حد كبير.
3. أن إستراتيجية التمكّن السريع تعتمد الأسعار المنخفضة كمدخل إلى السوق الطبي مع المحافظة على الجهد الترويجي المكثف.
4. أن إستراتيجية التمكّن البطيء تعتمد الأسعار المنخفضة والجهد الترويجي المكثف نظراً لانخفاض القوة الشرائية في القطاعات السوقية الهادفة وانخفاض مستوى الحاجة للمنتج الطبي.
5. تعتمد إستراتيجية القيمة المتوقعة على مستوى الإدراك لدى الزبائن وحسب القطاعات السوقية المستهدفة.
6. إن الأسعار للمنتجات الطبية لازالت مرتفعة جداً.
7. الدعم الحكومي للقطاع الطبي ضعيف جداً.
8. انخفاض الحصة السوقية للدواء الأردني إقليمياً ودولياً.
9. انخفاض درجة رضا الزبائن حول المنتج الطبي بسبب ارتفاع الأسعار.

10. إن كلفة تطوير القطاع الطبي تكنولوجيا مرتفعة جداً.

التوصيات:

1. تحقيق رضا الزبائن حول الأسعار ومستواها الذي يلائم مقدرتهم وهي مرتفعة جداً.
2. التسريع في عمليات تسجيل الأدوية والمستحضرات والمستلزمات الطبية.
3. التوجه نحو زيادة الصادرات إلى الدول الأفريقية إلى جانب أوروبا وأمريكا.
4. اعتماد القطاع الطبي لقطاع استراتيجي لتأمين الأمن العلاجي.
5. التركيز على الجودة الدوائية التي يبحث عن الزبائن من الأردن أولاً ومن ثم الزبائن الخارجية.
6. زيادة الحصة السوقية للأدوية الأردنية محلياً.
7. مواكبة التطورات الإقليمية والدولية والإفادة منها.
8. تعزيز منافسة قطاع الصناعة الطبية.
9. تعزيز القدرات التصديرية والمنافسة الدولية.
10. تخفيض كلفة الإنتاج والتوزيع.

المراجع

1. سائد جمال الفقهاء (2014)، أثر الأداء الإستراتيجية في إدارة الأعمال شركات الصناعة الدولية الأردني باستخدام الأداء المتوازن الأردن، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير غير منشورة.
2. عبد الحكيم النسور (2009)، سوريا واللادقية، "الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي رسالة دكتوراه غير منشورة.
3. تقرير (2011)، غرفة صناعة الأردن.
4. أمين عبد اللطيف جابر (2003)، "تأثير الاندماج على منافسة الصناعات الدوائية الأردنية، رسالة ماجستير والدكتوراه، عمان/ الأردن.
5. نسيم رحاحلة (1997)، "الصناعات الدوائية في الأردن.
6. ناجي معلا (2007)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الأردن/ عمان، الطبعة الثالثة، المؤسسة العالمية.
7. محمد الزيادات، محمد عوامره (2012)، "الاستراتيجيات التسويقية متطور متكامل، دار الحامد/ عمان/الأردن.
8. التقرير السنوي للبنك الأردني الكويتي 2012.
9. مصطفى السيد (2010)، "صناعة الدواء العربي، انطلاقة نحو العالمية"، مصر/ شرم الشيخ.
10. تقرير المفوضية الأوروبية الأردنية (2012)، "الصناعات المعتمدة على البحث والتطوير بالاتحاد الأوروبي.

11. الهيئة العالمية للتنمية الصناعية (2012)، تقرير وزارة التجارة والصناعة العربية.
12. محمد عبيدات وآخرون (2010)، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي" الأردن/ عمان، دار وائل للنشر.
13. ناجي معلا (2014) "إدارة التسويق" الأردن/ عمان، المؤسسة العالمية.
14. ناجي معلا (2014) "الأصول العلمية في إدارة المبيعات" الأردن/ عمان، دار المسيرة.
15. Pharmaceutical executive (2008) annual report on the worlds tops 50pharmaceceutical companies.
16. Business monitor international (2012) middle east for cast report Egypt.
17. Kotler, Philip, keller (2006) "Marketing Management" 12th ed, upper saddle river person prentice hall.
18. Michael P. (2005) "Competitive strategy: techniques for and analyzing industries and competitors" New York the free press.
19. Davis I. and belta (2007) "Consumer bearers: concepts and applications" New York McGraw hill.