

Vol 9, Issue 2

February 2020, Ramadan, 1441

المجلد التاسع - العدد الثاني

مايو | ايار 2020 الموافق رمضان 1441

ISSN 2225-5850 = Al-mağallat al-'ālamīyyat li-l-taswīq al-islāmī
British National Bibliography (BNB) number GBB386137

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي 2020 London

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
- 14..... ملاحظات النشر
- 15..... ديناميكية تأثير قائد الرأي: اختبار سلم قياس جديد للمصطلح
قريني كمال. د. هشماوي كمال.
- 55..... استعمال وظيفة العقل في صناعة قرار الشراء من خلال مقاصد الشريعة
أ.د. يحه عيسى د. الزعبي حمو
- آليات حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي من خلال ضوابط التسويق الإسلامي:
دول مجلس التعاون الخليجي أنموذجا
د. بهلول لطيفة د. حفيظ عبد الحميد
- 112..... دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز مقومات التنمية المستدامة – من منظور إسلامي
د. براهيم زرزور
- 149..... قياس رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن
د. محمد عواد الزيادات د. خالد احمد العلوان

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 الملحم. 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 الزبود. 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 مدبش. 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 الميمنة أدناه. وتصدر المجلة ثلاث مرات في العام وذلك في الأشهر الثاني والسادس والثاني عشر. وتتكون هيئة التحرير من مجموعة مختارة من الأكاديميين وأصحاب الاختصاص من العديد من الدول العربية.

المواضيع التي تغطيها المجلة

- المزيج التسويقي الإسلامي
- أخلاقيات الأعمال في الإسلام
- التسويق الإسلامي
- الماركات التجارية الإسلامية
- أسواق الحلال
- المستهلك المسلم
- التاجر المسلم
- استغلال الإسلام تجارياً
- الضيافة الإسلامية
- قنوات الدعم والإمداد الإسلامية
- السوق الإلكتروني الإسلامي
- أسواق الملابس والموضة الإسلامية
- الأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية
- تجارة التجزئة الإسلامية
- الترفيه والسياحة الإسلامية
- الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية
- تسويق التمويل الإسلامي
- الإبداع الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية
- القانون الإسلامي والممارسات التسويقية

البيع والشراء من الأسواق الإسلامية

التمويل والمحاسبة الإسلامية

العملات الرقمية

فن تك

بلوك تشاين

نظم الأعمال في الإسلام

إدارة شؤون الأفراد الإسلامية

الإدارة الإسلامية

الاقتصاد الإسلامي

التعليم الإسلامي

المسلمون في الغرب

قواعد النشر

1. تخضع البحوث المقدّمة إلى المجلة للتقويم والتحكيم حسب الأصول المتبعة.
2. تُقبل البحوث باللغة العربية فقط.
3. يجب إتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي.
4. يجب كتابة المصادر والمراجع في آخر البحث.
5. يجب ضبط النصوص 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 المرسلة إليه، وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز 30 يوماً.
11. لا يجوز للباحث أن يطلب عدم نشر بحثه بعد إرساله للتحكيم إلا لأسباب تقتنع بها هيئة التحرير.
12. على الباحث أن يختم بحثه 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 العلمية، وتخصصه، ووظيفته والجهة التي يعمل بها، وعنوانه الكامل متضمناً العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.

15. يرفق البحث بملخص باللغتين العربية والإنجليزية بما لا يقلّ كلّ ملخص عن (200) كلمة ولا يزيد على (300) كلمة.

16. يُخطر أصحاب البحوث الواردة بوصولها إلى المجلة خلال أسبوع من تسلّمها.

17. يُخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز أربعة أشهر من تاريخ وصولها لهيئة التحرير.

18. قرارات هيئة التحرير بشأن البحوث المقدّمة إلى المجلة نهائية، وتحتفظ الهيئة بحقها في عدم إبداء مبررات لقراراتها.

19. يجب أن يتم ارسال البحث بالبريد الإلكتروني إلى بريد المجلة
20. يعد البحث بالشكل التالي:

أ. متن النص Traditional Arabic عادي (حجم 16).

ب. متن الهامش Traditional Arabic عادي (حجم 12) (يرجى تجنب استخدام الهوامش)

ت. العناوين الرئيسية Traditional Arabic أسود (حجم 18).

ث. العناوين الفرعية Traditional Arabic أسود (حجم 16).

ج. المسافات بين الاسطر: مسافة واحدة فقط.

21. التوثيق

أ. يشار إلى المراجع العربيّة في حاشية البحث بالاسم الأوّل والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة أو الصفحات التي رجع إليها الباحث، وسنة

النشر، على سبيل المثال: محمود شريف بسيوني، المحكمة الجنائية الدولية: نشأتها ونظامها الأساسي 58 (2001).

▪ وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأول والأخير للمؤلف الأول، ويكتب بعده: وآخرون، مثل: د. محمد سليمان الأشقر وآخرون، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، 1/120 (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 رخية، 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 أوالمقال باللغة العربية أوالإنجليزية في دورية:

. اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان البحث أوالمقال، اسم الدورية، المجلد أو العدد، الصفحات، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. صالح بن عبدالله

الراجحي، حقوق الإنسان السياسية والمدنيّة: دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعيّة ((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 الجامعيّة:

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

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

▪ فصل في كتاب:

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

MAHMOUD 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 يُمثِّل رأي المَجَلَّة.
- ترتيب البحوث في المَجَلَّة يخضع لاعتبارات فنية.
- تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر.
- يُعطى الباحث نُسخة من المجلة

ديناميكية تأثير قائد الرأي: اختبار سلم قياس جديد للمصطلح

قريني كمال. طالب دكتوراه د. هشماوي كمال. أستاذ محاضر

جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر

معسكر/الجزائر

هاتف: +213.664.32.73.97

هاتف: +213.661.25.19.49

kamelgrini@gmail.com

k_hachemaoui@hotmail.com

The Dynamics of Opinion Leader Influence: Testing a New Measurement Scale

Grini Kamel and Dr. Hacemaoui Kamel. Mustafa Istambuli University. Algeria

Abstract

Based on Churchill, 1979 and Rossiter 2002, we developed and tested a new model to explain leader-follower relationships. Our model revolves around three main components; opinion leaders, opinion leadership, and influence. Each of these components contains several dimensions. The sample included 500 individuals in Mascara state in Algeria and all asked to complete a questionnaire containing questions on two categories of products; cosmetics and supplements.

Keywords. Opinion leaders, opinion leadership, influence

الملخص.

استناداً على مقارنة (Churchill، 1979) واعتماداً على التوصيات التي طرحها (Rossiter، 2002) قمنا بتطوير واختبار نموذج جديد لتأثير العلاقات بين الأشخاص. حيث يتمحور هذا النموذج حول ثلاثة محاور أساسية (قائد الرأي، قيادة الرأي، التأثير)، وذلك بغرض اختبار صحة البنية المكونة من خمسة أبعاد مقترحة لقائد الرأي (الجسدي، النفسي، الاجتماعي، الخبرة، والنزاهة). وبعدين

لقيادة الرأي (الجاذبية والاقناع) وبعدين للتأثير (مرئي، لفظي). تمت الدراسة على عينة من 500 فرد في ولاية معسكر بالجزائر طلب منهم ملء استمارات تتعلق بتأثير العلاقات الشخصية بخصوص سلوك شراء فئتين من المنتجات (مستحضرات التجميل، المكملات الغذائية الرياضية). وخلصت الدراسة إلى تقديم سلم قياس يتمشى والبيئة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: قيادة الرأي في التسويق، قادة الرأي في التسويق، التأثير.

مقدمة:

يتأثر الفرد من خلال تفاعله مع بيئته (الأسرة، الجيران، زملاء العمل، الأصدقاء، أعضاء الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها... إلخ) بسلوكيات وتصرفات أعضائها، كما يؤثر بدوره على سلوكياتهم وتصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على سلوكيات الأفراد الشرائية والاستهلاكية، ومن ضمن هذا السياق يبرز مفهوم قادة الرأي.

ففي مساهمة أخيرة، أكد كل من (Giannelloni & Vernette، 2004)، (Flores & Vernette، 2004)، على أهمية قادة الرأي باعتبارهم الشريحة الإعلامية المفضلة والاحتمال الذي لا يكاد يذكر هو أن قادة الرأي يظهرون في إطار التواصل بين الأشخاص. في الواقع، العديد من الدراسات تتلاقى لإثبات تفوق تأثير الاتصالات من نوع الكلمة المنطوقة Word of mouth مقارنة مع المصادر التقليدية للمعلومات التي تسيطر عليها المؤسسة (Dichter E، 1966).

وقد أجريت العديد من الدراسات البحثية على قيادة الرأي وعلى الأخص مقياس (Reynolds & Darden، 1972)، (Desborde & Goldsmith، 1991)، (Summers & King، 1970)، (Childers، 1986)، (Ben Miled & Louarn، 1994). على الرغم من ثراء وتنوع هذه الأعمال، يتفق العديد من

المؤلفين على أنه من الضروري أن نعيد قراءة مفهوم قيادة الرأي باعتباره جوهر بناء لا يزال يخضع للجدل والنتائج التي تم الحصول عليها تختلف من بحث إلى آخر.

هذا ما يقود إلى التفكير الجديد والمعمق في الأبعاد التي تشكل المفهوم وأساليب القياس المعتمدة لتقصي تباينات الظاهرة، والحصول على ما يبررها من جانبين رئيسيين مما يجعل هذا النوع من البحوث من المجالات ذات الأولوية. الجانب الأول هو النظام الأكاديمي، والثاني يترجم استعدادا إداريا أكثر حزما لاستخدام تقنيات جديدة لزيادة فعالية الحملات الإعلامية ومصداقيتها.

في الواقع، منذ أول الأبحاث التي أجريت ابتداء من الدراسة التي قام بها (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet، 1944) فيما يتعلق بتأثير البيئة المحيطة المباشرة على قرارات التصويت خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 1940. ثم البحوث التي تلتها والتي قدمت من طرف علماء الاجتماع خلال 1950 بالولايات المتحدة، الفوائد التي قدمها الباحثين في التسويق بخصوص هذا الموضوع لم تتوقف عن النمو، مما وفر المكان لعدة أبحاث ونتائج إيجابية إلى حد ما في مجملها ولكن لا تزال موضع جدل داخل الأوساط البحثية، خصوصا بعد تطور تكنولوجيات الاتصالات الجديدة حيث برز بالوعي بأهمية العلاقات بين الأشخاص، وبالتالي فإن دراسة آليات التعامل مع الآخرين في قرارات الاستهلاك ليست محصورة فقط على الصعيد الأكاديمي، ولكن يمكن أن تكون مربحة جدا على الصعيد الإداري، وبالتالي السماح للمؤسسات بالتحايل على رفض المستهلكين للحملات الإعلانية التي غالبا ما تعتبر مرهقة. وبالتالي استخدام أساليب جديدة للاتصال أصلية وتنكيف بشكل أفضل مع التغيرات الأخيرة في سلوك المستهلك (Beaudoin, P، 1994).

في الأدبيات التسويقية، حاولت العديد من الأعمال توضيح هذا المفهوم وأظهرت اهتمامها بشرح محددات قيادة الرأي. ولكن إذا كان توضيح آلية تأثير قائد الرأي عن طريق البحوث النظرية ناجحاً إلى حد ما، فإن تطوير أدوات القياس لهذه البنية لم ينجح بعد.

من أجل فهم أفضل لظاهرة قيادة الرأي، نجد أنه من الضروري إجراء المزيد من التحقيقات على الأسس النظرية للمفهوم ولا سيما اختبار صحة أدوات القياس المستخدمة. في الواقع، الهدف المخصّص لأداة قياس مثل شبكة التحليل يميل إلى إجراء قياس مثالي للظاهرة المدروسة (القيمة الحقيقية). تثبت صعوبة هذا الأمر عندما يتعلق الموضوع بالمواقف والتصورات الذاتية. تهدف الخطوات المختلفة المقترحة في نموذج تشرشل إلى الحد من كلا النوعين من أخطاء القياس.

في هذه الورقة البحثية، نعرض منهجية لبناء مقياس لقياس آلية تأثير قائد الرأي على المستهلك الجزائري في فئتين من المنتجات (مستحضرات التجميل، المكملات الغذائية الرياضية). ويستند النهج المعتمد على الخطوات التي يدعو إليها نموذج (Churchill، 1979) واعتماداً على التوصيات التي أشاد بها (Rossiter، 2002). وذلك بهدف دمج المعرفة بنظرية القياس وكذلك التقنيات المناسبة لتحسينها في إجراء منهجي.

مراجعة الأدبيات: أسس مفهوم قيادة الرأي

الانخراط في فئة المنتج:

تشير أدبيات التسويق إلى أن هناك رابطة قوية بين الانخراط وقيادة الرأي، وقد اعتبر بعض المؤلفين أن الانخراط المستدام يعد بمثابة متغير وسيط بين خصائص القيادة وقائد الرأي وكذا سلوكه (Ben Miled & Le Louarn، 1994). وقد أشار (Bloch) وآخرون إلى أن الانخراط المستدام يرتبط بسلوكيات البحث عن

المعلومة في فئة المنتج المطروح. أبحاث أخرى ذات علاقة، تشير بأن القائد يفترض أن يكون على مستوى عال من الاهتمام بفئة المنتج التي يعد فيها قادا (Bertrandias، 2006). في الواقع، إن قادة الرأي هم كثيرون الاطلاع على المجالات. علاوة على ذلك، فإنه يبدو بأنه كلما كان الاهتمام بالمنتج كبيراً كانت قيادة الرأي أكبر.

الرؤية الإعلامية:

تتحقق القيادة من خلال الانخراط واحتلال مكانة خاصة في الشبكات التي تقود إلى وضوح اجتماعي (visibilité sociale) ملحوظ. وعلاوة على ذلك، فإن مفهوم الذكاء الاجتماعي يبدو مترابطة إلى حد كبير مع القيادة (كالقدرة على فهم الأحاسيس، الأفكار، سلوكيات نفسه والآخرين) (Ferentinos، 1996)؛ (Kobe وآخرين، 2001).

التردد على وسائل الاعلام:

أشارت الدراسات إلى أن القائد الرأي يستفيد لدرجة كبيرة من الظهور المتكرر عبر وسائل الإعلام الأمر الذي يتيح له الفرصة لاستقطاب أفراد جدد وبذلك توسيع الشريحة التي يمارس عليها تأثيره. (Goldsmith et al. 1993, Vernet et Schmutz, 2003 ; Vernet, 2004 ; Vernet et Flores, 2004).

السمات النفسية:

في حين أن البحوث التي أجريت سنة 1970 خلصت إلى أنه لا توجد سمات نفسية مشتركة (Robertson & Myers، 1969)؛ (Myers & Robertson، 1972)، تشير الأعمال الحديثة إلى أن القادة يشتركون في الخصائص المشتركة، مثل القدرة على تمييز أنفسهم عن الآخرين، والرغبة في التصرف بشكل مختلف (Chan & Misra، 1990). هذه النتائج تم تكرارها من قبل (Goldsmith &

Bertrandias، 2006). ومن جهته، أشار (Weimann، 1994) إلى أن قادة الرأي يتميزون عن الآخرين بـ "قوة الشخصية" التي هي أقوى من تلك التي يملكها الآخرين. في الغالب، قد تفسر هذه النتائج سبب ميل بعض الأفراد لأن يكونوا قادة أكثر من غيرهم، بغض النظر عن فئة المنتج. بشكل عام، توحى الأدبيات التسويقية والتنظيمية بأن قائد الرأي يجمع ثلاثة سمات نفسية متميزة: القدرة على التعاطف، الانفتاح على الآخرين، والبحث عن الاختلاف (استقلالية العقل، والرغبة في أن يكون فريداً من نوعه).

السمات الجسدية:

يميل الأفراد إلى تشكيل صور نمطية إيجابية حول الأشخاص الجسديين جسدياً: فهم يعتبرون أكثر دفتاً وحساسية وتعاطفاً وسعادة من غيرهم (Dion et al، 1972)؛ بمعنى آخر، "من هو جميل فهو الأحسن". بصفة عامة، يميل وجود شخص مشهور أو شخص جذاب جسدياً في الإعلان إلى زيادة فعاليته، ولكن يجب أن يظل مطابقاً لطبيعة المنتج: سيكون أكثر فعالية بالنسبة للمنتج الموجه نحو الإغراء (مثل، مستحضرات التجميل، الملابس، المكملات الغذائية لرياضة كمال الأجسام وما يتبعها من منتجات ومعدات اللياقة البدنية وبناء الأجسام) (Baker & Churchill، 1977). ومن خلال القياس، يمكننا أن نفترض أن المعلومات التي يقدمها قائد جذاب جسدياً سيكون لها تأثير أكبر على المشاركين من تلك القادمة من أي قائد، خاصة إذا كانت تتعلق بمنتجات ذات صلة بالشخص. يتضمن نموذج جاذبية المصدر المقترح من طرف (Chaiken، 1979) هذه الفرضيات: تزيد الجاذبية الجسدية للمصر الشخصي من فعالية رسالته، مع تأثير أقوى على تعديل معتقدات الفئة المستهدفة على خلاف مصدر غير جذاب.

السمات الاجتماعية:

تشير أبحاث علم النفس الاجتماعي إلى أن قيادة الرأي تتجسد من خلال إدراج وتموضع محددتين في العديد من الشبكات التي تؤدي إلى تعرض اجتماعي ملحوظ. علاوة على ذلك ، فإن مفهوم الذكاء الاجتماعي (أي القدرة على فهم المشاعر والأفكار وسلوكيات الآخرين والنفس في المواقف بين الأشخاص) يبدو مرتبطاً إلى حد كبير بالقيادة (Ferentinos، 1996)؛ (Kobe et al، 2001). في نفس السياق، يتميز القادة باستخدام أكبر للمعلومات مثل "المقارنات الاجتماعية" لتحديد سلوكهم (Bertrandias & Goldsmith، 2006).

الخبرة والنزاهة:

يتميز قائد الرأي بحقيقة أن المحيطين به يعتبرونه مصدر للمعلومات الشخصية ذو مصداقية. تظهر الأبحاث أن الخبرة والثقة هما البعدين اللذين يفسران مصداقية المصدر على أفضل وجه (Stemthal، Philipps et Dholakia، 1978). تبدو أحكام القائد أكثر مصداقية من الإعلان، لأنها تعتبر محايدة (أي منصفة) وتستند إلى خبرة مدركة قوية (Herr et al، 1990).

قائد الرأي في التسويق:

أجمعت الأبحاث الحديثة على أن قائد الرأي في مجال التسويق يعتبر شخصاً جذاباً، بسبب صفاته النفسية والبدنية والاجتماعية أين معرفته في فئة منتج معين تعتبر ذات مصداقية. هذه الأحكام والسلوكيات تؤثر على المعتقدات وخيارات الماركات للمحيطين به في هذا المجال (Vernette، 2006)؛ (Goldsmith، Bertrandias &، 2006)، (Vernette & Schmutz، 2003)؛ (Vernette، 2004)؛ (Vernette & Flores، 2004).

قيادة الرأي في التسويق:

"إن قيادة الرأي في التسويق هي عملية ديناميكية يمارس من خلالها فرد (قائد الرأي في تسويق الرأي) جاذبية قوية وقدرة على إقناع المحيطين به" (Vernette، 2004)؛ (Vernette، 2006)؛ (Vernette، 2012). يمنح موضع القائد قدرة محتملة للشخص الذي يحمله في التأثير على المحيطين به. هذه القدرة تترجم من خلال عملية ديناميكية تسمى القيادة (Vernette، 2006). يرتكز هذه القوة المحركة على قوة الجاذبية التي يتم اكتسابها من السمات الجسدية، النفسية والاجتماعية، وقوة الاقناع التي تتكون نتيجة خبرة ونزاهة آراء القائد. غير أن هذه القدرة لا تكون سارية المفعول إلا إذا كان الوضع والظروف الموقفية تسمح بذلك (Vernette & Schmutz، 2003). حيث وصف (Merton، 1949) هؤلاء الأشخاص بـ "القائد النائم"، أي أن الشخص لديه المهارات القيادية لكن لا يمارس القيادة، وهذا راجع على حسبه إما لأن الوضع لا يسمح له بممارستها أو أنه الشخص بحد ذاته لا يرغب في ذلك (Vernette، 2006).

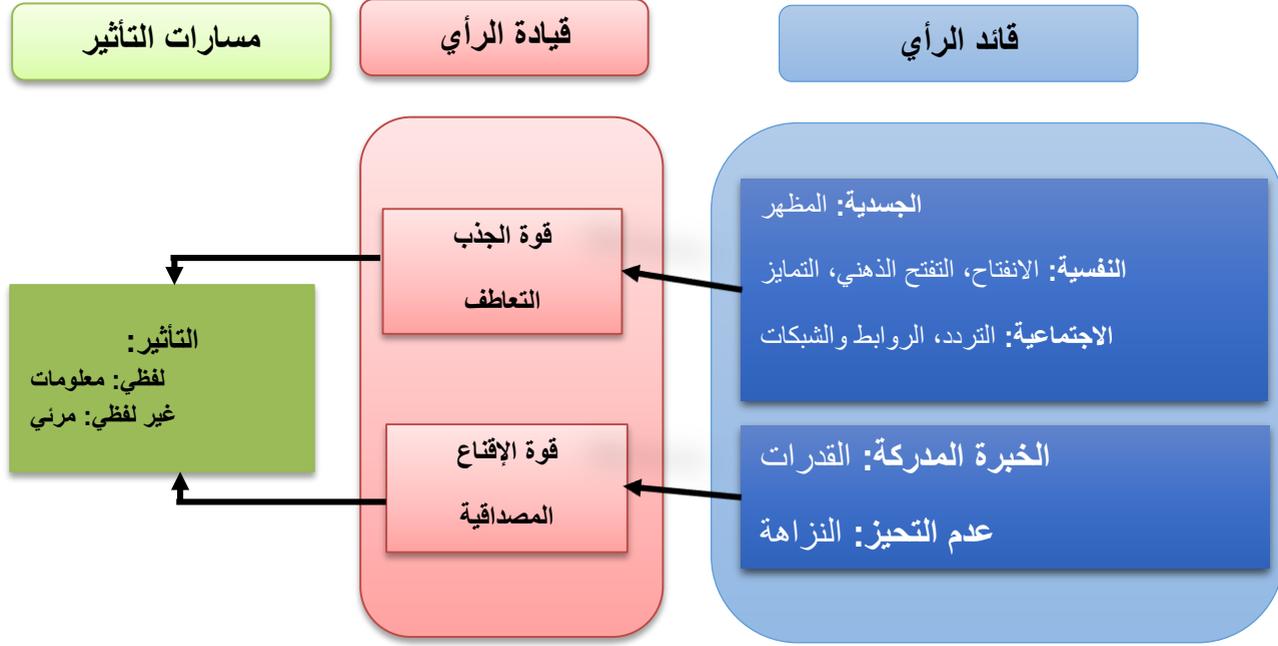
مسارات التأثير:

يأخذ التأثير الممارس من طرف القائد منحيين: لفظي ومرئي. انتقال المعلومات عن طريق الكلمة المنطوقة (Word of Mouth)، أو عن طريق لوحة المفاتيح في حالة المنتديات أو الدردشة عبر الانترنت، بين القائد ومحيطه يأخذ المنحى اللفظي. الانتقال المرئي للمعلومات، عن طريق ملاحظة خيارات وسلوكيات القائد يأخذ المنحى المرئي.

نموذج ديناميكية قيادة الرأي:

يوضح الشكل (1) مجموع المتغيرات لدراستنا: سابقات القائد، قائد الرأي، قيادة الرأي، مسارات التأثير. كما أشرنا في المقدمة فإن الهدف من هذه الدراسة يقتصر

الشكل رقم 01: نموذج آلية تأثير قائد الرأي في التسويق



المصدر: من إعداد الباحث

فقط على التحقق من ملاءمة العلاقات المفترضة بين المفاهيم الرئيسية للنموذج.

1- الإطار المنهجي للدراسة:

إنشاء سلم قياس:

قمنا بإنشاء سلم القياس لهذه الراسة بالاعتماد على التوصيات التي طرحها (Churchill، 1979)، ولكن مع إدراج الانتقادات والتوصيات التي أشار إليها (Rossiter، 2002). وعليه، ارتكزنا في تطوير سلم قياس ديناميكية قيادة الرأي

على النتائج التي تم تحصيلها من الدراسة الفينومينولوجية السابقة التي أجريت على 20 مستجوبة في فئة الملابس العصرية النسائية (قريني، 2018). وبناءً على ذلك، قمنا بصياغة (05) عبارات لقياس بعد الرؤية الإعلامية، (08) عبارات لقياس بعد التردد على وسائل الإعلام، (8) عبارة لقياس بعد الانخراط في فئة المنتج هذا بالنسبة لسابقت قائد الرأي. أما بالنسبة لقائد الرأي، فقد خصصنا (12) عبارة لقياس المكون النفسي، (08) عبارات لقياس المكون الجسدي، (07) عبارات لقياس المكون الاجتماعي، و(08) و(05) عبارات لقياس كل من مكون الخبرة المدركة والنزاهة على الترتيب. اعتمدنا على الأسس النظرية لقياس قيادة الرأي، حيث خصصنا (04) عبارة لقياس الجاذبية و(04) عبارة لقياس مكونة الاقناع. أما بالنسبة لمسارات التأثير فقد اعتمدنا على الأعمال التي قدمها (Bertrandias، 2006)؛ (Venkatraman، 1990).

إجراءات التحليل:

لقد ارتأينا في إنشاء مصفوفة multi-trait, multi-méthode أن نتبع منهج الصلاحية المقترح من قبل (Campbell & Fiske، 1959). لقد أجرينا بشكل منهجي التحليلات العاملية الاستطلاعية وحسبت الارتباطات والانحدارات البسيطة والمتعددة للتحقق من الجوانب المختلفة لصحة البنية، والتسمية والتنبؤ. لم يكن استخدام المعادلات الهيكلية ضرورياً لهذه المرحلة الاستكشافية الأولى، لأننا مهتمون أكثر بفهم طبيعة ومعنى العلاقات، بدلاً من تحسين ملاءمة البيانات إلى نموذج نظري.

فئات المنتج وعينة الدراسة:

اتباعاً لمنطق مقارنة COARSE، أردنا التحقق من الأثر المحتمل لتغير فئة المنتج على جوهر مصطلح القيادة. بمعنى آخر، هل يمكن القول بأن قائد الرأي في فئة منتج X لديه نفس صفات قائد الرأي في فئة منتج آخر Y؟ ولهذا الغرض

قمنا بانتقاء فئتين من المنتجات: مستحضرات التجميل، والمكملات الغذائية الرياضية. في الواقع، تشير بعض الدراسات إلى أن قادة الرأي في مثل هذا النوع من فئات المنتج يختلفون بشكل واضح من حيث الجنس، وبشكل أقل من حيث العمر (Vernette & Scmutz، 2000). الأمر الذي يسمح بتتويج العينة. كذلك، فإن قادة الرأي في فئتي المنتج (مستحضرات التجميل) هن إناث عادة ما تتراوح أعمارهن بين 18 و60 سنة، أما بالنسبة لفئة (المكملات الغذائية الرياضية) هم ذكور تتراوح أعمارهم بين 15 و45 سنة.

بالتوافق مع النهج الفينومينولوجي، حققنا دفعتين من المقابلة في كل فئة منتج. الأمر الذي يسمح بالتحقق من صلاحية مخططات التفسير وجوهر المصطلح التي تم تحديثها في المقابلة الأولى. امتدت فترة الدراسة من أكتوبر 2018 إلى جانفي 2019، في 4 ولايات من غرب الجزائر (وهران، معسكر، غليزان، تلمسان). والجدول أدناه يلخص فئة المنتج وعينة الدراسة.

الجدول رقم 01: ملخص فئة المنتج وعينة الدراسة

فئة المنتج	الجنس	السن	دفعة 1	دفعة 2	طبيعة أفراد العينة	مكان المقابلة
مستحضرات التجميل	إناث	20-60 سنة	30	250	طالبات جامعات، موظفات، ماكاتات في البيت	مراكز التسوق، المحلات التجارية، الجامعة
المكملات الغذائية الرياضية	ذكور	15-45 سنة	20	250	رياضيين هواة ومحترفين في رياضة كمال الأجسام	قاعات رياضة كمال الاجسام، محلات بيع المكملات الغذائية الرياضية

المصدر: من إعداد الباحث

مبررات اختيار فئات المنتج:

قمنا في هذه الدراسة بالتركيز على فئتين من لمنتجات: مستحضرات التجميل، والمكملات الغذائية الرياضية، ويرتكز هذا الاختيار على عدة أسباب. في البداية، كخطوة أولى للتحقق من صحة النموذج في ظل اختلاف فئات المنتج. كذلك يعد من الضروري انتقاء المنتج الذي يعتبر شراءه حساسا لتأثير العلاقات بين الأشخاص.

في الواقع، الطابع الذي ينطوي عليه شراء هذا النوع من المنتجات يعزز تأثير القائد (Vernette، 2006). كذلك، تميل العديد من بحوث التسويق لإظهار أن مستحضرات التجميل لا تزال أحد الميادين المفضلة للتعرف على ظاهرة قيادة الرأي (Lumpkin & Jaems، 1985)؛ (Goldsmith, Moore,)؛ (Beaudoin، 1999)؛ (Vernette، 2006)؛ (Vernette، 2007).

تاريخيا، ركزت العديد من الأبحاث على خصائص قادة الرأي كشريحة مفتاحية مستهدفة لشركات مستحضرات التجميل. كما حاولت العديد من الدراسات فهم دور هذه الشرائح المستهدفة مع سلوك الشراء لدى المستهلكين (King، 1963)؛ (Hirshman & Mills، 1972)؛ (Darden & Reynolds 1979). في المقابل، من خلال مراجعتنا للأدبيات التي تُعنى بقيادة الرأي لم نجد أي دراسة تهتم بشريحة قادة الرأي في فئة المكملات الغذائية الرياضية. رغم توافق خصائصها مع السمات التي أكدتها الدراسات والتي تحدد سمات قائد الرأي. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن رياضة كمال الأجسام قد اكتسحت العالم العربي والإسلامي بمختلف منتجاتها ومعداتنا وأصبح هوس الشباب هو كيفية بناء جسم جذاب ومنحوت في وقت قياسي. وبناءً على ذلك ارتأينا أن نخصص لها جانبا من الدراسة يُعنى بتأثر فئة الشباب المسلم بهذه الشريحة من القادة وما يلتمسون فيها من سمات تجعلهم يخضعون لهذا التأثير. تنطوي هذه الدراسة على ضرورة فهم الخصائص التي ينفرد بها قادة الرأي في مثل هذا النوع من المنتجات.

كذلك، خلال الستينيات والسبعينيات، سعى باحثو التسويق لفهم أفضل لهذه الظاهرة من خلال تطوير استراتيجيات التسويق التي تجتذب هذه الشريحة. الفرضية تقول بأنه مثلا إذا اشترى القادة في كمال الأجسام منتج الضخامة العضلية مثلا، فإنه من المحتمل أن يتبعهم مستهلكين آخرين، ف شراء منتج عصري يلبي عدة احتياجات مثل التعبير عن الهوية (Kaiser، 1990)، صورة الذات (Morganosky & Vreeman، 1986)، واهتمت الأبحاث أيضا بالخصائص النفسية والاجتماعية لقادة الرأي وكذا الخصائص الديمغرافية، والجدول أدناه يوضح أهم الخصائص المميزة لقادة الرأي في ظل فئات المنتج المختارة للدراسة: **الجدول رقم 02: الخصائص المميزة والمشاركة بين قادة الرأي في إطار المنتجات المختارة للدراسة**

قادة الرأي في: مستحضرات التجميل، المكملات الغذائية الرياضية	
التعبير عن الهوية	الحاجات التي يسعى لتلبيتها
صورة الذات	Besoins satisfaits
فرصة إقناع الآخرين	
يميل قادة الرأي إلى أن يكونوا غريبي الأطوار أكثر من المستهلكين الآخرين، وليسوا مضطرين للتوافق مع المعايير الاجتماعية مثل الآخرين (Paite & pinegar، 2004).	خصائص اجتماعية نفسية Socio-psychologique
قادة الرأي هم الأقل تأثرا بسبب الحاجة إلى الرغبة الاجتماعية (Hester، 1986).	
قدراتهم الشرائية عالية جدا (Lumpkin, Allen, Greenberg، 1981).	
قادة الرأي تجدهم كثيري الاطلاع على مجالات الموضة (Vernette، 2004).	
عمليات الشراء لقادة الرأي تميل لتكون أكثر اندفاعا من المستهلكين الآخرين (Horridge & Richards، 1984).	

Horridge & Richards (1984)	يميل قادة الرأي في الملابس ليكونوا أكثر شبابية () Démographiques
----------------------------	--

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أن البحث يمكن أن يحقق المزيد من الروابط بين الخصائص الاجتماعية النفسية وقيادة الرأي في فئات المنتجات المقترحة في الدراسة.

يتم تأكيد هذه الملاحظة من خلال المساهمة الأخيرة التي قام بها (Verneette, 2003)، حيث يشير الكاتب إلى أن الخصائص الاجتماعية تبدو أكثر تميزاً وتوصي المديرين بالتفكير حسب فئة المنتج. الخصائص الديمغرافية للقادة تتوقف على طبيعة مجتمع البحث المدروس (Bertrandias, 2006).

النتائج والمناقشات:

الموثوقية وصلاحية البنية لسلام قياس مستحضرات التجميل:

تم إجراء مجموعات مختلفة من التحليلات العاملية لتتقنة المقاييس. تم اتباع القواعد التالي: إزالة العبارات التي يكون ارتباطها مع العامل أقل من 0.50، حذف العبارات التي يتم تمثيلها بشكل سيئ من طرف مكونات التحليل (المجموعات الأصغر من 0.50)، حذف العبارات الغامضة، أي العبارات التي يكون هيكلها العاملي غير واضح (ارتباطات قوية بعاملين أو أكثر، من نوع 0.6 على الأول و0.4 على الثاني). تم بشكل نظامي تطبيق (Varimax Rotations) لاستخلاص العوامل. ومع ذلك، فإننا لم نبرهن أصولية مقارنة التقنوية هذه. وهذا راجع إلى الانتقادات التي صاغها (Rossiter, 2002) بشأن المخاطر المتعلقة بمثل هذه المواقف والتي هي محققة بشكل كبير. وبالتالي، فإننا لم نرفع معاملات الموثوقية إلى أقصى حد من خلال الحفاظ على العبارات التي تحقق مكسباً خاطئاً ناتجاً عن التكرار.

مقياس قائد الرأي:

بعد التنقية الناجحة، تم الحفاظ على 31 عبارة من أصل 40؛ العوامل الأربعة المستخرجة من تحليل المكون الأساسي تفسر 71% من التباين الإجمالي. بلغ ألفا كرونباخ للمقياس الكامل 0.89. تتراوح مجموعات العبارات بين 0.66 و0.91. يوضح الجدول أدناه قائمة العبارات وارتباطاتها العاملية الأساسية، والنسب المئوية للتباين المفسرة بالمكون وألفا كرونباخ الخاص بها.

يمكن صياغة عدة ملاحظات. أولاً، إذا كانت الموثوقية العامة لمقياس قائد الرأي (0.89)، وموثوقية العاملين الأخيرين تعتبر مرضية مقارنة بالمعايير المعتادة، فإن العاملين الأولين لديهما ضعف في الموثوقية. وهذا من جهة، راجع إلى انخفاض ألفا المفروض لعدد العبارات الضعيف وإمكانية التحسين (على التوالي 0.69 بالنسبة لـ F1 و0.63 بالنسبة لـ F2) (تم حذفها لتجنب التكرار غير الضروري على البنية المفاهيمية. ومن جهة أخرى فإن ألفا هذه تعد مقبولة.

يشير البعد الأول إلى عناصر "الشخصية". إن سمة التعاطف، التي أبرزتها الأدبيات موجودة. وتكتمل برغبة القائد بمشاركة تجاربه مع المحيطين به بطريقة تتسق مع التكامل الاجتماعي القوي للقائد، حيث أجمع المستجوبون على أنهم غالباً ما يتأثرون بشخص ناضج في فكره وسلوكه، ويتم إدراكه على أنه بمثابة المثل الأعلى للمستجوب.

يصف العامل الثاني بوضوح الجانب "الاجتماعي" لقائد الرأي: يكون القائد مطلوباً أكثر من غيره، ويكون مشترك في عدد كبير من الجماعات، لديه متابعين من مختلف الفئات العمرية، الجنسية والمهنية. لكن ليس بالضرورة أن ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستجوب. قد تم معالجة هذه النقاط من قبل من طرف (Vernette، 2000). على خلاف فرضية (Burt، 1999) حول

أهمية الروابط الضعيفة وقد تحقق منها (Bertrandias، 2006) وتم تأكيدها من قبل (Vernette، 2006)، وفي هذه الدراسة قمنا بتأكيدها من جديد. البعد الثالث يوضح "المظهر الجسدي" لقائد الرأي، وهو البعد الذي ظهر في الدراسة الفينومينولوجية السابقة. كذلك، يتم إدراك قائد الرأي في التسويق كشخصية جميلة مغرية وذات سحر طبيعي مقارنة مع المحيطين به. كذلك تم التأكد من أن معظم المستجوبين قد أدركوا قائد الرأي على أنه شخص مختلف عن الآخرين. وأخيراً، تشير المكونة الأخيرة التي تم تحديدها إلى "الخبرة والنصيحة" المتعلقة بالمنتج، هنا هو مستحضرات التجميل. وتجدر الإشارة إلى أنه، خلافاً لما افترضنا، فإن العبارات التي يفترض أنها تمثل بعد "النزاهة" لا تشكل عنصراً متميزاً، وهو البعد الوحيد الذي استخرجه الـ ACP. يسلط هذا البعد الضوء على الجوانب الفنية للخبرة، والتي تكملها العبارات التي تمثل القدرة على تقديم النصيحة "النزاهة". على عكس ما تم الكشف عنه من خلال الدراسة الفينومينولوجية السابقة (قريني، 2018).

الجدول رقم 03: الهيكل العاملي لمقياس قائد الرأي في مستحضرات التجميل

F4	F3	F2	F1	العبارات
			0.77	تحب أن تكون بمثابة المثل الأعلى (قدوة) لمتابعيه
			0.76	دائماً ما تنصت لمشاكل متابعيها وتتفاعل معهم
			0.91	لا تجد أنه من الصعب أن تضع نفسها في مكان الآخرين
			0.86	تحب مشاركة خبراتها مع المحيطين بها
			0.71	ناضجة في فكرها وسلوكها
			0.74	دائماً ما تعبر عن شخصيتها من خلال نمط المنتج أو الماركة التي تفتنيها
			0.71	لديها ثقة كبيرة بذوقها

		0.75	منخرطة في عدد كبير من المجموعات أو الجمعيات مقارنة مع غيره
		0.71	لديها اتصالات مع مجموعات متعددة ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي تعيش فيها
		0.73	لديها الكثير من المعجبين والمتابعين في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
		0.69	لديها متابعين من مختلف الفئات العمري
		0.66	لديها متابعين من مختلف الفئات العمرية
		0.72	لديها متابعين من مختلف الفئات المهنية
	0.86		هي جميلة
	0.86		هي في مثل سني
	0.86		تحب دائماً أن تظهر بمظهر ملفت للانتباه
	0.91		لديها سحر طبيعي
	0.89		لديها قوام متناسق
	0.91		لديها القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد
	0.84		تشعرين بأنها مختلفة عن الآخرين من حيث المظهر
0.91			تعتقدين أنها تعرف العديد من الماركات
0.83			تعتقدين أنها أكثر كفاءة من غيرها عندما تتحدث عن مستحضرات التجميل
0.79			تعتقدين أنها أكثر تأهيلاً من الجانب التقني عندما تتحدث عن مستحضرات التجميل
0.89			تعتقدين أنها أكثر خبرة في مجال مستحضرات التجميل مقارنة مع غيرها
0.86			تعتقدين أنها تسعى دائماً لاكتشاف وتجريب ماركات جديدة
0.91			لديها القدرة على تقييم ما أنت عليه بسهولة

0.84				تقييمك بإنصاف
0.82				دائماً ما تقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية
0.87				تحاول أن تجعلك تختارين ما يتناسب معك من ماركات
0.87				لا تروج لماركة معينة وإنما تتصكح بالماركة التي تتناسب معك
0.88				كثيرا ما تختلف نصائحها حسب اختلاف التي تطلب رأيها
%23.4	%11.3	%10.2	%10.7	نسبة التباين
0.91	0.83	0.63	0.69	معامل ألفا

المصدر: من إعداد الباحث

صلاحية التقارب لسلم قياس قائد الرأي الذي اقترحناه تعتبر مرضية، حيث تقدم ارتباطاً قوياً جداً مع سلم القياس المقترح من طرف (Vernette، 2006) ($r=0.91$). وارتباطاً قوياً مع مقياس (Ben Miled & Louarn، 1994) ($r=0.74$). وارتباطاً نوعاً ما ضعيف لكنه معبر مع مقياس (Weiman، 1994) ($r=0.45$). كما نلاحظ في نفس السياق أن التقارب بين مقياس Vernette ومقياس Ben Miled يقدم ارتباطاً قوياً ($r=0.72$). وارتباطاً جد متواضع مع مقياس Weiman ($r=0.42$). أما بالنسبة للتقارب بين كل من مقياس Ben Miled و Weiman فإنه رغم كونه معنوي عند مستوى $p < 0.01$ ، يبقى منخفضاً إلى حد كبير ($r = 0.31$). ثبتت صلاحية التمايز على خلاف سلم الابتكار المعمم (ETIG): الارتباط ($r = 0.11$) ليس مُعَبِّراً. وبناءً على ذلك فإن صلاحية البنية لسلم القياس الذي أنشأناه محققة.

الجدول رقم 04: صلاحية البنية لمقياس قائد الرأي في مستحضرات التجميل

قائد الرأي (Vernette، 2006)	0.91			
قائد الرأي (Ben Miled & Louarn، 1994)	0.74	0.72		
قائد الرأي (Weiman، 1994)	0.45	0.42	0.31	
سلم الابتكار المعمم (ETIG): (Le Louarn، 1997)	0.11	0.13	0.2	0.11

المصدر: من إعداد الباحث

يقترَب توزيع النتائج للمقياس من التوزيع العادي. النتيجة الأدنى 32 نقطة، والأقصى 99 نقطة؛ المتوسط يعادل 67.2 نقطة. يصل الانحراف المعياري إلى 14.1 نقطة. إذا أخذنا العشري الأعلى الأول، العتبة المعتادة لتأهيل "قائد الرأي من حيث مستحضرات التجميل"، فإن الدرجة هي 86 نقطة.

سلم قياس قيادة الرأي:

يوضح الجدول 05 بأن تحليلات المكونات الأساسية تحدد بعدين حيث يفسران 68% من التباين الإجمالي. في عينة أولية من أحد عشر صنفاً، تم الإبقاء على سبعة في نهاية المطاف. معامل ألفا للمقياس العام هو 0.88، وهو مرضٍ.

جدول 05: الهيكل العامي لمقياس قيادة الرأي في مستحضرات التجميل

F2	F1	العبارات
	0.85	لديه كاريزما
	0.86	لديه جاذبية طبيعية على المحيطين به
	0.79	لديه بعض السلطة الطبيعية
	0.71	يعبر عن التعاطف تجاه الآخرين
0.82		كثيراً ما يأخذ أصدقائه ومتابعيه نصائحه بعين الاعتبار
0.82		لا يجد صعوبة في فرض أفكاره على المحيطين به
0.76		عادة ما يجد الحجج الفعالة بسهولة
0.76		كثيراً ما يتبع الناس نصائحه دون أن يحاول إقناعهم
%24	%23	نسب التباين
0.78	0.82	معامل ألفا

المصدر: من إعداد الباحث

يمثل المكون الأول قوة الجذب للقائد: الكاريزما والجذب والسلطة الطبيعية تشكل جوانب مختلفة من البنية. يعتبر ألفا (0.82) مرضية جداً. العنصر الثاني يقيس القدرة على الاقتناع برأي أو نصيحة القائد، ألفا (0.78).

تُظهر دراسة صلاحية التقارب لمقياس قيادة الرأي تقارباً مفاهيمياً واضحاً مع سلم قياس الشخصية المقترح من طرف (Verneette، 2006). وتقارباً مرضياً مع مقياس (Weiman، 1994). وتقارب نوعاً ما ضعيف (لكنه معنوي) مع سلم قياس قائد الرأي لـ (Ben Miled & Louarn، 1994). تم التأكد من صلاحية التمايز مع (ETIG): ارتباط غير معنوي.

جدول رقم 06: صلاحية البنية بالنسبة لمقياس قيادة الرأي في مستحضرات

التجميل

قائد الرأي (Verneette، 2006)	0.83	0.67	0.88
قائد الرأي (Weiman، 1994)	0.52	0.38	0.40
قائد الرأي (Ben Miled & Louarn، 1994)	0.74	0.65	0.71
سلم الابتكار المعمم (ETIG): (Le Louarn، 1997)	0.13-	0.02	0.09
	قوة الجذب	قوة الإقناع	قيادة الرأي

المصدر: من إعداد الباحث

يتبع توزيع النقاط ما يقرب من التوزيع الطبيعي. المتوسط على المقياس هو 31.09 (متوسط درجة لكل عبارة يساوي 4.4 نقطة) مع انحراف معياري قدره 6.7 نقطة؛ تتراوح النقاط من 9 إلى 45 نقطة. العشري الأعلى الأول هو 39 نقطة.

سلم قياس التأثير المدرك:

في عينة أولية من 16 عبارة، تم الاحتفاظ بـ 7 عبارات فقط بعد التنقية. وهي مقسمة على عاملين، الأول يمثل التأثير اللفظي، والثاني التأثير المرئي. كانت قيم alpha الخاصة بكل عامل جيدة (0.91 و 0.85)، كانت قيمة alpha الإجمالية للمقياس جيدة (0.90).

الجدول رقم 07: الهيكل العامي لمقياس التأثير المدرك بالنسبة لمستحضرات التجميل

F2	F1	العبارات
	0.92	دائماً ما أخذ بعين الاعتبار العناصر التي تتصحح بها أصدقاءها ومتابعيها قبل اقتناء الماركة أثناء عملية شرائي القادمة
	0.89	عادة ما أبتعد عن الماركات التي لا تتصحح بها
	0.91	عادة ما يمتنع الكثير من أصدقائها ومتابعيها عن شراء الماركات التي تتصححهم بعدم شرائها
	0.92	أشعر بالطمأنينة عندما تتفق معي عند اختياري للماركة
0.90		عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراها تستعملها
0.91		عادة ما أقدّر طريقتها في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك
0.76		عادة ما يفتني معظم متابعيها وأصدقائها نفس الماركة التي استخدمتها
%15.4	%12	نسب التباين
0.85	0.91	معامل ألفا

المصدر: من إعداد الباحث

صلاحية التقارب لمقياس التأثير المدرك الذي اقترحناه تعتبر مرضية، حيث تقدم ارتباطاً قوياً جداً مع سلم القياس المقترح من طرف (Vernette، 2006) ($r=0.76$ إلى $r=0.91$). وارتباطاً قوياً مع مقياس (Ben Miled & Louarn، 1994) ($r=0.72$ إلى $r=0.83$). وارتباطاً نوعاً ما ضعيف لكنه معبر مع مقياس (Weiman، 1994) ($r=0.54$). تم تأكيد صلاحية التمايز مع (ETIG): ارتباط غير معنوي.

جدول رقم 08: صلاحية البنية بالنسبة لمقياس قيادة الرأي في مستحضرات

التجميل

قائد الرأي (Verette، 2006)					0.76	0.88	0.91
F4	F3	F2	F1	العبارات	0.51	0.40	0.54
			0.92	يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى (قدوة) لمتابعيه			
			0.86	دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم			
			0.91	لا يجد أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين			
			0.88	يحب مشاركة خبراته مع المحيطين به			
			0.87	ناضح في فكره وسلوكه			
			0.91	دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط المنتج أو الماركة التي يفتتها			
			0.91	لديه ثقة كبيرة بذوقه			
		0.85		منخرط في عدد كبير من المجموعات أو الجمعيات مقارنة مع غيره			
		0.81		لديه اتصالات مع مجموعات متعددة ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي يعيش فيها			
		0.86		لديه الكثير من المعجبين والمتابعين في صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي			
		0.78		لديه متابعين من مختلف الفئات العمري			

	0.76		لديه متابعين من مختلف الفئات العمرية			
	0.82		لديه متابعين من مختلف الفئات المهنية			
	0.86		هو وسيم			
	0.78		هو في مثل سني			
	0.89		يجب دائما أن يظهر بمظهر ملفت للانتباه			
	0.91		لديه سحر طبيعي			
	0.91		لديه قوام متناسق			
	0.91		لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد			
	0.89		أشعر بأنه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر			
	0.91		أعتقد أنه يعرف العديد من الماركات			
	0.83		أعتقد أنه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المكملات الغذائية الرياضية			
	0.79		أعتقد أنه أكثر تأهيلا من الجانب التقني عندما يتحدث عن المكملات الغذائية الرياضية			
	0.89		أعتقد أنه أكثر خبرة في مجال المكملات الغذائية الرياضية مقارنة مع غيره			
	0.86		أعتقد أنه يسعى دائما لاكتشاف وتجريب ماركات جديدة			

0.91				لديه القدرة على تقييم ما أنت عليه بسهولة			
0.86				تقييمك بإنصاف			
0.87				دائما ما تقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية			
0.89				تحاول أن تجعلك تختارين ما يتناسب معك من ماركات			
0.89				لا تروج لماركة معينة وإنما تتصحك بالماركة التي تتناسب معك			
0.87				كثيرا ما تختلف نصائحها حسب اختلاف التي تطلب رأيها			
17.4	12.1	10.7	10.1	نسبة التباين			
%	%	%	%				
0.91	0.87	0.77	0.85	معامل ألفا			
قائد الرأي (Weiman, 1994)							
قائد الرأي (Ben Miled & Louarn, 1994)					0.72	0.79	0.83
سلم الابتكار المعمم (ETIG): (Le Louarn, 1997)					0.17-	0.02	- 0.11
					التأثير اللغوي	التأثير العربي	التأثير الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث

النتائج المتوسطة على المقياس هو 37.4 مع انحراف معياري قدره 9.6 نقطة (مقدر بـ 4.32 لكل عبارة)؛ الدرجة المقابلة للعشري الأول هي 48 نقطة. يتبع توزيع الدرجات التوزيع الطبيعي بشكل متقارب.

الموثوقية وصلاحية البنية لسلام قياس المكملات الغذائية الرياضية:

مقياس قائد الرأي:

بعد التنقية الناجحة، تم الحفاظ على 31 عبارة من أصل 40؛ العوامل الأربعة المستخرجة من تحليل المكون الأساسي تفسر 76% من التباين الإجمالي. بلغ ألفا كرونباخ للمقياس الكامل 0.93. تتراوح مجموعات العبارات بين 0.76 و0.92. يوضح الجدول أدناه قائمة العبارات وارتباطاتها العاملية الأساسية، والنسب المئوية للتباين المفسرة بالمكون وألفا كرونباخ الخاص بها.

الجدول رقم 09: الهيكل العملي لمقياس قائد الرأي في المكملات الغذائية الرياضية

المصدر: من إعداد الباحث

على عكس الملاحظات التي سجلناها بالنسبة لمقياس مستحضرات التجميل، نلاحظ هنا أن الموثوقية العامة لمقياس قائد الرأي هي (0.93)، وموثوقية كل عامل تعتبر مرضية جداً على التوالي (0.85 بالنسبة لـ F1)؛ (0.87 بالنسبة لـ F3)؛ (0.91 بالنسبة لـ F4)، غير أنه من الملحوظ أن العامل الثاني لديه ضعف في الموثوقية مقارنة بالعوامل الأخرى، وهذا راجع إلى انخفاض ألفا المفروض لعدد العبارات.

تم تأكيد البعد الأول والذي يشير إلى عناصر "الشخصية". حيث سجلنا نتائج مرضية جداً على خلاف تلك التي سجلناها بالنسبة لمقياس مستحضرات التجميل. قمنا في هذه الدراسة بتأكيد العامل الثاني من جديد والذي يصف بوضوح الجانب "الاجتماعي" لقائد الرأي: لا تختلف النتائج المحصل عليها كثيراً حيث أجمع المستجوبون على أن القائد يكون مطلوباً أكثر من غيره، ويكون مشترك في عدد كبير من الجماعات، لديه متابعين من مختلف الفئات العمرية، الجنسية والمهنية. لكن ليس بالضرورة أن ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستجوب.

البعد الثالث يوضح "المظهر الجسدي" لقائد الرأي، وهو البعد الذي ظهر في الدراسة الفينومينولوجية السابقة. والذي تم تأكيده من خلال مقياس مستحضرات التجميل. غير أن النتائج المحصل عليها بالنسبة لمقياس المكملات الغذائية كانت مرضية جداً. يتم إدراك قائد الرأي في التسويق كشخص وسيم ذو قوام متناسق ولديه سحر طبيعي حيث لديه القابلية لإغراء المحيطين به. كذلك تم التأكد من أن معظم المستجوبين قد أدركوا قائد الرأي على أنه شخص مختلف عن الآخرين. وأخيراً، تشير المكونة الأخيرة التي تم تحديدها إلى "الخبرة والنصيحة" المتعلقة بالمنتج، هنا هو المكملات الغذائية الرياضية. حيث أكدت هذه الدراسة النتائج التي تحصلنا عليها في الدراسة الخاصة بمستحضرات التجميل.

صلاحية التقارب لسلم قياس قائد الرأي الذي اقترحناه تعتبر مرضية، حيث تقدم ارتباطاً قوياً جداً مع سلم القياس المقترح من طرف (Vermette، 2006) ($r=0.93$). وارتباطاً قوياً مع مقياس (Ben Miled & Louarn، 1994) ($r=0.84$). وارتباطاً نوعاً ما ضعيف لكنه معبر مع مقياس (Weiman، 1994) ($r=0.48$). ثبتت صلاحية التمايز على خلاف سلم الابتكار المعمم (ETIG): الارتباط ($r = 0.09$) ليس مُعَبِّراً. وبناءً على ذلك فإن صلاحية البنية لسلم القياس الذي أنشأناه محققة.

الجدول رقم 10: صلاحية البنية لمقياس قائد الرأي في المكملات الغذائية الرياضية

قائد الرأي (Vermette، 2006)	0.93			
قائد الرأي (Ben Miled & Louarn، 1994)	0.84	0.72		
قائد الرأي (Weiman، 1994)	0.48	0.42	0.31	
سلم الابتكار المعمم (ETIG): (Le Louarn، 1997)	0.09	0.13	0.2	0.11

المصدر: من إعداد الباحث

يقترَب توزيع النتائج للمقياس من التوزيع العادي. النتيجة الأدنى 34 نقطة، والأقصى 99 نقطة؛ المتوسط يعادل 62.2 نقطة. يصل الانحراف المعياري إلى 15.1 نقطة. إذا أخذنا العشري الأعلى الأول، العتبة المعتادة لتأهيل "قائد الرأي من حيث مستحضرات التجميل"، فإن الدرجة هي 89 نقطة.

سلم قياس قيادة الرأي:

يوضح الجدول 11 بأن تحليلات المكونات الأساسية تحدد بعدين حيث يفسران 69% من التباين الإجمالي. في عينة أولية من أحد عشر صنفاً، تم الإبقاء على سبعة في نهاية المطاف. معامل ألفا للمقياس العام هو 0.89، وهو مرضٍ جداً.

جدول 11: الهيكل العاملي لمقياس قيادة الرأي في المكملات الغذائية الرياضية

F2	F1	العبارات
	0.89	لديه كاريزما
	0.89	لديه جاذبية طبيعية على المحيطين به
	0.81	لديه بعض السلطة الطبيعية
	0.84	يعبر عن التعاطف تجاه الآخرين
0.85		كثيراً ما يأخذ أصدقاءه ومتابعيه نصائحه بعين الاعتبار
0.82		لا يجد صعوبة في فرض أفكاره على المحيطين به
0.75		عادة ما يجد الحجج الفعالة بسهولة
0.79		كثيراً ما يتبع الناس نصائحه دون أن يحاول إقناعهم
%24	%23	نسب التباين
0.82	0.88	معامل ألفا

المصدر: من إعداد الباحث

يمثل المكون الأول قوة الجذب للقائد: الكاريزما والجذب والسلطة الطبيعية تشكل جوانب مختلفة من البنية. يعتبر ألفا (0.88) مرضية جداً. العنصر الثاني يقيس القدرة على الاقتناع برأي أو نصيحة القائد، ألفا (0.82). وهو تأكيد جيد للنتائج المحصل عليها بالنسبة لمقياس مستحضرات التجميل.

تُظهر دراسة صلاحية التقارب لمقياس قيادة الرأي تقارباً مفاهيمياً واضحاً مع سلم قياس الشخصية المقترح من طرف (Vernette، 2006). وتقارباً مرضياً مع مقياس (Weiman، 1994). وتقارب نوعاً ما ضعيف (لكنه معنوي) مع سلم قياس قائد الرأي لـ (Ben Miled & Louarn، 1994). تم التأكد من صلاحية التمايز مع (ETIG): ارتباط غير معنوي.

جدول رقم 12: صلاحية البنية بالنسبة لمقياس قيادة الرأي في المكملات الغذائية الرياضية

قائد الرأي (Vernette، 2006)	0.89	0.82	0.88
قائد الرأي (Weiman، 1994)	0.62	0.48	0.60
قائد الرأي (Ben Miled & Louarn، 1994)	0.76	0.63	0.71
سلم الابتكار المعمم (ETIG): (Le Louarn، 1997)	0.15-	0.02	0.01
	قوة الجذب	قوة الإقناع	قيادة الرأي

المصدر: من إعداد الباحث

يتبع توزيع النقاط ما يقرب من التوزيع الطبيعي. المتوسط على المقياس هو 35.07 (متوسط درجة لكل عبارة يساوي 3.4 نقطة) مع انحراف معياري قدره 3.7 نقطة؛ تتراوح النقاط من 9 إلى 45 نقطة. العشري الأعلى الأول هو 43 نقطة.

سلم قياس التأثير المدرك:

كانت قيم alpha الخاصة بكل عامل جيدة (0.92 و 0.88)، كانت قيمة alpha الإجمالية للمقياس جيدة (0.91).

الجدول رقم 13: الهيكل العامي لمقياس التأثير المدرك بالنسبة للمكملات الغذائية الرياضية

F2	F1	العبارات
	0.92	دائماً ما آخذ بعين الاعتبار العناصر التي تتصح بها أصدقائها ومتابعيها قبل اقتناء الماركة أثناء عملية شرائي القادمة
	0.92	عادة ما أبتعد عن الماركات التي لا تتصح بها
	0.91	عادة ما يتمتع الكثير من أصدقائها ومتابعيها عن شراء الماركات التي تتصحهم بعدم شرائها
	0.92	أشعر بالطمأنينة عندما تتفق معي عند اختياري للماركة
0.90		عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراها تستعملها
0.91		عادة ما أقلد طريقتها في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك
0.76		عادة ما يقتني معظم متابعيها وأصدقائها نفس الماركة التي استخدمتها
%35.4	%16.3	نسب التباين
0.88	0.92	معامل ألفا

المصدر: من إعداد الباحث

صلاحية التقارب لمقياس التأثير المدرك الذي اقترحنه تعتبر مرضية، حيث تقدم ارتباطاً قوياً جداً مع سلم القياس المقترح من طرف (Vermette، 2006) ($r=0.92$). وارتباطاً قوياً مع مقياس (Ben Miled & Louarn، 1994) ($r=0.80$). وارتباطاً نوعاً ما ضعيف لكنه معبر مع مقياس (Weiman، 1994) ($r=0.66$). تم تأكيد صلاحية التمايز مع (ETIG): ارتباط غير معنوي. جدول رقم 15: صلاحية البنية بالنسبة لمقياس قيادة الرأي في المكملات

الغذائية الرياضية

قائد الرأي (Vermette، 2006)	0.76	0.88	0.91
قائد الرأي (Weiman، 1994)	0.68	0.57	0.66
قائد الرأي (Ben Miled & Louarn، 1994)	0.72	0.79	0.80
سلم الابتكار المعمم (ETIG): (Le Louarn، 1997)	0.09-	0.02	0.13-

	التأثير اللفظي	التأثير المرئي	التأثير الإجمالي
--	-------------------	-------------------	---------------------

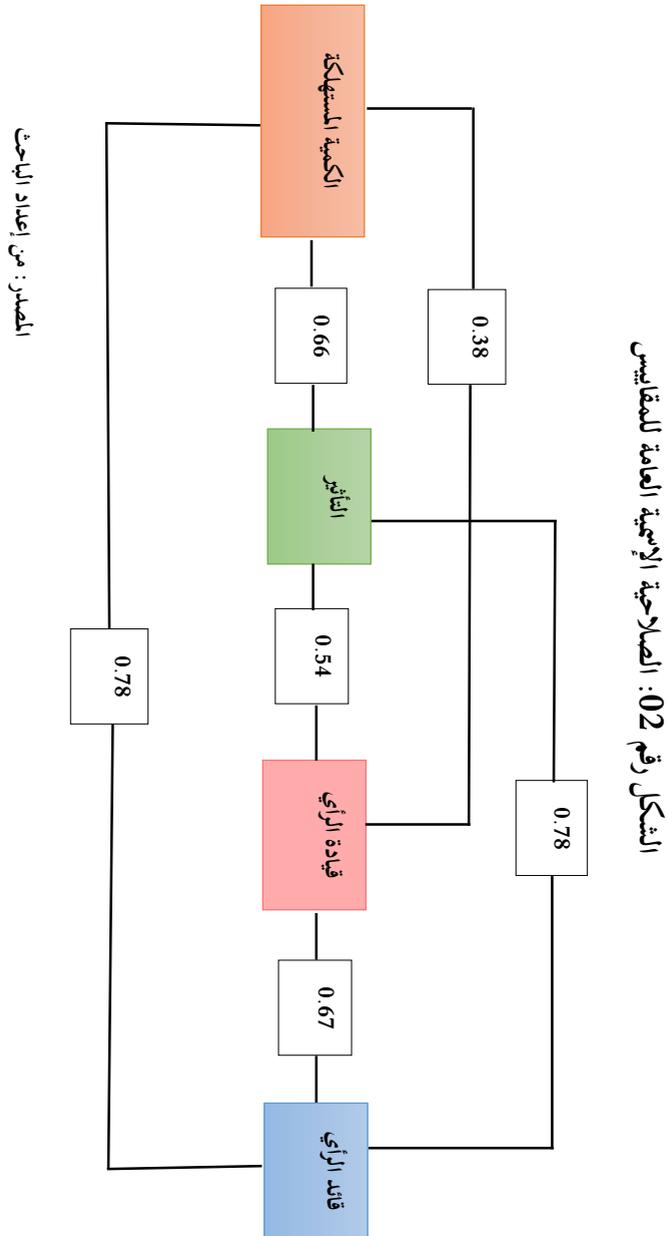
المصدر: من إعداد الباحث

الناجح المتوسط على المقياس هو 38.2 مع انحراف معياري قدره 6.7 نقطة (مقدر بـ 7.21 لكل عبارة)؛ الدرجة المقابلة للعشري الأول هي 42 نقطة. يتبع توزيع الدرجات التوزيع الطبيعي بشكل متقارب.

الصلاحية الإسمية:

تعمل هذه الصلاحية على تقييم ما إذا كانت العلاقات بين مقاييس المفاهيم المختلفة تتسق مع التنبؤات المنبثقة عن النظرية. لدينا ثلاثة مقاييس لثلاثة مفاهيم (القائد، القيادة، التأثير) في فئتين من المنتجات (مستحضرات التجميل، المكملات الغذائية الرياضية) تم التحقق من مصداقيتها وصلاحية بنيتها. لقد اقترحنا في الفقرة الأولى نمذجة جديدة لقيادة الرأي في مجال التسويق. للتحقق من صلاحية الاسمى للمقاييس، سنقوم بدراسة الارتباطات الثنائية المتغيرة بين مختلف المفاهيم.

ملاحظة: لن نقدم نتائج الانحدارات المتعددة التي تم تنفيذها بمكونات مقياس (متغيرات تنبؤية) على مقياس آخر (متغيرة تابعة) لتقييم الأوزان الخاصة لكل مكون في تفسير المتغيرة التابعة.

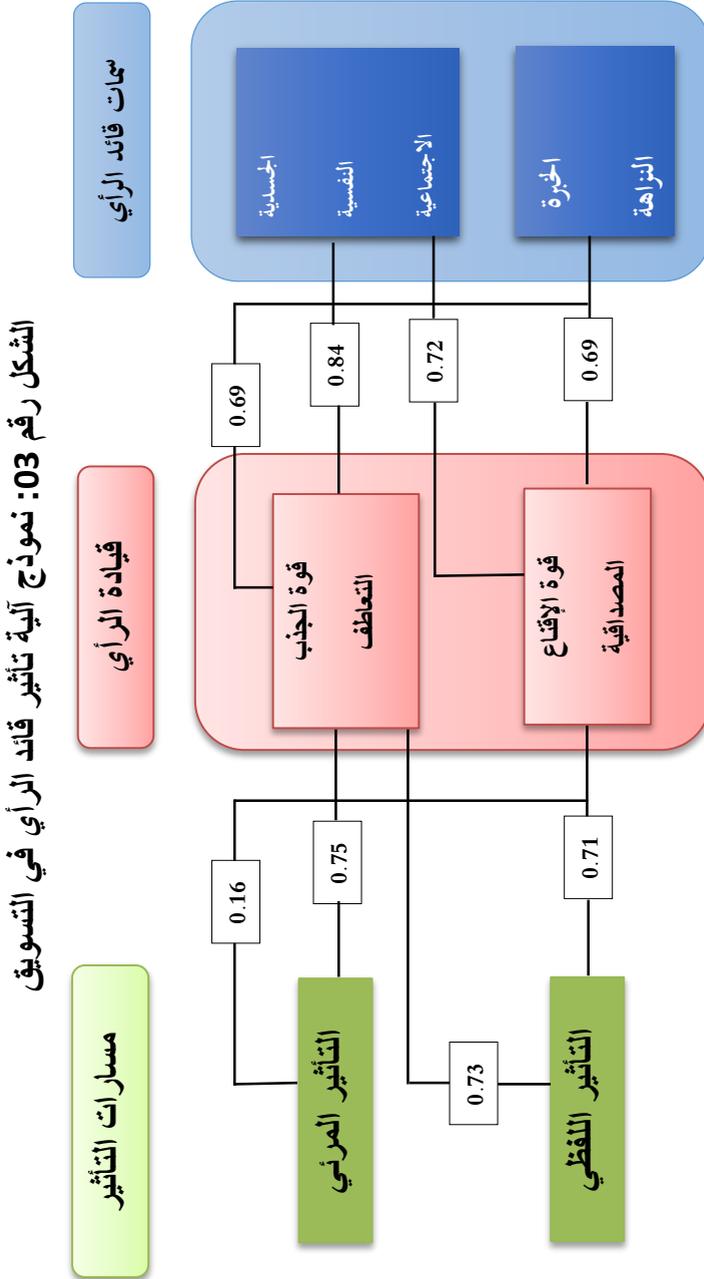


كما هو مبين في الشكل 02، فإن جميع الارتباطات في الاتجاه المتوقع وكانت معنوية. يمكن استخلاص بعض الملاحظات من هذه النتائج. في البداية، هناك

ترابط بين مفاهيم قائد الرأي، القيادة والتأثير (ارتباطات معنوية)، على الرغم من أنه وكما أوضحنا في الفقرات السابقة، فإن هذه المصطلحات تختلف مفاهيمياً (صلاحية التمايز). وبالتالي، فإن قائد الرأي له تأثير كبير على المحيطين به (مرئي أو لفظي). هذا التأثير يمكن أن يكون مباشراً ($r=0.78$) أو تمارس من خلال عملية قيادة الرأي ($r=67$ و $r=54$).

الارتباطات ثنائية المتغيرة بين المفاهيم الثلاثة والكميات المستهلكة من مستحضرات التجميل والمكملات الغذائية الرياضية مثيرة للاهتمام. في الواقع، ليس من الضروري أن انخرط قائد الرأي في فئة المنتج يعني أنه مستهلك كبير في هذه الفئة. من ناحية أخرى، فإن المبرر النظري لهذه النقطة هو التفكير في أن تقديم نصيحة ذات مصداقية في فئة منتج ما يستوجب على القائد الاستهلاك المنتظم لهذه الفئة من المنتج. الارتباطات التي قدمتها الدراسات السابقة بين هذين المفهومين مهمة، لكنها ضعيفة: قدم (Childers، 1986) معامل ارتباط قدر بـ 0.17 في فئة المنتجات الإلكترونية. (Goldsmith & Desborde، 1991) تحصلنا على 0.32 بالنسبة للأقرص المضغوطة. وقد تحصلنا على 0.78 بالنسبة لقائد الرأي و0.66 بالنسبة للتأثير، الأمر الذي يشهد بصلاحية إسمية جيدة للمصطلحين. ومع ذلك، على الرغم من أن الارتباط بين قيادة الرأي واستهلاك مستحضرات التجميل وكذا المكملات الغذائية كبير، فإنه لا يزال منخفضاً نوعاً ما (0.38)؛ سوف نعود إلى هذه النقطة في الفقرة الرابعة، ونعتقد أننا بحاجة إلى تحسين مقياسنا للقيادة.

2- التوقعات والتوسعات:



المصدر : من إعداد الباحث

نموذج جديد لتأثير قادة الرأي في التسويق: يعرض الشكل 03 نموذج التأثير

الذي يظهر من هذا البحث. سوف نعود إلى نقاط مختلفة لإشكاليتنا الأولى في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها.

يبدو أن قوة جذب قيادة الرأي تلعب دور الوسيط بين القائد وتأثيره : أكدت نتائجنا قوة المكونة الأولى، وبطريقة أكثر تفصيلا المكونة الثانية. حيث أنتجت الجاذبية سمات محددة لقائد الرأي (نفسية، جسدية واجتماعية) والتي جعلته يتميز عن المحيطين به ($r=0.84$)، وإلى حد أقل الخبرة والنصيحة فيما يتعلق بفترة المنتج المطروح (مستحضرات التجميل، المكملات الغذائية الرياضية) ($r=0.69$)، تسبب قوة الجذب هذه تأثيراً مزدوجاً على السلوك الشرائي للمحيطين بقائد الرأي: التأثير اللفظي الناتج عن المعلومات المتبادلة حول المنتجات والماركات ($r=0.73$)، والتأثير المرئي الناتج عن محاكاة المستهلك لأفعال، ايماءات وحركات القائد ($r=0.75$). إن قوة الإقناع الطبيعية لقيادة الرأي حقيقية. لكن يبقى دورها مرناً، مما يشكل صعوبة في تفسيرها. وذلك لأن الخصائص الجسدية، النفسية والاجتماعية للقائد تكسب آراءه وتصريحاته وكذا حججه قوة في الإقناع ($r=0.72$). ومن ناحية أخرى، لا يبدو أن خبرته في فئة المنتج تؤثر إلى حد كبير في قوة إقناعه ($r=0.69$). تتسق النتيجة الأولى مع الدراسات التي أجريت في علم النفس الاجتماعي والتي تبين أن الشخص الذي صنف على أنه جذاب جسدياً يؤثر في أحكام المحيطين به، حتى ولو من خلال حجج سطحية (Norman، 1976)، ومع ذلك، فإن هذا البحث يظهر أن تأثير خبير غير جذاب ولكنه يقدم حجج ذات مصداقية لايزال أكبر من تأثير الشخص الجذاب الذي ليس كُفء.

تقودنا هذه الانعكاسات إلى تعديل تعريفنا الأولي للقيادة بشكل طفيف: "قيادة الرأي في التسويق هي عملية ديناميكية يمارس من خلالها الفرد (قائد الرأي

في التسويق) جاذبية قوية دائمة (سمة) وقدرة على الإقناع في فئة منتج معين (محتملة) على المحيطين به"

قيود وآفاق الدراسة:

من الواضح أن القيد الأول لنتائجنا يأتي من الطبيعة الخاصة للمنتجات المقترحة للدراسة. لقد اخترنا طواعية لهذه المرحلة الأولى منتجين من المحتمل أن يسلبا الضوء على الجوانب المختلفة لقائد الرأي والقيادة. ستكون الخطوة التالية هي رؤية كيف تتضافر جوانب قائد الرأي التسويقي (السمات والمنتج) مع جوانب الخبرة، اعتمادًا على فئات المنتجات. على سبيل المثال، من المرجح أن يكون عنصر "الخبرة والنصيحة" أقوى بالنسبة للمنتجات التكنولوجية أو السلع المعمرة؛ وبالعكس، بالنسبة للمنتجات ذات الصلة بمظهر الشخص (الأزياء والملابس والجمال)، الذي يمكن أن يسود فيها عنصر السمات (الجسدية، الاجتماعية والشخصية).

القيد الثاني يكمن في طبيعة العينة. على الرغم من أنها قريبة جداً من تمثيل المستهلكين لمستحضرات التجميل والمكملات الغذائية، إذا أخذنا معايير الجنس والعمر والوضعية المهنية، إلا أنها ليس ملائمة لحد كبير وحجمها متواضع نوعاً ما. إن التحقق من صحة نموذجنا يستحق القيام به في مجال ذي نوعية أفضل إحصائياً. وعلى نفس المنوال، فإن زيادة حجم العينة سيسمح باستخدام نموذج هيكلي. وستكون مساهمة التحليلات الهيكلية لا تقدر بثمن للتحقق من كفاية القياسات للبيانات، وأيضاً الأخذ بالاعتبار جميع العلاقات الموجودة بين المتغيرات المختلفة للنموذج.

أخيراً، وبالنظر إلى النتائج، فإن قياس مكونة قوة الإقناع، على الرغم من أنه ضعيف وصالح من وجهة نظر علم النفس القياسي إلا أنه يتوجب إعادة النظر فيه.

المراجع:

1. Antonakis J., Cianciolo A.T. et Sternberg R.J., (2004), *The Nature of Leadership*, Sage Publications Thousand Oaks, CL.
2. Baker M. et Churchill G. (1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, November, 538-555.
3. Ben Miled H., et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.
4. Bertrandias L. (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université des Sciences Sociales de Toulouse.
5. Bertrandias L. et Goldsmith R. (2006), Psychological antecedents of fashion leadership and opinion seeking in fashion : the influence of consumer need for uniqueness and attention to social comparison information, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (à paraître).
6. Burt R.S. (1999), The social capital of opinion leaders, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 37-54.
7. Cakim I., (2002), "E-fluentials Expand Viral Marketing", www.imediconnection.com, October 28.
8. Campbell D. et Fiske D., (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 41, 2, 81-105.
9. Chaiken S., (1979), Communicator physical attractiveness and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, august, 1387-1397.
10. Chan K. K. et Misra S. (1990), Characteristics of the opinion leader : a new dimension, *Journal of Advertising*, 19, 3, 53-61.
11. Childers T.L. (1986), Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 184-188.
12. Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, Actes du 12ème Congrès international de l'Association

- Française du Marketing, 12, Ed. J.M. Aurifeille, Poitiers, Mai, 141-158.
13. Churchill G.A. Jr (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 64-73.
 14. De Bono K et Harnish R. (1988), Source Expertise, Source Attractiveness, and the Processing of Persuasive Information: A Functional Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 4, 541-546.
 15. Dion K., Berscheid et Walster E., (1972), What is beautiful is good, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, December, 285-290..
 16. Dye R., (2000), The buzz on the buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, 139-146.
 17. Engel J.E., Blackwell R.D. et Miniard P. W. (1995), *Consumer behavior*, 8ème éd., Dryden Press.
 18. Ferentinos C.H. (1996), Linking social intelligence and leadership : an investigation of leader's situational responsiveness under conditions of changing group tasks and membership, *Dissertation Abstract International : section B*, 57, UMI n° 9625606, cité par Antonakis (2004).
 19. Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K (1996), Opinion leaders and opinion seekers : two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147.
 20. Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger F. et Yale L. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100. 24
 21. Giaioia D et Sims H. (1985), On avoiding the influence of implicit leadership theories in leadership behavior descriptions, *Educational and Psychological Measurement*, 45, 217-232.
 22. Goldsmith R.E et Desborde R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 22, 1, 11-19.
 23. Goldsmith R.E et De Witt T.S (2003), The predictive validity of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 4, 21-35.
 24. Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility

- diagnostic perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454-462.
25. Hovland C. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
 26. Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence*, Glencoe : Free Press.
 27. Keller E.B et Berry J. (2003), *The influentials*, Simon & Schuster.
 28. King C.W. et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
 29. Kobe L.M. Reiter-Palmon R et Rickers J.D., (2001) Self-reported leadership experiences in relation to inventoried social and emotional intelligence, *Current Psychology :Developmental, Learning, Personality, Social*, 20, 154-163.
 30. Kroeck G, Lowe K et Brown K (2004), The assessment of leadership, in Antonakis J., Cianciolo A.T. et Sternberg R.J., (eds) *The Nature of Leadership*, Sage Publications Thousand Oaks, CL, 71-99
 31. Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 3-19.
 32. Mc Guire J.(1985), Attitudes and attitudes changes, in Lindsey C. et Aronson E., *Handbook of Social Psychology*, NY 233-246.
 33. Merton R. (1949), Patterns of influence, in Lazarfeld P. et Santon (eds), *Communications Research*, NY : Harper and brothers, 180-219.
 34. Mowen J.C. (1995), *Consumer behavior*, 3ème éd., Mc Millan.
 35. Myers J.H. et Robertson T.S. (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 41-46.
 36. Norman R., (1976), When what is said is important. A comparison of Expert and attractive sources, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 294-300.
 37. Peterson R. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.
 38. Robertson T et Myers J., (1969), Personality correlate of opinion leadership and innovative behavior, *Journal of Marketing Research*, 6, may, 168-178.

39. Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
40. Sempé L. (2000), Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 43-58.
41. Sternthal B., Philipps L. et Dholakia R., (1978), The persuasive effect of source credibility : tests of consumer response, *Journal of Consumer Research*, 4, march, 252-260..
42. Stambouli K et Briones E, (2002), Buzz marketing, Editions d'Organisation.
43. Valente T. W. (1996), Social network thresholds in the diffusion of innovation, *Social Networks*, 18, 1, 69-89.
44. Venkatraman M.P. (1990), Enduring involvement and characteristics of opinion leaders : a moderating or mediating relationship ?, *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67.
45. Vernet E. (2004), Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning : an application for magazines, *Journal of Advertising Research* , 44, 1, 90-107.
46. Vernet E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique 6ème congrès international sur les tendances du marketing, Venise, EAP, ESCP, (Actes CD-ROM).
47. Vernet E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 3, 23-37.
48. Vernet E. et Giannelloni J.L., (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelles investigation psychométrique, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4.65-87. 25
49. Vernet E. et Schmutz B. (2000), Les influenceurs : une cible média stratégique pour les marques, Séminaire IREP-Médias Proceedings, 13/14 décembre, Paris.
50. Vernet E. et Schmutz B. (2002), Magazines. A medium for opinion leaders, a medium for audience leverage, *Week of Audience Measurement, Excellence in International Research 2002, ESOMAR-ARF*, 405-432.
51. Weimann G. (1994), The influentials : people who influence people, SUNY series, NY.

52. Zaccaro S., Kemp C. et Bader P., (2004), Leader Traits and Attributes, in Antonakis J., Cianciolo A.T. et Sternberg R.J., The Nature of Leadership, Sage Publications Thousand Oaks, CL, 101-124.

استعمال وظيفة العقل في صناعة قرار الشراء من خلال مقاصد الشريعة

أ.د. يحه عيسى د. الزعبي حمو

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر 3

00213551804765

00213550507327

ahammou81@gmail.com

ayaha53@yahoo.fr

Rationality in Making Purchase Decisions: the Role of Shariah Aims

Prof. Yaha Eissa and Dr. Hammou Zoubi. Algeria 3 University.
Algeria

Abstract

Given the increasing role and importance of materialistic doctrines in thinking when making marketing decisions, especially purchasing decisions, the limits of the use of thinking according to mental abilities becomes even more worthy of study. For that, this study aims to determine how important is the use of the function of reason in making purchase decisions within the context of the general trend in the direction of the Halal market, where customers adopt Islamic values when making choices.

If difference begins with colors, tongues and cultures, then the difference applies to patterns of thinking, methods of assessment and judgment, as well as differences in working methods and lifestyles, all of which make the market a place of difference and impulse rather than a place where a fixed marketing mix applies. Each of us will make decisions that suit him in a timely manner, and in the buying situations that he makes for himself, and according to what he wants from them.

Keywords. decision, purchase, mind, Shariah aims

مستخلص البحث:

نظرا لتزايد دور وأهمية المذاهب المادية في التفكير التسويقي عند اتخاذ القرارات التسويقية، خاصة منها قرارات الشراء، فإن حدود استعمال التفكير وفق القدرات العقلية جدير بالدراسة، لذا فإن هذه البحث يسعى إلى الوقوف على ما مدى أهمية استعمال وظيفة العقل في اتخاذ وصناعة قرارات الشراء؟ وذلك ضمن النسق العام في التوجه نحو السوق الحلال، التي يتبنى الزبائن في أجزاءها السوقية، القيم الإسلامية في الاختيار.

فإذا كان الاختلاف يبدأ بتعدد الألوان والألسن والثقافات، ثم يسري الاختلاف إلى أنماط التفكير، وطرق التقييم والحكم على الأشياء، إلى جانب الاختلاف في طرق العمل وأساليب الحياة، كل هذه تجعل من السوق مكانا للاختلاف والاندفاع وليس مكانا لاستقرار المزيج التسويقي لكل منتج، ولا للولاء لعلامة واحدة، فيكون لكل منا قراراته التي تتاسبه في حينها، وفي مواقف الشراء التي يصنعها لنفسه، وتبعا لما يريده منها. فابتغاء الفوز هو خلاصة القرار الذي يكون فيه للعقل الدور الحاسم والأساس في شراء الجنة عبر سوق عابرة، يكون فيها العقل الراجح هو الذي لا يجعل صاحبه يشترى الضلالة بالهدى، ومن الذين ما ربحت تجارتهم وما كانوا مهتدين.

الكلمات المفتاحية: القرار، الشراء، العقل، المقاصد، الشريعة

توطئة:

يقول الله تعالى في محكم كتابه الكريم ﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَا عَلَيْهِ حَقًّا فِي النَّوْرِ وَالْإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾ سورة التوبة، الآية: 111، فليكن قرار شرائنا هو قرار شراء الجنة، لأنه القرار الذي يستخدم فيه العقل بأقصى قدراته، وهو قرار

الفوز العظيم، وقرار الفوز هو: ﴿فَمَنْ زُحِرَ عَنِ النَّارِ وَأُدْخِلَ الْجَنَّةَ فَقَدْ فَازَ﴾¹
سورة آل عمران، الآية: 185، فإذا كان الفوز هو دخول الجنة، فغن الفوز العظيم
هو الدرجات العليا "الفردوس الأعلى من الجنة.

مفهوم المقاصد:

إذا كان الخير في نفع الناس، فخير الناس أنفعهم للناس، حسب حيث الرسول
صلى الله عليه وسلم الذي يقول: عن عبد الله بن عمر قال رسول الله صلى الله
عليه وسلم «خير الناس أنفعهم للناس» رواه الطبراني¹، فمستوى النفع أن يدخل
السرور على أهله، أولاده، أقاربه،.....، وبالمقابل يرضى بمستوى الجزاء
الذي يلاقيه من جراء تطبيق مناسب لمقاصد الشرع باعتبارها القياس الذي يرتب:

- الضروريات.

- الحاجات.

- التحسينات.

فالمقصد حسب الإمام الشاطبي هو: " المقصد الشرعي من وضع الشريعة إخراج
المكلف من داعية هواه، حتى يكون عبدا لله اختيارا، كما هو عبد الله اضطرارا"².
لذلك نحاول دراسة اتخاذ قرارات الشراء في العمليات الجارية في السوق من حيث
التزام متخذ القرار بترتيب المستويات:

- الضروريات: حفظ الدين، حفظ النفس، حفظ المال، حفظ العقل، حفظ

النسل، حفظ العرض.

- الحاجيات.

- التحسينات.

¹ الطبراني، المعجم الأوسط، 6026، السلسلة الصحيحة، ص:906.

² إبراهيم بن موسى الشاطبي، الموافقات في أصول الشريعة، مصر، المكتبة التجارية الكبرى،
ص:168.

عند القيام بانجاز عمليات صنع القرار، من خلال الاستعانة بوظيفة العقل، والاستناد إليها كوظيفة تنبثق عن العقل المقصد بالحماية والحفظ والصيانة مثل بقية مقاصد الشريعة. زمن ثم التوكل على الله -أعقلها وتوكل-.

1- القرار:

إن متخذ القرار بأحكامه الشخصية وخبرته المكتسبة يعاني الظروف السائدة مثل:

- ظروف الجهل.

- ظروف التأكد.

- ظروف المخاطرة.

- ظروف عدم التأكد.

- ظروف الصراع.

ولكون مشكل القرار يمكن أن تشتق منه مجموعة أنواع من القرارات، لأن الأحداث الواردة هي أحداث مستقبلية وحدوثها احتمالي وغير مؤكد، في حين أن التأكد هي حالة التوفر على المعلومة الكاملة وان الحدث المستقبلي هو واحد، وبين حالات التأكد وعدم التأكد يتأرجح متخذ القرار بين استخدام الاستشارة حول الظروف التي يجب أن تكون محل الدراسة من حيث إمكانية اشتراك أطراف أخرى في القرار.

والدخول في أساليب اتخاذ القرار:

- أسلوب الفراسة والحكم الشخصي.

- أسلوب الاعتماد على وظيفة العقل.

وهي أساليب تعتمد على:

- وفرت الحد الأدنى للمعلومات القابلة للمعالجة.

- ترشيد وتحسين القرار ومستوياته.

مع تحقيق درجة التفاوض التي تحقق اللافرق بين المستويات، وعليه تقليل مستويات الندم عند انجاز القرار والدفع بالقرار للحركة بين:

- قرار الشراء العالي. إلى - قرار الشراء المنخفض.

كما يمكن التمييز بين اتجاهين أساسيين في صنع القرارات:

أ- اتخاذ القرار. ب- صناعة القرار.

أ- اتخاذ القرار: تقوم عملية اتخاذ القرار على:

- النمط القائم على التفكير والتحليل.

- النمط القائم على الحدس.

1- النمط القائم على التفكير والتحليل: ويتبع المراحل التالية:

◀ تحديد المشكلة.

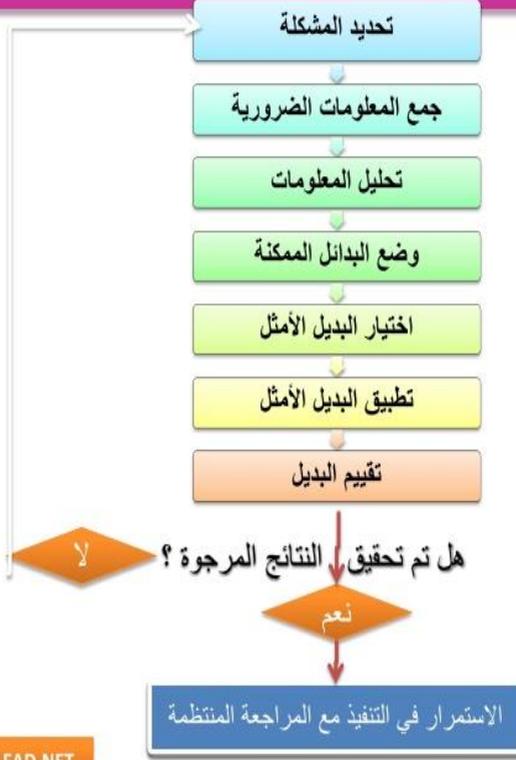
◀ التعرف على البدائل.

◀ تقييم البدائل.

◀ اختيار البديل المناسب (القرار).

ويفهم من المراحل السابقة الذكر أن هناك نشاطا تفكيريا (فكريا) قائما، ويتخلل كل مرحلة من المراحل المذكورة، وهذا النشاط التفكيري هو نشاط واع، هادف، تحليلي لطبيعة المشكلة، فتصبح عملية اتخاذ القرار تأخذ الشكل التالي:

خطوات تحديد البدائل واتخاذ القرار



Dr Ahmed Sayed WWW.4LEAD.NET

أما عن مراحل القرار فهي:

- عرض المادة في السوق.
 - التفاوض عن عناصر المزيج التسويقي.
 - إبرام الصفقة (القبول أو الرفض).
- وعند النجاح في إبرام الصفقة، تتجسد فكرة الشراء في الواقع، وتتحول ملكية السلعة إلى حياة المشتري متخذ قرار الشراء، في حين يتم تحويل الثمن إلى ملكية صاحب السلعة، منتجها أو بائعها، أو مقدمها في السوق.
- أما في حالة تعثر الصفقة فتحتاج عملية التفاوض إلى المطالبة بتعديل الشروط، من ثمن أو أجل أو غيره من الخدمات، كما في كل عناصر المزيج التسويقي.

وقد يحتاج الزبون في عملية تجسيد فكرة الشراء إلى مرحلة:

- رفع درجة القرار من منخفض إلى عالي.
- أو تخفيض درجة القرار من عالي إلى منخفض.

2- قرار الشراء

إن قرار الشراء يتم اتخاذه في حالة المبادلة لشيء (مادة) بمقابل، وهو يقابل البيع للطرف الثاني، أي أن قرار الشراء يتضمن مبادلة بين طرفين:

- مقدم المادة (موضوع التبادل).
- مقدم المقابل (الطرف الثاني) أي مقدم الثمن.

ويتم اتخاذ قرار الشراء في الظروف المحددة التالية:

1. أن القرار يتعلق بمادة (موضوع) ما أهمية معتبرة، وهما يحتاج متخذ

القرار إلى استشارة الغير، وجمع البيانات والمعلومات والقيام بعملية الاختبار، وهو نمط القرار العالي كما هو في التسويق الحديث.

2. أن القرار يتعلق بمادة يتم تبادلها بشكل دائم وروتيني، ولا يحتاج فيها

القرار إلى المزيد من الاستشارة، فيكون قرار الشراء روتينيا بسيطا، وهو نمط القرار الواطئ (المنخفض).

ويمكن اعتبار قرار الشراء العالي هو القرار الذي يكلف عند تغييره، في حين أن قرار الشراء الواطئ (المنخفض) هو القرار الذي لا يكلف كثيرا عند تغييره.

3- قرار الشراء المتضمن مقاصد الشرع:

إن الإنسان كائن له قدرة الاختيار والإرادة، حيث يستطيع أن يجمد في حركته، يميل وينحرف، ولذلك للإنسان حركتين أحدهما سلبية غير مثمرة وأخرى نافعة مثمرة، وهي حركة السعي المجدي في الحصول على الرزق، وخطأ الأخذ معنى كفالة الله الرزق لعباده، وترك السعي للحصول عليه، لذلك يطلب الإنسان " مطالب إذا لم تتحقق كلها أو بعضها بات الإنسان مهددا بالموت والضرر الفادح،

ومن جملة هذه المطالب: شهوة الطعام والشراب والرغبة في الكساء والإيواء وغير ذلك من مطالب يطلبها الجسد¹. ومطالب أخرى يطلبها العقل" وهو ما تحويه النفس من علم بصفات الأشياء من حسنها وقبحها وكمالها ونقصها، أو العلم بخير الخيرين وشر الشريرين².

والحاجات العقلية هي " العلوم والمعارف التي تمكن من صحة الاختيار وسلامة الرأي"³، وعلى ذلك اعتبر من لا عقل له ليس مسؤولاً ولا محاسباً، بل الإنسان يناط به الجزاء والمسؤولية تبعاً لقدر العقل الذي تيسر له، أو تبعاً لمداركه الذهنية، ولذا اعتنى الإسلام بالجانب العقلي، ولم يأت ذكر الجسم في القرآن كله إلا مرتين إحداهما بصيغة المفرد في الحديث عن طالوت حيث قال تعالى ﴿وَقَالَ لَهُمْ نَبِيُّهُمْ إِنَّ اللَّهَ قَدْ بَعَثَ لَكُمْ طَالُوتَ مَلِكًا ۗ قَالُوا أَنَّى يَكُونُ لَهُ الْمُلْكُ عَلَيْنَا وَنَحْنُ بِالْمَلِكِ مِنْهُ وَلَمْ يُؤْتِ سَعَةً مِنَ الْمَالِ ۗ قَالَ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاهُ عَلَيْكُمْ وَزَادَهُ بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ وَالْجِسْمِ ۗ وَاللَّهُ يُؤْتِي مَلَكُهُ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿۲۴۷﴾ الآية: 4247، والأخرى بصيغة الجمع في قوله تعالى: ﴿إِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ ۗ وَإِنْ يَقُولُوا تَسْمَعُ لِقَوْلِهِمْ ۗ كَأَنَّهمْ كُتُبٌ مُّسْنَدَةٌ ۗ يَحْسَبُونَ كُلَّ صَيْحَةٍ عَلَيْهِمْ ۗ هُمُ الْعَدُوُّ فَاحْذَرْهُمْ ۗ قَاتَلَهُمُ اللَّهُ ۗ أَنَّى يُؤْفَكُونَ ﴿۵﴾ الآية: 45، وهي في الإشارة إلى المنافقين، فكان تحاشي القرآن استعمال الجسد والجسم في الحديث عن الآخرة، إيذاناً بأن الثواب أو العقاب لا يتعلقان بالجسم وحده دون النفس.

4- العقل:

¹ القاموس المحيط، ج 4، ص: 18.

² القاموس المحيط، ج 4، ص: 18.

³ القاموس المحيط، ج 4، ص: 18.

⁴ القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 247.

⁵ القرآن الكريم، سورة المنافقون، الآية: 4.

عرف العلماء العقل بتعريفات كثيرة، بعضها يجعل العقل هو الروح، لأن العقل لا إدراك له بلا روح، وبعضهم يجعله هو القلب، لأن محل العقل القلب، وبعضهم يجعله هو الإنسان لأن ما يميز الإنسان عن غيره العقل، وبعضهم يجعله غريزة تعرف بها العلوم، وبعضهم يجعله ذات العلوم. فالعقل هو "الجبر والنهي ضد الحُمق والجمع عقول"¹، وعقل البعير بمعنى حبسها وردها عن الهروب، وورد كذلك معنى للعقل "العقل النَّبَّتْ في الأمور"²، كما ورد كذلك في معناه القلب، وسمي كذلك لأنه "يعقل صاحبه عن التورط في المهالك أي يحبسه"³، ومن معاني العقل الأخرى هو "التميز الذي يتميز به الإنسان عن سائر الحيوانات".
وفعل عقل بمعنى "ربط الأفكار بعضها ببعض، حاكم، فهم البرهان العقلي، يتكرر في القرآن حوالي خمسين مرة، ويتكرر ثلاثة عشرة مرة هذا السؤال الاستكاري، وكأنه لازمة : أفلا يعقلون؟"⁴.

فالعقل هو ميزة من مزايا الله التي ميز بها الإنسان عن باقي المخلوقات، ليستعملها في التفرقة والتمييز، بين ما هو مقبول وما هو مرفوض، تبعا لشرعة ارتضاها خالق الإنسان، ويقول احد المفكرين "ولا يمكن أن يمارس المسلم حرية العقيدة والتي تعبر عن طمأنينة في القلب، بمعزل عن حرية العقل"⁵
وتبين لنا ذلك من خلال قصة إيمان سيدنا إبراهيم عليه وعلى نبينا أفضل الصلاة والسلام، حيث تدرج حسب قواه العقلية إلى درجة الطمأنينة، والعقل " ليس مصدر

¹ لسان العرب، المجلد رقم 11.

² لسان العرب، المجلد رقم 11.

³ لسان العرب، المجلد رقم 11.

⁴ مكسيم رودنسون، الإسلام والرأسمالية، ترجمة نزيه الحكيم، الطبعة الثالثة، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، مارس 1979، ص: 86.

⁵ عائشة عبد الرحمن، القرآن وقضايا الإنسان، القاهرة، دار المعارف، مارس 1969، ص: 113.

المعرفة الوحيد ، للشر والإثم، والتوحيد، وإن كان من وسائل المعرفة التي يقدرها الإسلام حق قدرها إلى جانب مصدر الوحي¹ وأعلنت الشريعة الإسلامية من شأن العقل، فأشار القرآن إلى عشرات العمليات العقلية مثل التفكير و التدبير والتأمل، مع أن لفظة "عقل" مثل: يعقل وعقل وردت في القرآن الكريم تسع وأربعون مرة. وعليه فإن العقل "عقل قد استعمل بمعنى الفهم والإدراك والعلم والتمييز بين الخير والشر"²، ويؤخذ الإنسان على ذلك لأنه مسؤول، في حين يعفى من لا عقل له، وورد عن الرسول صلى الله عليه وسلم "رفع القلم عن ثلاثة : عن النائم حتى يستيقظ ، وعن الغلام حتى يحتلم ، وعن المجنون حتى يفيق" رواه الترميذي³، ويشكك بعض العلماء في صحة أحاديث العقل، ومن هؤلاء العالم المحدث ابن حبان (توفي 354 هـ) الذي يقول: "لست أحفظ عن النبي صلى الله عليه وسلم خبرا صحيحا في العقل"⁴.

لكن ما يهمنا هو أن سلوك الإنسان وسلوك ما عداه من المخلوقات بينهما جدار فاصل، متين البنيان، وهذا الجدار الفاصل هو العقل، فبقية الحيوانات تحكمها غرائزها وطلائعها الموروثة، والتي تعكس عليها أفعالا في كل خطوة تخطوها، دون أن يكون لها القوة على تحرير هذه الأفعال، وعلى نقيض ذلك، فالإنسان له ما ليس لحيوان آخر، كالقدرة على تذكر الماضي، وعلى التكهن بالمستقبل، وعلى تصور الاحتمالات، وعلى وزن الأمور والحكم بناءا على الخبرات السابقة، واستخراج النتائج من المقدمات، وهي القدرة على الإدراك والإرادة الحرة، وهو شيء لا يشاركنا فيه مخلوق آخر، حيث "حتى ولو أن للإنسان غرائزه ودوافعه

¹ صبحي الطالح، النظم الإسلامية -نشأتها وتطورها-، بيروت، دار العلم للملايين، مارس 1982، ص:195.

² عبد الرحمن صالح عبد الله، ابن الجوزي وتربية العقل، مكة المكرمة، شركة مكة للطباعة والنشر، 1986، ص: 18.

³ الترمذي ، العلل الكبير - أبواب الخُذُودِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -، حديث رقم 245.

⁴ عبد الرحمن صالح عبد الله، ابن الجوزي وتربية العقل، مرجع سبق ذكره.

العمياء، وله جزء على الأقل من طبائع الحيوان، ولكن من المفروض أن عقله المفكر قادر على أن يرتفع فوق هذا المستوى، ويسمو به إلى ما فوق مستوى الانعكاس"¹.

ويربط العلماء النشاط العقلي بالمخ، وهو: "المادة الهلامية المغلقة في مكان دافئ مظلم"²، و "هذه الكتلة الندية ذات اللون الرمادي، والتي تشبه المطاط في ملمسها، والمغلقة بثلاثة أعشية تتميز بالصلابة ترتبط بالنخاع الشوكي، في شكل حبل داخل ثقوب في فقرات العمود الفقري، والنخاع الشوكي مرتبط بجهاز عصبي إبتداءً من جذور الشعر والأسنان إلى أطراف أصابع اليدين والقدمين، والجهاز العصبي يتكون من عدد كبير من الخلايا، ويحتوي المخ على حوالي 13 مليونا من هذه الخلايا"³.

ومنذ 2500 سنة تقريبا، كان العلماء يعرفون أن البهجة والسرور والضحك والحزن، الكآبة واليأس، الفرح والنواح، لا تأتي إلا من المخ، وبواسطته نتعلم الحكمة والمعرفة، ونرى ونسمع، ونعرف الطيب من الرديء، والصالح من الطالح، والحلو من المر، وأنه بواسطة العضو ذاته نصبح مجانين في حالة هذيان، فهو مركز تخزين واستثمار المعلومات واتخاذ القرارات لإيجاد التوازنات الخارجية والداخلية لذات الإنسان"⁴.

فالإنسان إذا يتكون من عنصرين:

- عنصر بدني وهو عنصر حسي مجسد.
- عنصر علوي روحي وهو عنصر معنوي.

¹ إسحق أزيوف، الدماغ البشري: طاقاته ووظائفه، ترجمة سعيد عبده، القاهرة، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، 1969

² جون فايفر، العقل البشري، ترجمة م عيسى، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ص:5.

³ المرجع السابق، ص: 6.

⁴ المرجع السابق، ص: 9.

وهو بذلك يحتاج إلى نوعين من التغذيةيات أو من الزاد وهما:

- زاد لعنصره البدني، ويحصل عليه من ثمار الطبيعة.
- زاد لعنصره العلوي، ويتضمن إمكانات الاستعداد لقبول الخير والحق، ويشمل زاد العنصر العلوي الملاحظة لآثار صفات الله في الكون والبحث فيها، وتكوين الثمار المعنوية، والتي لها قوام حسي بدني، لأن آثار صفات الله في الكون والكائنات هي الحكمة، الكرم، الود، الرحمة، العزة، العلم، البر والغنى،....، ومجموع ما يترتب في الضمير من ذلك مع الأيام هو "عقيدة الإنسان" وهو "مبادئ الإنسان" وهو "قيم الإنسان" فهو إذا حقيقة إنسانية الإنسان.

إن الدورة العقلية في العملية هي استخدام الملاحظة وبقيّة الحواس واستثمارها العقلي، وتكوين عملية التنظيم للعناصر الحسية، وذلك من أجل التشهير، فالحقائق العلمية هي خصائص يتفحصها العقل كما تتفحص العين الألوان والأشكال..، "وشهادة الإنسان بالفكر أي استخدام الخاصية العقلية لإدراك المعنويات دون المدركات الحسية الأخرى"¹.

فالعلاقة بين الإنسان والثروة (السوق) يمكن التمييز فيها من خلال:

أ- علاقة بدنية، الجانب الحسي من خلال إمداد البدن بالطعام.....

ب- علاقة عقلية، المشاهدة بالفكر ومد الضمير بالمعارف،

فإذا كانت العلاقة الأولى هي علاقة حفظ كيان الجسم، بينما العلاقة الثانية فهي ما يحتاج إليه الإنسان لتكوين المبادئ و كليهما يتم استثمارهما في تكوين:
◀ ملاحظة الآثار والمعاني الدالة على الله وتكوين العقيدة.

¹ البهي الخولي، الثروة في ظل الإسلام، الكويت، الطبعة الرابعة، دار القلم، 1981، ص: 176.

◀ الحقائق العقلية من البحث والاستغلال للعناصر المتاحة.
ولذلك اعتبرت مقاصد الشريعة الإسلامية وجوب الحرص على سلامة وحفظ:
الدين، النفس، المال، النسل، العرض والعقل.... من الضرورات من أجل:
- جلب المنفعة. - رد المفسدة.

فيكون العقل بذلك بالنسبة للإنسان: "أداة كسب، واختيار، وتمييز، كما يعتبر
مركز اتخاذ القرار بالنسبة لكل البدائل والمفاضلة بين العناصر، والمزج بينها، مع
تباين كيفية الانتفاع بها"¹.

5- الشراء باستخدام العقل:

يعتبر السوق الميدان التطبيقي لممارسات العقل، فهي تعاني اندفاعات شتى لكون
السوق ليست مثالية في كل الحالات، ولكون شروط السوق المثالية تتلخص فيما
يلي:

- ميدان مفتوح.
 - معلومات سائلة ومتوفرة للجميع وبأقل تكلفة.
 - دخول وخروج في كل الأوقات وبدون موانع.
- وحتى ولو توفرت الشروط السابقة، فإن التنافسية هي أن تندفع السوق إلى مراحل
عدم التجانس، وبالتالي وجوب المفاضلة والخيار، وهي اندفاعات مشروعة لكون
الأجزاء السوقية حينها تكون في حالة البحث عن الاستقرار عبر مستويات:

- ◀ الإنتاج: التصميم، الصنع، الجودة، النوعية.
- ◀ التوزيع المادي (السلعة): التخزين، النقل، المناولة.
- ◀ التوزيع التجاري: الفحص، التغليف، الكشف عن شكل ومضمون
السلعة....

¹ يحه عيسى، دالة المصلحة، وحدة البحث في الاقتصاد الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر،
قسنطينة، الجزائر.

حيث يكون الزبون في هذه المرحلة أما استخدام التسويق:

◀ بالعين: الرؤية.

◀ الجلد: اللمس.

◀ الشم: الأنف.

◀ الأذن: السمع.

بحيث يوظف عينيه لأن بداية الشراء هي العين "إنما نشترى بأعيننا" حسب ما تقول الحكمة الشائعة، واللمس يتم توظيفه تبعاً لنوعية السلعة، حيث يكون المنتج الذي يتطلب اللمس في تناول الزبون للفحص عن طريق الحاسة التي تقوم بالوظيفة.

ويذهب التسويق إلى حدود تمكين الزبائن من تذوق وتأكيده وجود خواص المنتج، إذا كانت من الخواص ماهية الذوق التي تتوجب التأكد منها، وهو التسويق بالذوق والطعم، وللتسويق كذلك تطبيقات الشم واختبارات الرائحة التي تنبعث من المنتج المعروض. وقد يتم استخدام التسويق بحاسة واحدة، أو بأكثر من حاسة من الحواس الخمس ولنفس المنتج، ويذهب البحث في السوق إلى حدود استخدام الحاسة السادسة والتي تتمثل في الحدس والاستشعار عن بعد، كما في بعض المنتجات من أصناف التجارة الإلكترونية، وأصناف الخدمات التي لا طعم ولا رائحة لها، وهي المراحل التي تسبق توظيف العقل كوظيفة (جمع البيانات، عقد المقارنات، البدائل، الدراسة ثم الحكم).

والمشتري يعود به الحال إلى مراجعة سلوكياته الشرائية، حيث يعقد المطابقة مع سلوك الشراء الذي اعتاده في أشكال الشراء السابقة لتوظيفها وهي أشكال:

• **الشراء بالوفاء:** فالمشتري الذي اعتاد الشراء بالوفاء فهو وفي لمصدر

واحد.

- **الشراء بالتقليد (الغش):** وهنا يكون المشتري أمام الشراء بحكم أن من يتخذهم قدوة قد سبقوه في الشراء، فيلتزم السلوك نفسه الذي سلكوه.
- **المشتري الإعلاني:** يشتري لإشباع حاجته في الظهور والمظهر.
- **مشتري الصدفة:** وهو سلوك من لم يسبق له برمجة الشراء أو التخطيط له.

وهناك أشكال من الشراء تصل إلى مستوى السلوك الذي يعتاده الزبون في التعامل مع وظيفة الشراء في حياته اليومية، والواقع أن شخصا واحدا (زبونا) يمكن أن يسلك أكثر من سلوك في حياته وذلك تبعا للمواقف، وأحيانا تبعا لنوعية السوق.

6- سوق المستهلك

هي سوق تباين سلوكيات الشراء لأنها سوق المنتجات المتعددة، وسوق الشراء بالتكرار وبشكل مستمر وخاصة:

- أ- **السلعة السهلة المنال convenience goods.**
- ب- **سلعة التسوق shopping goods:** وهي السلع التي تبذل فيها جهود إضافية للوصول إليها والوقوف على مدى ملاءمتها لتكون موضوعا للشراء. وبالتالي يستثمر فيها الزبون الوقت والجهد البدني وكذا العقلي من اجل البحث ومن ثم الحيازة.
- ت- **السلع الخاصة Private goods:** وهي سلع الجهد المضاعف، حيث تتطلب المزيد من الاستشارة وجمع البيانات الضرورية. فتكون بذلك سوق المستهلك هي سوق التدرج في استخدام جهود التفكير، بدءا بالسلع السهلة المنال التي يتميز فيها الزبون بالروتين والبساطة وسعة الانتشار، وتكون فيها الأمزجة التسويقية أكثر وضوحا. ثم يزداد التفكير والجهد العقلي في مستوى السلع الخاصة بالسوق فيكون عند مستوى الحدود العليا في السلع التي

لا يتكرر شراؤها بشكل دائم، وبذلك تتكون قاعدة البيانات الأساسية بها وتوظيفها في المعلومات الأساسية.

7- البيئة الإسلامية في سوق المستهلك

إن الواقع لا يختلف بين الأسواق من حيث الظروف والبيئات وسلوك المستهلك إلا فيما يتعلق ب:

- سوق الحلال.

- التطبيقات التي تتبثق عند تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية.

ففي سوق البيئة الإسلامية يزداد وضوح عناصر المزيج التسويقي، وتزداد فرص التداول والدوران أكثر للسلع والمنتجات، وتكون العلاقات كالود والرضا بين البائع والزبون في مستوى ابتغاء البركة من التبادل بينهما، ومرضاة الله تعالى، وليس العلاقة المادية التي تنتهي بمجرد عقد الصفقة، ولذلك فهي سوق صفة الأمان لكون البائع يدلي عند العرض بمزيد من البيانات والمعلومات الضرورية، والزبون يختار عن بيئة وقناعة، فهي سوق تتم مراقبتها من:

- الأسفل: حيث أن السوق تخضع لنظم التجارة، والتي تمنع الاحتكار وتقدم فرص الاختيار والمفاضلة.

- الأعلى: حيث أن السوق تخضع لنظام الحسبة "مراقبة السوق" في مراقبة ممارسات التجارة، وذلك لقمع الغش ومحاربة أساليب التطفيف في الكيل وخسارة الميزان، وهي كلها من الأساليب التي تنهى عنها التقاليد التجارية، وكذا فقه البيوع في السوق الإسلامية خاصة.

8- تعقيدات السوق الصناعية:

تعتبر السوق الصناعية الأكثر تعقيدا بالرغم من أن الشراء لا يتكرر فيها كثيرا، وبالتالي فعدد مرات تكرار الشراء أقل بكثير مما هي عليه في سوق المستهلك، لذلك فغن الشراء منها يحتاج إلى فهم الأساليب وماهية الخدمات الجديدة التي

أضيفت إلى المنتج الصناعي في تنافسيته مع بقية المنتجين، لذا وجب التفريق بين:

- المادة الولية: تكون بمستوى أحجام المخازن الكبيرة، واستخدام خصوم الكمية من أجل استمالة الزبون.
- الأدوات والمعدات الصغيرة: تستخدم للصيانة والعمل والاستبدال، وهي أدوات الفنيين والمهرة من العاملين.
- الآلات: يتم تصريفها بخدمات الضمان، والدعم التقني، وتعهّدات الصيانة وتوفر قطع الغيار.
- التجهيزات: وتحتاج إلى استمرار تدفق قطع الغيار، وسيولتها في السوق، وضمان دوامها يشكل مستمر.

فالسوق الصناعية في الواقع هي سوق الدراسة والمقارنة وسوق استخدام أكثر للقدرة الذهنية للأفراد، وتعميق الاستشارة إلى أبعد حد ممكن وتميل أكثر للقرار العالي فتكون بذلك السوق الصناعية هي سوق المنتجات التي تتطلب فهما تقنيا يتجاوز اللمس، ويتطلب دراسة النوعية بمستويات قياسية مقارنة بالمنافسين، وهي بذلك سوق استخدام وظيفة الشراء في مواجهة وظيفة العقل للحكم.

9- العقل أداة القرار في وظيفة الشراء

إذا كان القرار هو صيغة الحل لمشكل قائم واختيار الحل ضمن الحلول المقترحة، فإن هذا الاختيار ينجزه العقل بعد المرور على المراحل التالية:

- جمع البيانات بواسطة الحوار.
- تصفية هذه البيانات باستبعاد البيانات التافهة.
- معالجة البيانات وذلك بعقد المقارنات بعمليات النقيس و المعاييرة.
- صيغة القرار.

ويتم القرار في السوق وفق أحد الصيغتين التالية:

- **صيغة القرار العالي:** وهو القرار الذي يحتاج إلى الاستشارة وكثرة البيانات والمعلومات والمشاركة مع الغير.
 - **صيغة القرار المنخفض:** وهو قرار الشراء الروتيني الذي لا يحتاج إلى المزيد من البيانات، بل ويمكن اتخاذه بشكل آلي أحيانا.
- تتمثل مساهمة جهاز العقل في تجنيده للحواس وتوظيف الأجهزة، كل في دوره ودورته من اجل الدخول في عملية اختيار لصيغة قرار شراء معين.
- 10- **اختلاف الناس في قراراتهم الشرائية:**

إن عقول الناس تختلف بين الرجل و المرأة، وبين الصغير والكبير، وبين السليم والمريض....، وبين كل الناس، لكون التسويق يبنني على قاعدة أن الناس مختلفون، لأن الله تعالى سبق في خلقه أن جعل الناس مختلفين في قدراتهم العقلية والبدنية، كما جعل في خلقه وهو ﴿فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ﴾ المؤمنون، الآية: 14¹، صنع التفاوت في القدرات من سمات وخصائص الناس، والتمايز على أساس العمل الصالح من عبادته، والعمل الصالح أي لا فساد في الأرض وعبادة الله تعالى كما شرع.

وفي شرع الله تعالى أنه ﴿ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ﴾ البقرة، الآية: 275²، ليكون البيع بالمطلق أي التبادل على أساس أن البيع يقابله الشراء، فالعلاقة هي بين طرفين:

- البائع يقوم بعرض السلعة.
- المشتري يتخذ قرار الشراء بحرية.

¹ القرآن الكريم، سورة المؤمنون، الآية: 14.

² القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 275.

ويستند في ذلك إلى قدراته البدنية والعقلية، وأهمها معايير الرشادة، والسلامة الشرعية للعلاقة، والطيب من القول والطيبات من الحاجات (السلع)، مع تجنب مخاطر الوقوع خارج دائرة الحلال، أو الفشل في المعاملات الصحيحة، بتوافق وانسجام المعايير التي يستخدمها العقل والتي يتم بواسطتها الاختيار، وهو الاختيار (القرار) الذي ينهي أسباب المشكلة (سبب المشكلة)، فالاختلاف أن القرارات ليست آلية ولا نموذجية، بل هي متباينة.

11- قرارات الشراء لدى المرأة:

تظهر التحقيقات التسويقية التي يتم إجراؤها في الميدان أن قرارات الشراء لدى المرأة تميل فيها إلى العاطفة أكثر من العقل¹، فإذا ما سئلت المرأة عن السيارة التي تنوي شراءها، فهي تجيب بأنها ترغب في سيارة زرقاء (أزرق سماوي)، أي بلون السماء، أو بلون آخر لذلك تميل إلى معايير قد تختلف فيها عن الرجل، لكن استخدام العقل لهذه المعايير جاء متقفاً مع ميولها.

أما ما جاء في حديث الرسول صلى الله عليه وسلم الذي رواه أبو سعيد الخدري الوارد لدى البخاري في صحيحه: (خَرَجَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي أَضْحَى أَوْ فِطْرٍ إِلَى الْمُصَلَّى، فَصَلَّى ثُمَّ انصَرَفَ، فَقَامَ فَوْعَظَ النَّاسَ وَأَمَرَهُمْ بِالصَّدَقَةِ، قَالَ: (يُهَا النَّاسُ تَصَدَّقُوا)، ثُمَّ انصَرَفَ فَمَرَّ عَلَى النِّسَاءِ، فَقَالَ: (يَا مَعْشَرَ النِّسَاءِ تَصَدَّقْنَ فَإِنِّي أُرَاكُنَّ أَكْثَرَ أَهْلِ النَّارِ)، فَقُلْنَ: وَلِمَ ذَلِكَ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: (تُكْذِبْنَ اللَّعْنَ وَتُكْفِرْنَ العَشِيرَ، مَا رَأَيْتُ مِنْ نَاقِصَاتِ عَقْلِ وَدِينٍ أَذْهَبَ لِلْبَيْتِ الرَّجُلِ الحَازِمِ مِنْ إِحْدَاكُنَّ يَا مَعْشَرَ النِّسَاءِ)، فَقُلْنَ لَهُ: مَا نَقْصَانُ دِينِنَا وَعَقْلِنَا يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: (أَلَيْسَ شَهَادَةُ الْمَرْأَةِ مِثْلَ نِصْفِ شَهَادَةِ الرَّجُلِ)، قُلْنَ: بَلَى، قَالَ: (فَإِذَا نَقْصَانُ عَقْلِهَا أَوْ لَيْسَتْ إِذَا حَاضَتْ الْمَرْأَةُ لَمْ تَصَلِّ وَلَمْ تَصُمْ؟) قُلْنَ:

¹ [Victor P. Buell, Handbook of Modern Marketing, McGraw-Hill Companies, 1970.](#)

بلى، قال (فذاك نقصان دينها)، ثم انصرف رسول الله صلى الله عليه وسلم، فلما صار إلى منزله جاءت زينب امرأة عبد الله بن مسعود تستأذن عليه، فقيل: يا رسول الله هذه زينب تستأذن عليك. فقال: (أي الزيانب؟) قيل: امرأة عبد الله بن مسعود قال: (نعم ائذنوا لها)، فأذن لها، فقالت: يا نبي الله إنك أمرتنا اليوم بالصدقة، وكان عندي خليٌّ فأرذت أن أتصدق، فزعم ابن مسعود أنه وولده أحق من تصدقت به عليهم، فقال النبي صلى الله عليه وسلم: (صدق زوجك وولدك أحق من تصدقت به عليهم))¹.

فقد تم تحميله بالتفسير على أساس أن المرأة لا تصلي في فترات مرخص لها بترك الصلاة فيها، وما دامت الصلاة هي عماد الدين، فتحمل على أن نقصان الدين هو نقصان الصلاة، لأن الصلاة عماد الدين. في حين تم تحميل ناقصة عقل على أن المرأة إذا أحسنت إليها دائما (كذا سنة) وأسأت مرة واحدة إليها، تسرع إلى اتهامك بأنها منذ أن رأتك ما رأته منك خيرا، وهو التسرع بالحكم - وفي غير محله - أي أن نكران العشير يمكن أن يكون فوريا، وفي فترات غضب أحيانا. ولا يجب حمله أي ناقصة عقل على عدم اكتمال العقل

12- قرارات الشراء لدى الرجل:

أما سلامة التصرف عند الرجل فليست محددة، بل إن استخدام الرجل لعقله في قرارات الشراء هو ترتيب الأولويات وهو الترتيب الذي يختلف فيه عن المرأة، فالمرأة تميل أن تتخذ هي قرارات الشراء في الحاجات التي تخصها هي، فالرجل ليس من أولوياته من يقوم بالشراء مثلا في قرار الشراء.

¹ محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي، صحيح البخاري، المحقق: محمد زهير بن ناصر الناصر، بيروت، الطبعة: الأولى، دار طوق النجاة (مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي)، 1422، الجزء: 2، ص: 120، الرقم: 1462.

وغن النقص الذي يعتري قرار الشراء عند الرجل ليس من اكتمال العقل لديه، بل هو نسبي من:

- يتفاوت الرجال بينهم في قراراتهم تبعا لقدراتهم العقلية، فيختلفون في الأداء والقرارات و المستوى.
- يتناقص أداء العقل عند متخذي القرار تبعا لقدراته العقلية، فالسليم والمريض والمجنون والسفيه كل يتصرف وفق مستواه العقلي.
- إذا كان للرجال اختلاف بينهم فالنساء كذلك، كما أن الاختلاف في القرارات بين الناس يشمل:
- طبيعة السن، فالصبي غير المراهق، والكبير يختلف عن الصغير.
- طبيعة التكوين (التنشئة) والثقافة.
- طبيعة سلوك الشراء، وسلوك المستهلك.

وقد أشار القرآن إلى كثير من عمليات الشراء متباينة في النتائج، فمن الناس من يشتري بآيات الله ثمنا قليلا، ومن الناس من يشتري الضلالة بالهدى، ومنهم من يشتري ويستبشر بالبيع الذي اشترى به.

13- الخاتمة:

حتى ولو أن كل الناس تتخذ قرارات الشراء وفي مختلف الأوقات، لكنها ليست واحدة، ولا نموذجية، والسؤال الذي يطرح نفسه هل هناك قرار شراء نموذجي؟، فالاختلاف يبدأ بتعدد الألوان والألسن والثقافات، ثم يسري الاختلاف إلى أنماط التفكير، وطرق التقييم والحكم على الأشياء، إلى جانب الاختلاف في طرق العمل وأساليب الحياة، كل هذه تجعل من السوق مكانا للاختلاف والاندفاع وليس مكانا لاستقرار المزيج التسويقي لكل منتج، ولا للولاء لعلامة واحدة، فيكون لكل منا قراراته التي تناسبه في حينها، وفي مواقف الشراء التي يصنعها لنفسه، وتبعا لما يريده منها.

فقد جاء في القرآن الكريم قوله تعالى: ﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾ التوبة، الآية: 111¹. فالفوز العظيم يفسره قوله تعالى: ﴿ فَمَنْ رُحِخَ عَنِ النَّارِ وَأُدْخِلَ الْجَنَّةَ فَقَدْ فَازَ ﴾ آل عمران، الآية: 185²، فابتغاء الفوز هو خلاصة القرار الذي يكون فيه للعقل الدور الحاسم والأساس في شراء الجنة عبر سوق عابرة، يكون فيها العقل الراجح هو الذي لا يجعل صاحبه يشتري الضلالة بالهدى، ومن الذين ما ربحت تجارتهم وما كانوا مهتدين.

المراجع:

1. القرآن الكريم.
2. إبراهيم بن موسى الشاطبي، الموافقات في أصول الشريعة، مصر، المكتبة التجارية الكبرى.
3. إسحق أزيموف، الدماع البشري: طاقاته ووظائفه، ترجمة سعيد عبده، القاهرة، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، 1969.
4. البهي الخولى، الثروة في ظل الإسلام، الكويت، الطبعة الرابعة، دار القلم، 1981.
5. الترمذي، العلل الكبير، رتبه أبو طالب القاضي، حققه السيد صبحي السامرائي وآخرون، بيروت، عالم الكتب، الطبعة الأولى، 1989.
6. جون فايفر، العقل البشري، ترجمة م عيسى، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية.

¹ القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية: 111، الجزء: 11، ص: 207.

² القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية: 185، الجزء: 05، ص: 74.

7. صبحي الطالح، **النظم الإسلامية -نشأتها وتطورها-**، بيروت، دار العلم للملايين، مارس 1982.
8. الطبراني، **المعجم الأوسط**، حققه طارق بن عوض الله بن محمد أبو معاذ - محسن الحسيني، الطبعة الأولى، دار الحرمين، 1995.
9. عائشة عبد الرحمن، **القرآن وقضايا الإنسان**، القاهرة، دار المعارف، مارس 1969.
10. عبد الرحمن صالح عبد الله، **ابن الجوزي وتربية العقل**، مكة المكرمة، شركة مكة للطباعة والنشر، 1986.
11. محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي، **صحيح البخاري**، المحقق: محمد زهير بن ناصر الناصر، بيروت، الطبعة: الأولى، دار طوق النجاة (مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي)، 1422هـ.
12. محمد بن مكرم بن منظور الافريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، **لسان العرب**، بيروت، دار صادر، 1968.
13. محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، **القاموس المحيط**، المحقق: محمد نعيم العرقسوسي، بيروت، دار الكتب العلمية، 2007.
14. مكسيم رودنسون، **الإسلام والرأسمالية**، ترجمة نزيه الحكيم، الطبعة الثالثة، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، مارس 1979.
15. يجه عيسى، **دالة المصلحة**، وحدة البحث في الاقتصاد الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر.
16. <https://quran.ksu.edu.sa/> **جامعة الملك سعود**، المصحف الإلكتروني

17. [Victor P. Buell](#), **Handbook of Modern Marketing**, McGraw-Hill Companies, 1970.

آليات حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي من خلال ضوابط التسويق
الإسلامي: دول مجلس التعاون الخليجي أنموذجا

د. بهلول لطيفة د. حفيظ عبد الحميد

جامعة العربي التبسي - تبسة - الجزائر

latifa_bah11@yahoo.fr

abdelhamid.hafid@yahoo.fr

0770207758

0550501774

**Consumer Protection Mechanisms Against Cheating and Deceit in
the GCC: An Islamic Marketing Perspective**

Dr. Bahloul Latifa and Dr. Aabelhamid Hafid. Arabi Tibsi
University. Algeria

Abstract

The area of consumer protection received considerable attention considering that consumption is the basis of economic life. Within the Gulf Cooperation Council (GCC), consumer protection laws evolved significantly in recent years to confront marketing fraud and deceit, taking into consideration the requirements of the Shariah (Islamic Law). This study aims to discuss consumer protection within Shariah and highlight the most important controls that contribute to consumer protection as determined by the Shariah. After that, the authors identify the experience of GCC in establishing laws and legislation that protect their markets and consumers.

This study concluded that Islamic States, including the GCC, should adopt Islamic marketing methods and controls and to have legitimate mechanisms that contribute to consumer protection against fraud and deception that also provide economic environment, and social protection.

Keywords. Consumer protection, fraud, deception and Islamic marketing principles, GCC.

المخلص

إن مجال حماية المستهلك لاقى أهمية كبيرة . باعتبار أن الاستهلاك هو أساس الحياة الاقتصادية ، ففي دول مجلس التعاون الخليجي تطور قانون حماية المستهلك تطورا بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من خلال دورات متتالية ساهمت في بث قوانين و تشريعات نظمت السوق الداخلية أمام الغش و الخداع التسويقي بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية لضمان صحة المستهلك .

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بحماية المستهلك في النظام الوضعي و النظام الإسلامي ، و إبراز مفهوم التسويق الإسلامي و أهم ضوابطه التي تساهم بشكل كبير في حماية المستهلك ، ثم التعرف إلى تجربة دول مجلس التعاون الخليجي في إرساء قوانين و تشريعات تحمي بها أسواقها و مستهلكين أمام الانفتاح العالمي الكبير الذي تعرفه و تعرضها لمخاطر تهدد صحة مستهلكيها.

خلصت هذه الدراسة إلى انه يجب على الدول الإسلامية انتهاج ضوابط و مناهج التسويق الإسلامي لأنها تضم آليات شرعية تساهم في حماية المستهلك من الغش والخداع و أيضا حمايته اقتصاديا و اجتماعية و بيئيا بعيدا عن التشريعات و القوانين .

الكلمات المفتاحية : حماية المستهلك، التسويق الإسلامي، الخداع والغش التسويقي، مناهج الشريعة الإسلامية، دول مجلس التعاون الخليجي .

المقدمة :

إن مجال حماية المستهلك من المواضيع التي أخذت حيزا كبيرا في العالم . لاقى اهتماما واسعا من عدة دول خاصة في ظل تغشي ظاهرة الغش و الخداع التسويقي التي أدت إلى خلق فوضى كبيرة و إغراق الأسواق بالمنتجات المعيبة و السلع مجهولة المصدر التي تفتقر إلى معايير السلامة و الصحة ، فهي تهدد خطرا

على المستهلك فكان لزاما على الدول توفير الحماية اللازمة وسن تشريعات وقوانين والقيام بإجراءات لحماية المستهلك .

اهتمت دول مجلس التعاون الخليجي اهتماما بالغا فأصدرت بذلك قانون موحد لحماية المستهلك من الخداع و الغش التسويقي و هذا من خلال انعقاد دورات متتالية لمجلسها و ضبطت بذلك عدة إجراءات و تشريعات من اجل حماية المستهلكين في دولها و ما تم التماسه هو أن هذه التشريعات و القوانين وفق الشريعة الإسلامية و تجسد أهم مبادئ و ضوابط التسويق الإسلامي .

الإشكالية: من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي :

كيف يمكن حماية المستهلك في دول مجلس التعاون الخليجي من الغش و الخداع التسويقي من خلال ضوابط التسويق الإسلامي ؟

الفرضيات : من خلال التساؤل المطروح يمكن طرح الفرضيات التالية :

- حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي من أهم اهتمامات دول مجلس التعاون الخليجي؛
- إن قوانين و تشريعات حماية المستهلك في دول مجلس التعاون الخليجي معدة بطريقة علمية ودقيقة وتساهم بشكل كبير في تسيير الأسواق الداخلية للدول الأعضاء؛
- اعتمدت دول مجلس التعاون الخليجي على مبادئ و ضوابط التسويق الإسلامي في إرساء القانون الموحد لحماية المستهلك؛
- آليات التسويق الإسلامي هي ضرورية للحد من الغش و الخداع التسويقي و تضمن بذلك حماية المستهلك .

أهمية الدراسة :

تستمد أهمية هذه الدراسة من موضوع حماية المستهلك فالتحديات الراهنة في ظل الانفتاح العالمي و دخول منتجات إلى الأسواق الداخلية التي تقتصر إلى المعايير

و المواصفات البيئية و الصحية و التي تضر بالمستهلك و بالتالي فانه من الضروري مراعاة سلامة المواطن من خلال إجراءات و تشريعات لحماية المستهلك في حدود الشريعة الإسلامية و تطبيق مبادئ و ضوابط التسويق الإسلامي ؛

أهداف الدراسة: تكمن هذه أهمية الدراسة في:

- التعريف بالتسويق الإسلامي و أهم ضوابطه الأخلاقية ؛
- إبراز عدة تعاريف خاصة بحماية المستهلك في ظل النظامين الوضعي و الإسلامي؛
- إلقاء الضوء على تجربة دول مجلس التعاون الخليجي لقانون حماية المستهلك لأنها تعد من أهم التجارب العالمية الناجحة خاصة أن معظم قوانينه و تشريعاته كانت وفق الشريعة الإسلامية؛
- ضرورة تبني ضوابط التسويق الإسلامي لأنها تحمي حقوق المستهلك دون الحاجة إلى قوانين و تشريعات.

المنهج و خطة الدراسة :

للإجابة عن إشكالية الدراسة و إثبات أو نفي الفرضيات المطروحة تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و تم الاعتماد على المنهج الوصفي بعرض مفاهيم تخص التسويق الإسلامي و حماية المستهلك و هذا استنادا إلى المعلومات و النشرات و الدراسات و الدوريات العلمية و المصادر الالكترونية أما التحليلي من خلال التعقيب على تجربة دول مجلس التعاون الخليجي في حماية المستهلك و آليات تطبيق ضوابط التسويق الإسلامي .

تم تقسيم هذه الدراسة إلى:

- أولا :** التأصيل النظري للتسويق بين الاقتصاد الإسلامي و الاقتصاد الوضعي؛
- ثانيا :** دور الضوابط الأخلاقية للتسويق الإسلامي في حماية المستهلك ؛

ثالثا : أهم إنجازات دول مجلس التعاون الخليجي في الحماية المستدامة للمستهلك؛

أولا: التأصيل النظري للتسويق بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي

1- في الاقتصاد الوضعي

أ- تعريف التسويق: كلمة تسويق (Marketing) هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (mercutus) بمعنى التسوق، وكلمة (Marketing) هي كلمة مركبة من (Market) أي السوق واللاحق (ing) وأصبحت تعنى المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، (Marketing) بمعنى الاستمرارية في وجود السوق¹.
تتعدد تعريفات التسويق في الاقتصاد و فقد عرفته الجمعية الأمريكية " فهو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ ، وخلق تسعير ، ترويج ، و توزيع أفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد تحقيق أهداف المنظمات"².

عرف أيضا " التسويق هو مجموعة الأنشطة و الأعمال التي يهدف إلى التوقع و التأكد و إيقاظ و إنعاش و تحديد حاجات المستهلكين و تحقيق التوافق المستمر للجهاز الإنتاجي و الجهاز التجاري بحسب الحاجيات المحددة سلفا"³.

ب- أخلاقيات التسويق: قبل تعريف أخلاقيات التسويق لا بد لنا من

توضيح مفهوم الأخلاق، حيث تعد الأخلاق من المواضيع

¹- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للعالم للطبع و النشر، الطبعة الأولى، 2007 ، الإسكندرية ، ص42.

²- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، 1992 ، الإسكندرية، ص 18.

³-إياد زويار، التسويق في إدارة الأعمال التجارية ، دار الرضا للنشر ، الطبعة الأولى ، دون بلد نشر ، 1999، ص 20.

المهمة في مجال الأعمال بشكل عام و التسويق بشكل خاص.و يمكن تعريف الأخلاق على أنها "تمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد و ما هو جيد أو رديء و ما هو صحيح أو خطأ في ذلك السلوك"¹، كما عرفت على أنها "مجموعة من القواعد والمبادئ التي يخضع لها الشخص في سلوكياته و يسترشد بها في تقييم سلوكه"².

إن هذه التعاريف تقودنا للخلط بين السلوك الأخلاقي و السلوك القانوني. فالسلوك الأخلاقي خاضع للمبادئ و القيم الشخصية أما السلوك القانوني فهو خاضع للقواعد و القوانين التي تفرضها سلطة ما في منطقة معينة أو في منظمة معينة. إن التمييز بين هذين النوعين من السلوك. ففي حالات كثيرة لا يكون القانون كافياً وحده لضمان الالتزام الأخلاقي خاصة في مجال الأعمال حيث تتضمن المبررات الاعتيادية للموظفين لسلوكهم الأخلاقي بأن ذلك السلوك لا يخالف القوانين أو أنه في صالح الجميع أو أن لا أحد سيلاحظه أو انه مدعوم من قبل المنظمة³،

إن الممارسات التسويقية الأخلاقية تغطي مجالات واسعة كما هو الحال في علاقات التوزيع، الإعلان و الترويج، التسعير، إدارة المنتجات و تطوير منتجات

¹- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لأراء من عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة المنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2003، ص.58.

² عمر أبو حميدة، مدى التزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق الدوائي، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة)، جامعة الزيتونة، عمان، 17-19 افريل 2006، ص.8.

³ احمد شاكر العسكري، محمود جاسم الصميدعي، أخلاقيات التسويق : بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الأردنية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة)، جامعة الزيتونة، عمان، 17-19 افريل 2006، ص.15.

جديدة، علاقات و خدمات العميل، بحوث السوق، العلاقات المهنية بين العاملين في التسويق، المسؤوليات اتجاه المجتمع، فعدم الالتزام بأخلاقيات التسويق يؤدي إلى عدة ممارسات تؤثر بشكل سلبي على المستهلك، وهذه الممارسات تكون عائقا يحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من التسويق حيث تقف وراء توجيه الاتهامات والانتقادات المختلفة، كما قد تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلك، و يستخدم الباحثون للتعبير على هذه الممارسات مصطلح "الخداع التسويقي".

ت-الخداع التسويقي

يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج أو الخدمة) و/أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر و ترويج و توزيع، مما قد يؤدي لاتخاذ لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر به بشكل أو بآخر¹. و يدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، و التي تسبب أضرارا جسيمة لهم يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، و لكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين -من خلال الزيادة في مبيعاتهم و أرباحهم، مازال موضوع الخداع التسويقي يولى اهتمام كبيرا من طرف الباحثين الاقتصاديين، فضلا عن اهتمام الهيئات الحكومية و جمعيات حماية المستهلكين، وغيرها التي نادى بضرورة وضع إطار أخلاقي يضبط الممارسات التسويقية و يضمن حقوق المستهلكين.

2- الاقتصاد الإسلامي

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى التسويقي الأول في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، المشاركة 15-16 أكتوبر 2002.

أ- مفهوم التسويق: كلمة التسويق في الاقتصاد الإسلامي كلمة مستقلة من مصدر أصلي هو " التسوق"، السوق في اللغة موضع البياعات¹، جمع بياعة وهي السلعة²ولفظ السوق، و«تسوق القوم إذا باعوا و اشتروا»³ و«السين و الواو و القاف أصل واحد، وهو حدو الشيء ، يقال: ساقه يسوقه سوقا...والسوق مشتقة من هذا لما يساق إليها من كل شيء»⁴، فالسوق-في حقيقته اللغوية- هو ذلك الموضع الذي يجلب إليه المتاع و تجلب إليه السلع للبيع و الشراء.تعددت تعاريف التسويق في الاقتصاد الإسلامي فقد عرف على انه " الأنشطة التي يجب أن تؤدي وفق الشريعة الإسلامية فلا تداول و لا بيع إلا في إطار الأخلاقي و الشرعي الذي أقرته الشريعة"⁴

ب- أخلاقيات التسويق : إن التسويق في الاقتصاد الإسلامي يقوم عدة ضوابط فقهية

- الضوابط الشرعية في التسويق :

- إقرار العدل :يعرف العدل على انه القسط اللازم للاستواء و هو استعمال الأمور في موضعها و أوقاتها و جوهرها و مقاديرها دون إسراف أو تبذير لا تقديم و لا تأخير ؛

1- الفيروز آبادي، محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، دار الفكر، بيروت، (د.ط)، (1429هـ-2008م)، ص635.

2- ابن سيده، علي بن إسماعيل، المحكم و المحيط الأعظم في اللغة، معهد المخطوطات، جامعة الدول العربية، ط1، 1972، ج6، ص324.

10- الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية، دار العلم للملايين، بيروت، ط4، (1990م)، ج4، ص1499.

4- طاهر موسى عطية ، أساسيات التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 1993، ص37.

• لا يقوم على ضرر: لا يحل للمسلم أن يضر أخاه المسلم لقول أو فعل أو سب بغير حق؛

• لا يشمل على الظلم: للظلم في الاقتصاد الإسلامي أشكال عديدة منها المعاملات المالية الربوية المعاصرة و التي لا تخدم المصلحة الاجتماعية و منها أيضا : الربا ، الاحتكار . الغش ، الغرر و القمار؛

- ضوابط متعلقة بالحقوق الملكية :

• الحقوق المالية في الإسلام: إن الحقوق المالية في الإسلام لها وظيفة حيوية في الاقتصاد و تنمية المجتمع ، لها دور كبير في عملية التنمية الاقتصادية و تحقيق العدالة الاجتماعية و بالتالي تحسين مستوى المعيشة للمجتمع الإسلامي ، منها : حق الزكاة و حق الضريبة .

إن التسويق الإسلامي يحمل مسؤوليات عديدة تساهم تنظيم السوق و محاربة أشكال الغش و الخداع من بين هذه المسؤوليات :

- المسؤولية الإنسانية: أن تكون المنظمة صالحة و تعمل على الإسهام في تنمية و تطوير المجتمع و تحسين نوعية الحياة .

- المسؤولية الأخلاقية: أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية و أن تلتزم بالأعمال الصحيحة و أن تمتنع عن إيذاء الآخرين .

- المسؤولية القانونية: أي التزام المنظمة بإعطاء القوانين و اكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية و عدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون .

- **المسؤولية الاقتصادية:** أن تكون المنظمة نافعة ومجدية

اقتصاديا وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للأخرين.

ثانيا : دور الضوابط الأخلاقية للتسويق الإسلامي في حماية المستهلك

إن التسويق الإسلامي يحمل في مبادئه وضوابط أخلاقية يحمي بها سلوك المستهلك

1- تعريف حماية المستهلك

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي يجب الاهتمام بها، يشير (Oliver) إلى أن حماية المستهلك تعني " حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها"¹. وتعرف على أنها "الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة"². من التعريفات أيضا " توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم، وبما يساعده في ترشيد الاستهلاك وكذا الاستغلال الأمثل لموارده، و بالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل وصولاً إلى منع إنتاج واستيراد السلع الرديئة أو الضارة وتشجيع الإنتاج الجيد"³، كما يبين (الخير) أن مفهوم حماية المستهلك تتمثل في " الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع غيرهم"⁴،

¹- نفس المرجع، ص.12.

²- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997، ص 192.

³- سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013، ص.98.

⁴- مفيد أبو زنت، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، رام الله فلسطين، 2012، ص.12.

حقوق المستهلك في الإسلام: الحقيقة إن الفكر الإسلامي زاخر بالعديد من الأحكام العامة والخاصة والمستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة حول حماية المستهلك للمنتجات من الغش والتلاعب. عمليا هناك بعض المبادئ المرتبطة برفع الضرر، حيث أستمد العلماء هذه المبادئ من قول الرسول (ص) "لا ضرر و لا ضرار"، ومن هذه المبادئ أن وجوب إزالة الضرر شرع ومن فروعها وقوع المسؤولية على من أتلف مال غيره من الأفراد ويدخل في حكم ذلك إنتاج و بيع منتجات معيبة حيث تقع المسؤولية على كل من البائع والمنتج الذي يتعامل أو يصنع منتجات فيها عيوب، بالإضافة إلى وجوب الحماية من الأضرار، كما يدخل في حكم ذلك مسؤولية المنتج عن وجوب وقاية المشتري المستخدم للسلعة.¹ كما حرم الإسلام الغش وبكافة صورته ويذكر الرسول (ص) بهذا الصدد "من غشنا فليس منا". كما حرم الإسلام على التجار الغش واستخدام مكياالين والله عز وجل يذكر في القرآن الكريم "ويل للمطففين الذين إذا اکتالوا على الناس يستوفون و إذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون" (الآية 1-3 سورة المطففين).

1- تطور مفهوم حماية المستهلك²

من الملاحظ أن الكثير من منظمات الأعمال تحاول إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بمختلف الطرق التي تحقق لهم المكاسب والأرباح بغض النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوبة والضارة أحيانا، وهناك الكثير من المظاهر الدالة علي ذلك فمثلا تباع معظم المنظمات

عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص184. ¹ -

² - زعيتر فاتح، بوشارب خالد ،دور التسويق الأخضر في توفير الحماية المستدامة للمستهلك الأخضر والتأثير على سلوكه ، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتنقى الدولي الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة يومي 07/06 أكتوبر 2014 ، جامعة تبسة

منتجاتها، وخاصة عندما تكون جديدة بأسعار باهظة بحجة النفقات العالية أثناء تنظيم الحملات الترويجية والإجراءات التحفيزية، تقوم بعض المنظمات بالغش والخداع في الترويج والأسعار المضللة والمسابقات المزيفة والكذب على المستهلك، وإعطاء معلومات مبالغ فيها عن مزايا السلعة وخصائصها، ومحاولة اقناع المستهلك بشراء سلع ليس بحاجة أو سلع ذات جودة رديئة أو معيبة.

تقوم الكثير من المنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة والخلوى المحتوية علي نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال والمشروبات الكحولية، هذا فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام. كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والالكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمن قصير جدا. وهذا بسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية. ومن الواضح أن بطلان الاستعمال السريع المخطط مسبقا يؤدي إلي تراجع الرفاه الاقتصادي لأفراد المجتمع على المدى الطويل. ويتعرض التسويق الحديث إلي انتقادات عديدة من حيث محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم مادية لا ضرورة لها، فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم علي الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص، وهذا الاتجاه يقود إلي إحباط الناس الفقراء وشعورهم بالحرمان، وما ينجم عن ذلك من آثار اجتماعية سلبية.

2- مبادئ حماية المستهلك:

استنادا لما تقدم تم الطلب إلى الحكومات إتباع سياسات حماية المستهلك وأن تحدد أولوياتها وفقا للظروف الاجتماعية والاقتصادية و البيئية التي تحقق

احتياجات السكان ومصالحهم دون أن تقف هذه الإجراءات حواجز أمام التجارة الدولية وفقا للمبادئ التوجيهية التالية¹:

- **توفير السلامة المادية للمستهلك:** من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت (أثناء التداول والتخزين) وإبلاغ المستهلكين المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وان يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب في حال وقوع خطر من جراء استعمال هذه المواد.
- **تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:** من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالنقد بالمواصفات والمعايير الإلزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزيهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة .
- **ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات:** وسيتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي) كما انه لا بد

- أ.د: جمال خنشور ، سيف الدين تلي ، آليات حماية المستهلك بالتطبيق على مستهلكي¹ السلع الاستهلاكية في ظل الخداع والغش التسويقي حالة الجزائر، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة يومي 07/06 أكتوبر 2014 ، جامعة تبسة

من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة وأداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعة بالسرعة الممكنة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

- **تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية:** يجب أن تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين ويمكن النظر باستخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الأساسية عندما يكون التوزيع مهددا بالخطر مثلا في الأرياف، ويمكن ان تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.
- **تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض:** إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب إن تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر سواء أكانت الإجراءات رسمية أو طوعية، وهذه يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة، مع الالتزام بسرعة البت في تلك القضايا والمنازعات وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك وتجريم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين.

• **وضع برامج التثقيف والإعلام:** إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية و إعلام المستهلكين تمكن المستهلك اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين (الأطفال، المسنين، الفقراء، ... الخ) ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها ومخاطرها و انعكاساتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما أن إطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها .

• **تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى الأولوية للمستهلك:** يجب على الدولة إعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية، كما أن تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

3- نحو توجيه التسويق الإسلامي من اجل لحماية المستهلك

إن البعد الأخلاقي لتسويق الإسلامي هو التوجه نحو حماية الزبون ، إذ أن المفاهيم الحديث للتسويق القائمة على البدء مع الزبون وتوجيه النشاط التسويقي للمنظمة نحو تحديد حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، ومن ثم العمل على تحقيق الإشباع المرغوب فيه بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

إن ما يميز التسويق الإسلامي عن سواه في هذا التوجه هو ضوابطه الفقيه التي أقرها الشرع فمن الزبون انتقاء السلع التي يراها مناسبة إشباع حاجاتهم ورغباتهم، إضافة إلى تحديد أصناف المنتجات (الاستهلاكية والصناعية) المؤهلة لتحقيق ذلك الإشباع وعلى أساس أنهم فئة من الزبائن الذين يمتلكون وعيا بيئيا منفردا يجعلهم أكثر اهتماما من غيرهم من المستهلكون بالتركيز في مشترياتهم على المنتجات التي يراعى فيها متطلبات وشروط التوجه نحو البيئة، فهم يبدون اهتماما متزايدا على تكامل القيم الاجتماعية و الاقتصادية في مشترياتهم اليومية. ان المتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى المستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك دعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخلاقي ، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل. ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الإسلامي هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في :

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة الغير قابلة للتجدد؛
- الارتفاع المستمر في كلف الطاقة وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر جديدة؛
- تزايد معدلات التلوث البيئي مما يشكل تدمير للبيئة الطبيعية؛
- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا ولأجيالنا القادمة.

- فمن أهم القواعد البسيطة للتأثير على سلوك المستهلك هي :
- ضرورة التأكد من أن المستهلك يدرك ويشعر بالقلق تجاه القضايا البيئية حيث أن المستهلك لا يدفع قيمة إضافية؛
 - تمكين المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء المنتجات ذات الموصفات المستدامة ؛
 - طمأنة المشتري: المستهلكون بحاجة إلى الاعتقاد بأن المنتج الخاص بك يؤدي الوظيفة التي من المفروض صنع من أجلها وتأخذ في عين الاعتبار بأن المستهلك لن يتخلى عن نوعية المستهلك من أجل البيئة (مع ضرورة الانتباه أن المنتجات التي لا تؤدي وظيفتها ستصفي في صندوق النفايات وتلك لن تكون رحيمة جدا بالبيئة)؛
 - النظر في التسعير: يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي تحملها للمنتج ضمن نطاق تحمل المستهلكين وأنه قادر على تحمل أقساطها وأن يشعر أنها تستحق ذلك.

4- أخلاق البائع في الممارسة التجارية الإسلامية :

هناك مبادئ معترف يجب على المجتمع أن يحافظ عليها، حيث تمثل التصور الجماعي إزاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً و مناسباً من الناحية الأخلاقية و تستخدم كمعايير لتقييم أعمال الآخرين. و على الذين يمارسون النشاط التسويقي أن يدركوا أنهم لا يخدمون المؤسسات التي يعملون لحسابها فحسب، و لكنهم كذلك مسؤولون أمام الخالق عز وجل و أمام المجتمع في خلق و تسهيل وتنفيذ التعاملات الكفأة والفعالة وقف الشريعة الإسلامية ، من هذا المنطلق على المسوقين تبني المبادئ و الضوابط التي اقرها الشرع و العلوم الفقهية في ممارسة مسؤولياتهم اتجاه الجهات التي يتعاملون معها و خصوصا المستهلكين، و يمكن تصنيف هذه المبادئ إلى مبادئ عامة و قيم أخلاقية:

• المبادئ العامة

1- على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء أي أحد، أي أن يقدموا عملاً تلقوا التدريب المناسب للقيام به حتى يتمكنوا من إضافة قيمة للمؤسسات التي يعملون بها و للمستهلك أيضاً، كذلك عليهم التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكن تطبيقها وتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها؛

2- على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي، وهذا يعني أن تكون المنتجات المعروضة مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من أجلها، وذلك يتأتى بتجنب الخداع و التضليل في الاتصالات التسويقية و إقامة علاقات تقوم على النوايا الحسنة والتعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل.

• القيم الأخلاقية

على المسوقين اعتناق و توصيل و ممارسة القيم الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة و كمال نظام التبادل التسويقي. هذه المبادئ الأساسية تتضمن مايلي :

3- **الصدق والأمانة:** يترتب على الصدق و الأمانة في التعامل مع الزبائن و قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال و في كل الأوقات، تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما يدعيه البائع في أقواله، واحترام البائع لالتزاماته و وعوده الصريحة و الضمنية.

4- **المسؤولية:** و تعني القبول بنتائج القرارات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، و يترتب عليها: بذل أقصى الطاقات لسد حاجات المستهلك، تجنب استخدام الإكراه مع المستهلكين، الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية

و إدراك الالتزامات الخاصة تجاه فئات المستهلكين الضعيفة كالأطفال والمسنين.

5- **العدالة:** و تعني إيجاد موازنة بين حاجات المستهلك واهتمامات البائع، و تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع و الإعلان و غير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع و الكاذب و المضلل، تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون ،عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز ، عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

6- **الاحترام:** أي الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية للمستهلك، احترام الفروق بين فئات المستهلكين؛و تحسين مستوى رضاهم على أسس دائمة،بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع الوسطاء والموزعين و المستهلكين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى؛

7- **الصراحة:** و تعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية، هذا من خلال بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور المستهلكين، قبول النقد البناء من المستهلكين و غيرهم من ذوي العلاقة في التعامل؛

- توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي أحداث متوقعة من شأنها أن تؤثر على المستهلك أو في قرار الشراء...،الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار .

- **المواطنة:** وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم المستهلك و المجتمع بصفة عامة، وذلك

بالسعي لحماية البيئة، العمل من أجل تحسين التسويق وسمعة التسويق.

ثالثاً: أهم إنجازات دول مجلس التعاون الخليجي في الحماية المستهلكة للمستهلك

1. مجلس التعاون الخليجي¹

هي منظمة إقليمية واقتصادية عربية مكونة من الدول الآتية: الإمارات ، البحرين، السعودية، سلطنة عمان، الكويت وقطر تأسست في 25 ماي 1981، يقع الخليج العربي في الجزيرة العربية جنوب شرق آسيا بين خطى عرض 15° إلى 35° شمال خط الاستواء و بين خطي 35° و 60° شرق غرينيتش، يمتد جغرافيا من مدخله في خليج عمان عبر مضيق هرمز، يحده من الشمال جمهورية العراق ومن الجنوب الجمهورية العربية اليمنية و البحر الأحمر ومن الشرق الخليج العربي و من الغرب البحر الأحمر، موقع دول الخليج العربي استراتيجي حيث يتوسط ثلاث قارات هي: آسيا ، إفريقيا و أوروبا .

2. جهود دول مجلس التعاون الخليجي في تكريس حماية المستهلك في

إطار الشريعة الإسلامية

في ظل استئحال ظاهرة الغش و التقليد من أجل النيل من حقوق المستهلك قامت دول مجلس التعاون الخليجي بإصدار قوانين و تشريعات هامة في اجتماعاتها الدورية من أجل حماية مستهلكيها ، الأمر الذي يحتم على دول مجلس التعاون الخليجي دفع نسق التعاون والعمل المشترك على وضع التشريعات الموحدة و متطورة لخدمة المستهلك، و تكثيف الزيارات و تبادل الخبرات و تعميم التجارب و المبادرات الناجحة تنفيذاً لقرارات وزارات التجارة الخاصة بالدول من

1 - ظافر محمد العمري، أمن الخليج العربي و تطوره و إشكاليات من منظور العلاقات الإقليمية و الدولية ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية، 2006، ص47.

اجل إلى زيادة تنافسية الأسواق ودعم المستهلك الخليجي حيث عملت على تحقيق العديد من الانجازات، منها¹:

- أقرت لجنة التعاون التجاري في اجتماعها التاسع و العشرين الذي عقدته بمسقط بسلطنة عمان في 21 أكتوبر 2002 إنشاء لجنة للغش التجاري و التقليد و تم تغيير اسم هذه اللجنة ليصبح حماية المستهلك في اجتماعها بالكويت بتاريخ 12 أكتوبر 2004 ، و في اجتماعا الـ 32 بالعاصمة الرياض بتاريخ 31 ماي 2005 توصيات لجنة حماية المستهلك من بينها اعتبار تاريخ الأول من شهر مارس من كل سنة يوماً² للمستهلك الخليجي تحت شعار توفير حياة آمنة و صحية و العيش في بيئة خالية من كل أشكال الغش و الإضرار بالمجتمع ؛
- معالجة الشكاوى الواردة لمصالح حماية المستهلك لدول التعاون الخليجي فور وصولها ؛
- إعداد دليل الرقابة على الأدوية والمستحضرات الصيدلانية المستوردة عبر منافذ دول مجلس التعاون من طرف لجنة خاصة هي لجنة الرقابة الدوائية، كأحد متطلبات الاتحاد الجمركي والعمل بنقطة الدخول الواحدة. من اجل المساعدة في الحصول على أدوية صالحة وسليمة وذات جودة

¹ - بلال زويوش . مرية نسرين بوقريو ، التوجهات العربية في الحماية المستدامة للمستهلك تجربة دول مجلس التعاون الخليجي، مجلة أفاق للدراسات الاقتصادية ، العدد 2 ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة تبسة ، ص 24.

• إن هذا اليوم يهدف إلى إيجاد وعى استهلاكي لدى المستهلكين و توفير مستلزمات المستهلك في سوق تنافسية شريفة توفر للمستهلك السلع و الخدمات ذات الجودة العالية و بأسعار مناسبة و تحقق للتاجر الربح المعقول و عائد مجزيا لاستثماراته و يحقق الرفاه و الاستمرار و النمو و الازدهار للاقتصاد.

²- تقرير الأمانة العامة لدول مجلس التعاون الخليجي، - اللانحة التنظيمية لنظام الإنذار السريع للغذاء و الأعلاف لدول مجلس التعاون الخليج العربي GCC-RASFF ، الرياض، 2019.

- عالية ومطابقة للشروط الفنية ومتطلبات تسجيل الأدوية والمستحضرات الصيدلانية، والتأكد من أن جميع الأدوية والمستحضرات الصيدلانية المستوردة لدول المجلس مصحوبة بالوثائق اللازمة. وقد اعتمد المجلس الأعلى الدليل في دورته الثامنة والعشرين بالدوحة في ديسمبر 2007؛
- في الدورة السابعة و العشرين في الرياض في ديسمبر 2006 تم إعداد دليل إجراءات الرقابة على الأغذية المستوردة عبر منافذ دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية. ويتضمن الدليل أهم من المعلومات اللازمة للأجهزة المعنية في المنافذ الحدودية (برية، بحرية، جوية) للرقابة على جميع الأغذية والإضافات الغذائية ومواد التعبئة والتغليف من أجل صحة المستهلك ، بما في ذلك الأغذية التي تستورد لأغراض الاستخدام الشخصي أو كعينات تجارية؛
 - تنظيم أسبوع خليجي عن سلامة الأغذية، ويتم تحديد توقيته وهدفه وشعاره في كل اجتماع سنوي للجنة سلامة الأغذية، على أن يقام بشكل سنوي في كل دولة من الدول الأعضاء.
 - في قمة البحرين في ديسمبر 2012، تم الإنفاق على مشروع القانون (النظام) الموحد من أجل مكافحة الغش التجاري لدول مجلس التعاون وفقا لصيغته النهائية، و اعتماده كقانون موحد ، وتكليف اللجنة الفنية المختصة بمناقشة مشروع القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية؛
 - قررت لجنة التعاون التجاري في اجتماعها السادس والأربعين (3 أكتوبر 2012) رفع مستوى التمثيل في لجنة حماية المستهلك، بحيث تمثل الدول الأعضاء في هذه اللجنة برؤساء الجهات المعنية لحماية المستهلك

، وتفعيل لجنة حماية المستهلك، بحيث تعقد أربعة اجتماعات دورية في العام بالدول الأعضاء؛

● إنشاء مراكز التفاعل لاستقبال آراء وبلاغات المستهلك، حيث يتم وضع أرقام خضراء مجانية تساعد المستهلك على الاتصال بهذه المراكز، وذلك لإيراد الشكاوى والبلاغات عن وجود المخالفات التجارية والاستفسار عن كل ما يتعلق بالاستهلاك.

● اليوم الخليجي أصبح أسبوعا خليجيا، وينظم في الأسبوع الأول من مارس في كل عام، هدفه إيصال رسالة حماية المستهلك لجميع شرائح المجتمع ونشر ثقافة الاستهلاك وزيادة الوعي بأهمية حقوق المستهلكين والسعي الحثيث للشراكة الحقيقية بين جميع أطراف المجتمع والذي من بينها التاجر والمستهلك وصولا لسوق متوازنة تسودها المصداقية والأمانة. حيث يتم عقد لقاءات دورية بين رجال الأعمال والجهات المعنية بحماية المستهلك الخليجي، بالإضافة إلى القيام بالتظاهرات التي تساهم في توعية المستهلك مثل تدشين حافلة متنقلة في عمان يحمل الكثير من الجوانب فيما يتعلق بالسلع الأصلية والمقلدة والسلع المرتبطة بالبيانات وكتابتها على السلع والنشرات التوعوية والكثير من الجوانب الاستهلاكية، حيث تبنت جمعية المستهلك لسنة 2014 شعار " تسوقك بوعي حماية لك"؛

● إنشاء لجنة مشتركة لحماية المستهلك استأنفت نشاطها الرسمي في 2016، تضم ممثلين من وزارات التجارة للدول الأعضاء بالإضافة إلى الأجهزة الحكومية لحماية المستهلك، عملت على تقريب بين وجهات النظر فيما يتعلق بالسياسات العامة المتعلقة بحماية المستهلك وتبادل المعلومات والدراسات المتخصصة والبحوث الميدانية المشتركة، وتوفير

قنوات اتصال فعالة بين دول المجلس للتبادل المعلوماتي بما في ذلك الربط الالكتروني، والمساهمة في وضع برامج توعية مشتركة تهدف إلى تثقيف المستهلكين بشأن الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المترتبة على اختياراتهم، ما يؤدي إلى تعزيز أنماط الاستهلاك المستدام؛

- إنشاء موقع إلكتروني لحماية المستهلك الخليجي (<http://www.gccconsumer.org>) الذي يعد خطوة مهمة في تفعيل دور حماية المستهلك، حيث يجمع القائمين على حماية المستهلك والمهتمين من مواطني دول المجلس لمعرفة أسعار السلع والمنتجات التي تباع في الأسواق الخليجية؛
- عرض أسعار السلع الاستهلاكية بشكل يومي على الموقع وفي كل محافظة أو مدينة، بالإضافة إلى عرض متوسط الأسعار في اليوم والأسبوع، مع وضع خدمة تلقي الرسائل الالكترونية أو الرسائل النصية على الجوال لأسعار السلع الواسعة الاستهلاك وذلك في كل دولة من دول مجلس التعاون. من بين هذه السلع: الزيوت النباتية، السكر، الدقيق، الأرز، الحليب، اللحوم، الدواجن.
- يحتوي الموقع على جميع المعلومات والبيانات التي تهم المستهلك من بينها توضيح حقوق وواجبات المستهلك.

5- أهم التشريعات و القوانين و الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك

في دول المجلس

الدولة	القوانين و الأنظمة	الجهة المسؤولة
الإمارات العربية المتحدة	- قانون قمع الغش و التدليس في العلامة التجارية؛ - قانون الرقابة على الانجاز في الأحجار ذات القيمة والمعادن الثمينة و دمغها .	إدارة الرقابة ووزارة الاقتصاد و التخطيط

مملكة البحرين	إدارة حماية المستهلك وزارة التجارة و الصناعة	
المملكة العربية السعودية	إدارة مكافحة الغش التجاري وزارة التجارة و الصناعة	<ul style="list-style-type: none"> - نظام مكافحة الغش التجاري؛ - نظام العلامات التجارية؛ - نظام المعادن الثمينة والأحجار الكريمة؛ - نظام الوكالات التجارية؛ - لائحة استدعاء المركبات؛ - نظام البيانات التجارية.
سلطنة عمان	دائرة حماية المستهلك وزارة التجارة و الصناعة	<ul style="list-style-type: none"> - قانون حماية المستهلك.
دولة قطر	قسم مكافحة الغش التجاري وزارة الاقتصاد و التجارة	<ul style="list-style-type: none"> - قانون تنظيم و مراقبة ووضع الإعلانات؛ - قانون العلاقات والبيانات التجارية؛ - قانون تنظيم الوكلاء التجاريين؛ - قانون تسعير الأدوية الطبية والمستحضرات الصيدلانية ومراقبة أسعارها؛ - قانون قمع الغش في المعاملات التجارية ؛ - قانون مكافحة الغش في المعاملات التجارية؛ - قانون المواصفات و المقاييس ؛ - قانون الرقابة على المعادن الثمينة وفحصها ودمغها؛ - قانون مراقبة الأغذية الآدمية .
دولة الكويت	إدارة حماية المستهلك وزارة التجارة و الصناعة	<ul style="list-style-type: none"> - قانون البيع بالأسعار المنخفضة و الدعاية و النرويج للسلع و الخدمات؛ - قانون قمع الغش في المعاملات التجارية ؛ - قانون الإشراف على الانجاز بالسلع و تحديد أسعار بعضها ؛ - قانون الإشراف و الرقابة على المعادن الثمينة و الأحجار ذات القيمة .

المصدر : تقرير الأمانة العامة لدول مجلس التعاون الخليجي ، المستهلك الخليجي : الحقوق و الواجبات ، 1 مارس 2006 ، ص3.

5- إنشاء نظام الإنذار السريع للأغذية و الأعلاف : GCC-

RASFF ¹

هو نظام أقرته اللجنة الوزارية لسلامة الأغذية في اجتماعها الثاني بالدوحة 2015 ماي و هو إخطار إقليمي بين الجهات الحكومية ذات العلاقة بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي ، يهدف إلى سرعة تبادل المعلومات الخاصة بالمخاطر المحتملة المرتبطة بالغذاء و الأعلاف و المواد الملموسة للغذاء فيما بين أعضاء النظام فلا يجوز تداول الأغذية المخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية، أو يكون ضارا بالصحة أو فاسدا أو مغشوشا و مخالفا لمعايير و مواصفات الجودة ، يهدف النظام إلى :

- رفع مستوى التعاون بين دول المجلس للحفاظ على صحة و سلامة الغذاء للمستهلكين ؛
- ضمان سلامة و ملائمة الغذاء؛
- حماية المستهلكين في دول مجلس التعاون من عمليات الغش ؛
- تمكين الأعضاء من اتخاذ الإجراءات الاحترازية بشكل سريع قبل التسبب في أضرار صحية كبيرة على المستهلك؛
- المساهم في توحيد المتطلبات التشريعية للشركاء التجاريين بين مختلف الدول الأعضاء بهدف تسيير حركة التجارة الخارجية سواء بين دول المجلس أو الشركاء التجاريين مع رفع مستوى الحماية الصحية للمستهلكين؛

- توفير الجهد و الوقت على الدول الأعضاء من خلال توفير المعلومات اللازمة لتتبع الأغذية أو الأعلاف أو المواد الملامسة للغذاء الملوثة و طبيعة المخاطر المرتبطة بها؛
- رفع الكوادر البشرية الفنية و تأهيلها من خلال نقل الخبرات؛
- المشاركة مع الجهات العالمية في رفع مستوى سلامة الأغذية و الأعلاف و المواد الملامسة للغذاء على مستوى العالم .

6- آليات حماية المستهلك في دول الخليج تجسيد لضوابط التسويق

الإسلامي

إن الاهتمام بالتأثير على سلوك المستهلكين هو أمر متأصل في وظيفة نشاط التسويق (الإسلامي) منذ الزمن و تعد هذه من المهمات الأولى للتسويق فتحقيق التوافق و التكامل هو أمر مطلوب بين المنتج و المستهلك . لتسويق دور مهم في التأثير على المستهلك في اقتناء السلع التي يحتاجها خاصة إذا كان مبني على أخلاق و ضوابط يحكمها الدين و الشرع .

ان المستهلك هو محور العملية التسويقية و مصدر نجاحها فمن اجل حماية المستهلك يجب تطبيق آليات أخلاقية في التسويق هذا ما يشجع المؤسسات في تحسين أداءها الإنتاجي و تقديم أفضل وأحسن المنتجات التي ترضي رغبات و توجهات هؤلاء المستهلكين من خلال عدة آليات وضعتها تشريعات دول مجلس التعاون الخليجي من اجل حماية المستهلك وفق الشريعة الإسلامية فهي بذلك تضع ضوابط التسويق الإسلامي من بين أهم الآليات يذكر :

- تفعيل أساليب توعية المستهلك : و هذا عن طريق الإرشاد و التوجه بما يكفل حمايته و صيانة حقوقه ، في هذا الإطار يظهر دور الترويج كأحد أقوى الأساليب الني تنتشر الوعي و الثقافة بين المستهلكين و بالتالي تضمن

المؤسسة تحقيق الفعالية ، يجب أن تصمم رسالة الترويج بصورة جيدة و أن تحتوى معلومات دقيقة و صحيحة و صادقة حول المنتج ؛

• التزام المنتجين و البائعين بضرورة كتابة جميع البيانات الخاصة بالسلع على غلافها حتى يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات و طرق استخدامها مما يحقق السلامة للمستهلك و بالتالي تمكينه من اتخاذ قرار الشراء؛

• ضرورة وضع المواصفات و القياسات للمنتجات من قبل مراكز و هيئات متخصصة و ضرورة إقناع المنتجين بأهمية تقديم البيانات اللازمة و الكافية و الهادفة و الدقيقة عن منتجاتهم من اجل حماية المستهلك من الأخطار و الغش و الخداع التسويقي ؛

• يجب ن تتناسب أسعار السلع وقف القدرة الشرائية للمستهلك و أن تكون أسعارا منطقية؛

• ضرورة الالتزام بتسويق المنتجات إلى المستهلك في مكان و زمان مناسبين و ضرورة التقيد بالعدالة في التوزيع ؛

• ضرورة الالتزام بالشروط الصحية فيما يخص المواد و العبوات خاصة التعبئة و التغليف و مكان التخزين؛

• تعميم الرقابة على الجودة ووضع مقاييس قياسية للإنتاج و الاستيراد و التصدير ؛

• تفعيل دور الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك.

• إن القانون الموحد لمجلس التعاون الخليجي يحتوى في مبادئه و تشريعاته جل هذه النقاط السابقة خاصة انه فرق بين حقوق المستهلك و واجباته بما يتناسب مع الشرع و بالتالي تسويق المنتجات بأسلوب ذو أخلاق يضمن حماية المستهلك وفق ما اقره الدين الحنيف :

▪ حقوق المستهلك¹:

- **حق الأمان:** للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تُشكل ضرراً على صحته وسلامته؛
- **حق المعرفة:** للمستهلك الحق في تزويده بالحقائق التي تساعد على الشراء والاستهلاك بصورة سليمة وتعيّنه في إدراك حقوقه الأساسية ومسؤولياته؛
- **حق الاختيار:** الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.؛
- **حق الاستماع إلى آرائه:** أن تُمثّل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية ويُأخذ بآرائه في تطوير السلع والخدمات؛
- **حق إشباع احتياجاته الأساسية:** للمستهلك الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية الأساسية كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم؛
- **حق التعويض:** للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة، بما في ذلك التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية أو أية ممارسات تضر بالمستهلك؛
- **حق التثقيف:** للمستهلك الحق في اكتساب المعارف و المهارات المطلوبة لممارسة الاختبارات الواعية بين السلع و الخدمات و أن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية و مسؤولياته و كيفية استخدامها من خلال برنامج التوعية المستدامة ؛

¹ - ، تقرير الأمانة العامة لدول مجلس التعاون الخليجي ، المستهلك الخليجي : الحقوق و الواجبات ، 1 مارس 2006 ، ص3.

• **حق العيش في بيئة سليمة:** للمستهلك الحق في العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر.

▪ **واجبات المستهلك¹:**

- أن يكون واعياً بحقوقه في جميع نواحي الاستهلاك.
- أن يتحقق من مصدر السلعة من خلال قراءة تفاصيل بلد المنشأ. أن يبحث عن مواصفات المنتج الذي يريد شراءه.
- أن يتقيد بالقواعد الصحية التي ترمي إلى جعل المادة أو المنتج صالحاً للاستعمال، وأن يقوم بتنفيذ الإرشادات المقتضية قبل استعمال المادة أو المنتج، كغسيل الخضار والفواكه بشكل جيد، وغلي الحليب والجبن قبل الاستعمال؛
- أن يتقيد بالتعليمات المثبتة على بيانات العبوة أو العرض، ويقوم بتنفيذها بشكل حرفي، وعلى الأخص فيما يتعلق بطريقة تخزينها وشروط التخزين، ودرجة الحرارة الملائمة للحفظ والتخزين؛
- أن يمتنع عن شراء المواد والمنتجات والمصنوعات التي تعرض على قارعة الطريق. أن يتوخى الحذر من الوقوع في فخ الإعلانات المضللة؛
- أن يقرأ مضمون بطاقة الضمان قبل شراء السلعة؛
- أن يفحص السلعة جيداً للتأكد من أنها خالية من أي عيوب قبل مغادرة المحل؛
- أن يتأكد من مدة صلاحية المنتج أو المادة أو الدواء، وأن يمتنع عن استعمالها بعد فوات مدة الصلاحية؛

¹ - [بلال زويوش . مرية نسرين بوقريو](#)، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

- أن يتأكد من أسعار المواد التي يقتنيها سواءً كان ذلك عن طريق سعر الأسواق، أو بحكم خبرته في الشراء، وكذلك مقارنته لجودة المنتج أو الخدمة مع ثمنها؛
- أن يعدل عن أنماط استهلاكه في جميع نواحي حياته كتحديد المواد التي يستهلكها والامتناع عن تخزين المواد الغذائية لمدة طويلة أو بواسطة أوعية غير صالحة كالبلستيك المعاد تصنيعه أو غيره، وكذلك الامتناع عن الهدر الكبير في الأطعمة وغيرها التي يكون مصير أكثرها حاويات القمامة؛
- أن يطلب فاتورة / إيصال بالمشتريات من صاحب المحل؛
- أن لا يتوانى عن تقديم الشكوى المناسبة إلى الجهات المعنية.

الخاتمة:

عرف دول مجلس التعاون الخليجي في ظل الانفتاح الاقتصادي الكبير دخول سلع و بضائع كثيرة أدت إلى ظهور منتجات ذو أسعار تنافسية ومضرة بالصحة و مقلدة، فمن خلال المناهج التسويقية العادية فان المستهلك يتعرض إلى عدة أشكال من الخداع والغش التسويقي، لذا عمدت دول الخليج إلى تطوير مفهوم حماية المستهلك بما يتماشى مع الشريعة وهنا تظهر ضوابط التسويق الإسلامي ومبادئه خاصة انه يحافظ على صحة المستهلك وسلامته قبل وبعد الاستهلاك:

اختبار الفرضيات : من خلال ما سبق يمكن اختبار الفرضيات كمايلي:

- عنى موضوع حماية المستهلك في دول مجلس التعاون الخليجي اهتماما كبيرا و يلاحظ هذا من خلال التشريعات والقوانين التي اقرها هذا المجلس في دوراته المتتالية و إصدار القانون الموحد لحماية المستهلك و طرح أسبوع المستهلك الخليجي الذي يهدف إلى إيصال رسالة حماية المستهلك لجميع شرائح المجتمع ونشر ثقافة الاستهلاك وزيادة الوعي بأهمية حقوق المستهلكين

و ليس هذا فحسب بل وضع موقع الكتروني به كافة التقارير و أرقام خضراء تحت تصرف المستهلكين للتبليغ عن التجاوزات في أي وقت و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛

- من اجل حماية المستهلك تحتم على دول مجلس التعاون الخليجي دفع نسق التعاون والعمل المشترك على وضع التشريعات الموحدة و متطورة لخدمة المستهلك، و تكثيف الزيارات و تبادل الخبرات و تعميم التجارب و المبادرات الناجحة لتنفيذا لقرارات و زارات التجارة الخاصة بالدول من اجل زيادة تنافسية الأسواق و دعم المستهلك الخليجي حيث عملت على تحقيق العديد من الانجازات من قوانين و تشريعات حماية المستهلك في ساهم بشكل كبير في تسيير الأسواق الداخلية للدول الأعضاء و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛

- لم تعتمد دول مجلس التعاون على مبادئ و ضوابط التسويق الإسلامي في إرساء القانون الموحد لحماية المستهلك بشكل مباشر بل أنها أقرت قوانينها و تشريعاتها بما يوافق مناهج الشريعة الإسلامية و هذا ما يتناسب مع ضوابط التسويق الإسلامي الذي يحمل من مبادئه حماية المستهلك بالدرجة الأولى دون الحاجة إلى قوانين و نصوص و لوائح قانونية و هذا ما يثبت خطأ الفرضية الثالثة؛

- إن ضوابط التسويق الإسلامي تقول على حماية المستهلك من خلال عدة أخلاقيات مترسخة في مبادئه فهي ضرورية للحد من الغش و الخداع التسويقي و تضمن بذلك حماية المستهلك و هذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة

التوصيات:

- ضرورة الاعتماد على ضوابط الفقهية للتسويق الإسلامي باعتبارها أنها تحافظ على سلامة المستهلك و صحته قبل وبعد الاستهلاك و هذا بعيدا عن التشريعات و القوانين التي تضعها الدول؛
- اعتماد التسويق الإسلامي باعتباره انجح استراتيجيات التسويق ؛
- تنشيط و حماية المستهلك عن طريق تكوين جمعيات و إقامة مؤتمرات لتوعية المستهلك؛
- مراعاة مقاصد الشريعة الإسلامية في النصوص و اللوائح القانونية التي تخص تنظيم الأسواق الداخلية؛
- تحريم الاحتكار و منع المفسدات ؛
- تحسين المنتج و ترشيد الاستهلاك وفق مبادئ الشريعة الإسلامية ؛
- تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك بما يضمن حمايته و حفظ حقوقه ؛
- نشر ثقافة حقوق و واجبات المستهلك.

د. براهيم زرزور. أستاذ محاضر "أ"

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة العربي التبسي - تبسة - الجزائر

zarzour.brahmi@univ-tebessa.dz

The Role of Business Ethics in Promoting Sustainable Development: An Islamic Perspective

Dr. Brahmi Zarzour. Arabi Tibsi University. Algeria

Abstract

The study deals with the subject of business ethics and its role in promoting the elements of sustainable development in the practices of contemporary business organizations from an Islamic and administrative perspective and the benefits thereof. There is a growing sense that contemporary business organizations have become less moral in their actions and transactions than in the past, which reveals a need for governance in modern institutions in their relationships with employees, customers, other companies, or the public. Especially since these projects now see social misconduct by management as having a very high cost to the company and society as a whole.

Keywords. Business ethics, sustainable development, dimensions of sustainable development, Islamic sustainable development.

الملخص:

تتناول الدراسة موضوع أخلاقيات الأعمال ودورها في تعزيز مقومات التنمية المستدامة بالممارسات السليمة في منظمات الاعمال المعاصرة من منظور إسلامي وإداري والمنافع المترتبة عنها فهناك إحساس متزايد بأن منظمات الاعمال المعاصرة أصبحت في تصرفاتها وصفقاتها أقل أخلاقية مما كانت عليه

في السابق، مما يكشف عن الحاجة الحقيقية إلى الحكامة في المؤسسات الحديثة في علاقاتها بالعاملين، والعملاء، والشركات الأخرى، أو بالجمهور. وخاصة أن هذه المشروعات ترى الآن أن سوء التصرف الاجتماعي من قبل الإدارة يمكن أن يكون ذا تكلفة عالية جدا على الشركة والمجتمع برمته.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال، التنمية المستدامة، أبعاد التنمية المستدامة، التنمية المستدامة الاسلامية..

تمهيد:

لا شك أن التطورات المتسارعة والتغيرات الهائلة التي أفرزتها العولمة كانت لها انعكاساتها ليس على المستوى الدولي فحسب بل على المستوى المؤسسي كذلك، ذلك أن سعي المنظمات لبناء التميز المؤسسي واهتمامها المطلق بتحقيق الربحية أدى الى تزايد الفضائح الأخلاقية واتساع دائرة الفساد فباتت حاجة المجتمعات إلى وجود معايير وأخلاقيات عمل أكثر رقيا مطلباً رئيسياً للمجتمعات المتقدمة والمتخلفة على حد سواء. إذ يعتبر موضوع الأخلاق والتنمية المستدامة من أهم المواضيع الحديثة، بالأخص بعد الأزمات المالية والايكولوجية التي يشهدها العالم. حيث يعتبر النقص في الجانب الأخلاقي مسؤولاً إلى حد كبير عما نعانيه اليوم من مشكلات، ولا نكون مبالغين إذا قلنا أن كثيرا من مشكلات مجتمعنا الراهنة هي مشكلات أخلاقية في صميمها، فمظاهر الإهمال والتسيب والفساد والاستغلال، إنما هي جميعا تعبر عن أزمة أخلاقية وعن قصور في النمو الأخلاقي.

إشكالية الورقة البحثية

بات من المنطق عليه أن منظمات الأعمال ليست بشركات خيرية وأن هاجسها الأول تحقيق أعلى معدلات للربحية، ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير هذه المنظمات بمسؤولياتها الأخلاقية والاقتصادية حتى يكون تحقيق الربح عائدا عن

أمر مقبولة أخلاقيا أو قانونيا. علاوة على ذلك، فإن الدور الرئيس الذي تلعبه المنظمات، كونها المصدر الرئيس للثروة والتحديث وتوليد فرص العمل، يحتم عليها القيام بواجباتها وفقا للمفاهيم الحديثة، كما أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصر يتسم بالتغير السريع تحتم عليها ذلك أيضا. ومن هنا، فإن مشكلة الدراسة تتبلور في التساؤل التالي:

إلى أي مدى تساهم أخلاقيات الأعمال - وفق المنظور الإسلامي - في تعزيز مقومات التنمية المستدامة؟

أولا: أساسيات حول أخلاقيات الأعمال

تقتضي معالجة موضوع أخلاقيات الأعمال التطرق إلى بعض المصطلحات ذات الصلة بالموضوع مروراً بتعريف الأخلاق في اللغة والاصطلاح ومن ثم التطرق والنظر في مفهوم أخلاقيات الأعمال والقاء الضوء على الأصل والمرجع التاريخي لهذا الفكر.

1- مفهوم أخلاقيات الأعمال

يعود أصل مصطلح الأخلاقيات أو «L'éthique» باللغة الفرنسية أو «Ethics» باللغة الإنجليزية إلى الإغريق القدماء¹، حيث كان يعنى بمصطلح «Ethos» "التفكير الذي يوجه السلوك البشري".² أما مصطلح الأخلاق «La morale» فيعنى به العلم الذي يوضح معنى الخير والشر.³ ومصطلح الأخلاق لا يعني بالضرورة الأخلاق الحسنة بل يحتمل السيئة منها كذلك. وتجدر الإشارة

¹- Luc De Brobandere, Anne Mikolojccok, **La valeur des idées : de la créativité à la stratégie en entreprise**, DUNOD, Paris, 2007, p : 284.

²- J. Ballet, F. De Bry, **L'entreprise et l'éthique**, Collection économie, Editions du Seuil, Paris, 2001, p :

³- Patrick Barthel, **l'éthique porté par le courant du développement durable**, Association Internationale de Management Stratégique, Université de Metz, 2005, p: 2.

إلى أن هناك اختلاف بل صعوبة في تحديد دلالة المفهومين إذ ينظر البعض إلى الأخلاق على أنها مجموعة من المبادئ والقيم وإلى الأخلاقيات على أنها تطبيق لهذه المبادئ والقيم والعكس صحيح عند البعض الآخر.¹ كما يوجد البعض من رجال الأعمال من يعتبر أن للمصطلحين نفس المدلول.² وهناك من يرى أن الأخلاقيات تشمل الأخلاق.³

بدءا تعرف القراءات اللغوية الأخلاق على أنها: "السجية والطبع والعادة".⁴ "والأصل في الأخلاق أنها كامنة في النفس، ولا يعرف بوجودها إلا بظهور آثارها".⁵ فهي "صفة مستقرة في النفس فطرية أو مكتسبة ذات آثار في السلوك محمودة أو مذمومة".⁶ فالأخلاق هي صورة الإنسان الباطنة المعلن عنها في تصرفات قد تتصف بالمحمودة أو المذمومة.

في حين تمثل الأخلاق في المعنى الاصطلاحي "مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيء وبين ما هو صواب وما هو خاطئ".⁷ وهي في مضمونها تعبر عن "التحلي بالطيب والتخلي

¹ - Jean Moussé, **Ethique des Affaires : Liberté, Responsabilité**, Edition DUNOD, Paris, 2001, p : 1.

² - Samauel Mercier, **L'éthique dans les entreprises**, Edition de la découverte et Syros, Paris, 1999, p : 4.

³ - Jean François Claud, **L'éthique au service du management**, Edition Liaisons, France, 1998, p : 52.

⁴ - تحسين أحمد الطراونة، **الأخلاق والقيادة**، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010، ص: 27.

⁵ - سعيد بن ناصر الغامدي، **أخلاقيات العمل: ضرورة تنموية ومصلحة شرعية**، الإدارة العامة للإعلام والثقافة، سلسلة دعوة الحق، إدارة الثقافة والنشر، مكة المكرمة، 2010، ص: 12.

⁶ - محمود عبد الكريم أرشيد، **النشاط الاقتصادي الإسلامي وأثر القيم والأخلاق فيه: دراسة اقتصادية اسلامية تحليلية مقارنة**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2008، ص: 5.

⁷ - نجم عبود نجم، **القيادة الإدارية في القرن الواحد والعشرين**، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 308.

عن القبيح.¹ والملاحظ أن ما ورد من معاني اصطلاحية للأخلاق لا يختلف عما جاءت به المعاني اللغوية وهي مفاهيم تدور في مجملها حول صفة قد تكون حسنة أو قبيحة، تظهر في سلوك الفرد إزاء موقف معين.

أما أخلاقيات الأعمال فتشير إلى السلوك الإداري للمنظمة حيث يعرفها البعض بأنها "مجموعة من المبادئ التي يجب تطبيقها في القرارات التجارية"². لكن أي نوع من المبادئ تلك الواجب تطبيقها وما هي الآثار المترتبة عن هذه المبادئ، وهي أسئلة لا يمكن لهذا التعريف الاجابة عنها.

يعرفها آخرون على أنها "المبادئ والمعايير التي تعد مرجعا للسلوك المطلوب لأفراد المهنة الواحدة والتي يعتمد عليها المجتمع في تقييم أدائهم إجابا أو سلبا."³ وهناك من يحدد أخلاقيات الأعمال على أنها كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزيفة والمسؤولية الاجتماعية والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية.⁴

وحسب P. W. Van Valock فإن أخلاقيات الأعمال هي الدراسة والتحليل المنهجي للعمليات التي يتم من خلالها تطوير القرار الإداري بحيث يعد هذا القرار خيارا أخلاقيا آخذا في الاعتبار ما هو صحيح وجيد للفرد والمجموعات والمنظمة.⁵

¹- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص: 20.

²- Mollie Painter-Morland, **Business Ethics as Practice: ethics as the everyday business of business**, Cambridge University Press, New York, The United States of America, 2008, p: 2

³- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، مرجع سابق، ص: 21.

⁴- زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية: منظور سلوكي وإستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 434.

⁵- طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 135.

أما P.F.Durcker فينظر إليها على أنها "العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف".¹ كما يوجد من يعبر عنها على أنها مسار توجيهي لمنظمات الأعمال يهدف إلى تطبيق السنن الأخلاقية السائدة في المجتمع على معاملات الأعمال، ويعود أصل هذه الفكرة إلى التعاليم السماوية التي تحرم السرقة والاختلاس والاحتيال وإهدار الأموال والممارسات غير الأخلاقية. فأخلاق الأعمال هي محاولة التوفيق بين الواجبات والسنن الأخلاقية وبين مجريات الأنشطة الاقتصادية والمالية.² استنادا على ما سبق، يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال هي التزام المنظمة بممارسة أعمالها وفقا للأطر الأخلاقية والمعايير والمبادئ المجتمعية.

2- نظريات ومداخل أخلاقيات الأعمال

أ- **نظريات أخلاقيات الأعمال:** لاشك أن نظريات الأخلاقيات تشكل الأساس لتفسير وفهم مختلف الجوانب الأخلاقية في التصرف الإنساني. وقد طورت نظريات عديدة في هذا المجال، وفي هذا السياق يشير R.M.Fulmer إلى وجود أربع نظريات أخلاقية هي:³

- **النظرية التجريبية:** تعتبر أن الأخلاق تنشق من التجربة الإنسانية وأن تحديد ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي يتم من خلال الاتفاق العام على ذلك، وهذا ما لا يتحقق إلا بالتجربة أولا وأن ما يحدد ويقاس من عوامل هذه التجربة يحقق الوصول إلى ذلك الاتفاق ثانيا.

¹ نجم عبود نجم، القيادة الإدارية في القرن الواحد والعشرين، مرجع سابق، ص: 310.
² سعيد بن ناصر الغامدي، أخلاقيات العمل: ضرورة تنمية ومصحة شرعية، الإدارة العامة للإعلام والثقافة، سلسلة دعوة الحق، إدارة الثقافة والنشر، مكة المكرمة، 2010، ص: 37-38.
³ نجم عبود نجم، القيادة الإدارية في القرن الواحد والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص: 113-316.

▪ النظرية العقلانية: تقوم على أن العقل يمتلك القدرة على تحديد ما هو جيد وما هو سيء، وأن هذه التحديات المنطقية هي أكثر استقلالاً عن التجربة. وبالتالي فإن حل المشكلات الأخلاقية يمكن أن يتم عن طريق ما هو عقلائي وأن التأثيرات الذاتية أو الشخصية هي التي تحد من تحقيق ذلك.

▪ نظرية الحدس: ترى أن الأخلاق لا تشتق بالضرورة من التجربة أو المنطق، وإنما بما يمتلك الأفراد بشكل فطري وتلقائي من حدس كقدرة ذاتية على التمييز لما هو صحيح عما هو خاطئ. وأن سوء التصرف الأخلاقي يعود إلى البيئة السيئة، التربية الناقصة وغير السليمة، وعوامل التنشئة غير الملائمة.

▪ نظرية الوحي: ترى أن تحديد الصواب أو الخطأ أعلى من الإنسان، وأن الله يخبر الإنسان بالمبادئ التي تساعد على تحديد ما هو صحيح وما هو خطأ، وهذا ما تهتم به الأديان السماوية.

لابد من التأكيد على أن المنظور المتباين الذي تقدمه كل نظرية في التعبير عن الحقيقة الأخلاقية يخلق أحيانا صعوبات إضافية في تحديد الخيار الأخلاقي الملائم مما يوجد الحاجة إلى ضرورة تكامل هذه النظريات في رؤية متكاملة تساهم في زيادة الوضوح والتحديد لما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي في مختلف المواقف وحالات المصالح المتضاربة.

وتسود قطاع الأعمال في الغرب ثلاث نظريات أخلاقية هي:

▪ النظرية النفعية: هي تقوم على مذهب المنفعة القائل بأن تحقيق أعظم الخير والنفع لأكبر عدد من الأفراد يجب أن يكون هو الهدف للسلوك الإنساني، "وأن الأفعال والخطط يجب أن تقيم نتائجها، وعلى الأفراد أن تتصرف بما ينتج منافع أكبر للمجتمع وأقل ما يكون من ضرر وأذى

تكلفة.¹ لهذا فإن الشركة يجب أن تكون لها أهداف تنظيمية واسعة تشمل منافع الأطراف المتعددة وأن تحقق الكفاءة بالمدلول الواسع لها: ربح أكبر، استهلاك أقل للموارد وتلوث أقل للبيئة.

■ نظرية الحقوق والواجبات: تقوم هذه النظرية على أساس أن للأفراد حقوقا يتمتعون بها، يجب أن تحترم وتتخذ بعين الاعتبار في جميع القرارات.² وهذه الحقوق نوعان حقوق أخلاقية وهي تلك الحقوق المضمونة لكل فرد بوصفه كائنا بشريا بغض النظر عن المجتمع الذي يوجد فيه ومن أمثلة هذه الحقوق: حق العيش، وحق الملكية.. الخ، أما الحقوق القانونية فهي التي تمنح الفرد من خلال القانون مثل حق الفرد في الحصول على محامي للدفاع عنه.³ ووفقا لهذه النظرية فإن واحدة من أكثر السمات الحرجة في الحقوق هي أنها يجب أن توجد في علاقة تكاملية مع الواجبات، فحق العيش للفرد يوجد بالترابط مع حق الآخرين في العيش، وحق الحرية للفرد يتكامل بالسماح للآخرين بممارسة حريتهم أيضا.

■ نظرية العدالة: تقوم هذه النظرية على ضرورة توزيع المنافع والأعباء على الأفراد والجماعات بشكل عادل وهذه هي العدالة التوزيعية، وأن تعايش الأفراد على تعاونهم وتنافسهم لا بد أن يتم وفق قواعد وقوانين، وأن كاسري هذه القواعد يتعرضون للعقوبات وهذه العدالة الجزائية. وفي كسر

¹- Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability**, Pearson Education, New Jersey, 2012, p: 85.

Idem.-²

³- نجم عبود نجم، القيادة الإدارية في القرن الواحد والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص: 315.

هذه القواعد يمكن أن تتجم أضرارا وضحايا لا بد من تعويضهم بما يتناسب مع تلك الأضرار وهذه العدالة التعويضية.¹

وفي إطار تصنيف نظريات أخلاقيات الأعمال، هناك من يشتمل تصنيفه على نظريتين هما:²

- المثالية الأخلاقية: تقوم على ما يمكن تسميته بالمطلق الأخلاقي أي ما ينبغي أن يكون أخلاقيا. فهي تنطلق من المثل العليا التي يجب على الشركات والمديرين الالتزام بها بغض النظر عما إذا كان هذا سيؤدي إلى الربح أم عدمه. وهذه النظرية في مطلقها الأخلاقي تقف على طرف نقيض من تحقيق المنظمة لأهداف والسبب في وجودها ألا وهو الربحية، غير أن هذه النظرية يمكن أن تصلح للمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية ولكن ليس للمؤسسات الهادفة للربح.
- النظرية التجريبية: تقوم على ما يمكن تسميته بالواقعية النسبية، أي ما هو كائن فعلا بوصفه تجربة تخضع للدراسة والتقدير والقياس. وبالتالي فإن أخلاقيات الأعمال لا تختلف عن أي معيار قابل للنظر والقياس في آثاره السلبية والايجابية. فالقرار الأخلاقي واللاأخلاقي كلاهما يمكن أن يخضع لتحليل التكلفة-العائد وللمبادلات الرشيدة، لأن الموقف الأخلاقي يمكن أن يعود بعائد مادي أكبر من تكلفته أحيانا، وفي أحيان أخرى يكون الموقف اللاأخلاقي هو صاحب العائد الأكبر.

3- مداخل أخلاقيات الأعمال

¹ -Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability**, Opcit, p: 85.

² - نجم عبود نجم، **أخلاقيات الأعمال في عالم متغير**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 200، ص: 59-60.

تصنف مداخل أخلاقيات الأعمال إلى ثلاث مداخل أساسية يأتي عرضها فيما يلي:¹

■ مدخل السمات الأخلاقية: تقوم على أساس أن المدير أو الموظف الجيد من ناحية التزامه بأخلاقيات الأعمال يمتلك خصائص وسمات عالية تميزه عن غيره، وبالتالي فإن جذور التصرف الأخلاقي يكمن في شخصية هؤلاء المديرين الذين لهم القدرة على الاعتراف بمجال وطبيعة مشاكل الأخلاقيات، فهم نقاط القوة والضعف في غرس مبادئ أخلاقيات الأعمال داخل المنظمة. ويعتبر هذا المدخل أن المديرين أو الموظفين أخلاقيين في تصرفاتهم بالفطرة.

■ مدخل المعايير الأخلاقية: إن الغاية الأساسية من هذا المدخل هو التوصل إلى مجموعة من المعايير الأخلاقية التي بقدر ما تستجيب لما يحترمه المجتمع بقدر ما ترتقي بالمستوى الأخلاقي للعمل الإداري. فهذا المدخل يشجع المنظمات على صياغة المعايير والقيم الأخلاقية الخاصة بها. وقد سبق لكل من Rue & Byars تحديد خمسة من هذه المعايير هي: الامتثال للقانون، الأمانة، العدالة، الجرأة الوظيفية، وأخيرا الاهتمام بالأنشطة المؤثرة على الآخرين لجعلها نافعة قدر الإمكان.

ولازال هذا المدخل يتطور على أساس المزيد من التخصص حيث أخذت كل مهنة تصنع لها مجموعة من القواعد والقيم الأخلاقية التوجيهية لأعضائها وتصنع لها مدونة خاصة بها. وهكذا وجدت أخلاقيات العلاقات العامة، أخلاقيات المحاسبة، أخلاقيات التسويق، أخلاقيات السياحة، والتطور يبقى مفتوح ليشمل مجالات أخرى للنشاط الإنساني.

¹ - نجم عبود نجم، القيادة الإدارية في القرن الواحد والعشرين، مرجع سابق، ص: 317-319.

▪ مدخل الالتزام بالمبدأ الرسمي: يبحث هذا المدخل عن المبدأ الرسمي الذي يساعد على تحقيق الاعتدال والتوازن بين طرفي المصلحة في كل قرار، فأساس هذا المدخل هو أن هناك حدين من المصالح. يتمثل الحد الأول بالأنانية أي تحقيق أقصى المصالح الشخصية. والحد الثاني هو الايثار أو الغيرية أي تحقيق أقصى المنافع الاجتماعية وفق مبدأ أقصى سعادة لأكبر عدد. ولأن كلا الحدين يمثلان حالة التطرف، فإن المبدأ الرسمي هو تحقيق مصلحة الاثنين عند نقطة التوازن بينهما ويمكن تحقيق ذلك من خلال الالتزام والامتثال للواجبات التي يحددها القانون والمدونة الأخلاقية التي تقرها المنظمة.

بالرغم من تميز هذه المداخل إلا أنها متكاملة فيما بينها، فإذا كان مدخل السمات يؤدي إلى اختيار المديرين ذوي السمات الأخلاقية وتجنب المديرين الفاسدين، فإن مدخل المعايير الأخلاقية يمكن المديرين ذوي السمات الأخلاقية من تحديد القيم والمعايير المشتركة ووضعها في مدونة أخلاقية لتكون مرشدا للعاملين لما هو جيد أو سيئ من التصرفات في المنظمة. في حين يساعد مدخل المبدأ الرسمي في تحقيق التوازن في المصالح ومعالجة المواقف المتعارضة وفق أولويات ومبادئ تدعم السلوك الأخلاقي في المنظمة.

4- مصادر أخلاقيات الأعمال والمشاكل الأخلاقية

أ- مصادر أخلاقيات الأعمال: من أهم خصائص السلوك الإنساني أنه مسبب وهادف ومدفوع، فهو لا يأتي من فراغ حيث تقف عدة عوامل وراءه، لذا فإن التعرف على مصادر السلوك ودراستها وتحليلها وتوظيفها بشكل سليم لصالح المنظمة أمر في غاية الأهمية. إضافة إلى أن التعرف على مصادر السلوك لدى الأفراد في المنظمة يفيد في التنبؤ بالظواهر المرتبطة بهذا الجانب، ومن ثم السيطرة عليها أو

التكيف معها بالشكل الذي يكون في صالح المنظمات. وإجمالاً يمكن

تحديد مصادر أخلاقيات الأعمال فيما يأتي:¹

- المصدر الديني: وتتبع هذه من تقوى الله ومخافته في أي عمل، وما يغرسه الوازع الديني من أخلاق وفضائل سلوكية حسنة تنعكس على الإنسان في تعامله مع الأشياء بشكل عام، فجميع الديانات السماوية تأمر الإنسان بالتقوى وطاعة الله والاستقامة وحسن المعاملة أي أن جميعها تحث على الأخلاق الحسنة والانصياع لأوامر الله واجتناب نواهيه، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. وهذا يجب أن ينعكس على أفراد المعرفة وأخلاقيهم في العمل المعرفي الذي يخدم البشرية ولا يضرها، وأن يتحلوا بالصبر على إجراء التجارب العلمية وإعادتها عدة مرات وأن لا يعملوا فوق طاقتهم حيث يسبب ذلك أضراراً لأجسادهم وعقولهم التي يمكن أن تنعكس سلباً على أداءهم تجاه المعرفة.
- البيئة الإجتماعية والقيم: حيث تحتوي على مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي اكتسبت قوة القانون وفي بعض الأحيان تفوق قوة القانون في ضبط السلوك الفردي تجاه العديد من القضايا، وهي بالتالي تعد من أهم مصادر الأخلاقيات المؤثرة في السلوك، وتلعب دوراً مهماً لدى أفراد المعرفة من حيث الاستقامة والالتزام بالقواعد الأخلاقية المجتمعية التي تنص على عدم التسبب بأيّة أضرار للمجتمع بأي شكل من الأشكال.

¹- ابراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة: الممارسات والمفاهيم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 269-271.

- التشريعات القانونية: تعتبر من أهم الضوابط التي تحكم سير العمل في أي وظيفة حيث تبين درجات ومسؤوليات كل عمل ورادعا للسلوكيات غير المقبولة والمنحرفة.
 - آراء العلماء والفلاسفة: يمكن أن تكون أبحاث العلماء ورجال الفكر أساسا لتنظيم العلاقة بين أصحاب المهن وأخلاقيات التعامل وحماية المستهلك ومنع الغش وتحديد المواصفات اللازم توافرها بسلعة معينة لتكون أكثر أمانا ولا تضر البشرية، وما أدل على ذلك بجائزة نوبل للسلام بعد أن اخترع البارود حيث عرف أن هذا الاختراع ضار جدا بالبشرية فخصص جائزة مقابل كل عمل يخدم السلام وإسعاد البشرية ليكفر عن ذنبه.
 - المدونات الأخلاقية: وهي عبارة عن وثيقة تصدرها المنظمة تتضمن مجموعة من المبادئ تحدد ما يجب أن يفعله العامل وما يجب أن لا يفعله.
 - الخبرة المتراكمة والضمير الإنساني الصالح: حيث تعتبر الخبرة مصدرا مهما في تكوين سلوك الفرد العامل وتمتعه بأخلاقيات معينة اتجاه الإشكالات والقضايا المطروحة.¹
 - النسيج الثقافي للمنظمة: تشكل الثقافة التنظيمية أهم القوى المكونة للأخلاقيات في منظمات الأعمال، فصيافة الإطار الاستراتيجي للمنظمة يبني أساسا على ثقافة المنظمة.
- ب- تصنيف المشاكل الأخلاقية: إن الموقف الأخلاقي ينجم عن الرؤية الخاصة بالأهداف المرغوب تحقيقها من قبل المنظمة والجهد المبذول من الأفراد والذي قد لا ينسجم مع متطلبات المنظمة، أو مع اختلاف أهداف الأفراد عن أهداف المنظمة وعن أهداف المجتمع.

¹ - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

وهذا ما يتسبب في تكوين المشاكل الأخلاقية والتي يمكن ادراجها في أربعة عناصر هي:¹

- تضارب المصالح: تحصل حالة تضارب المصالح إذا كان الفرد في موقف يتوجب عليه الاختيار بين تقديم مصلحته الشخصية على مصلحة المنظمة. لذا يجب تنمية مناخ تنظيمي يستطيع الأفراد فيه الفصل بين مصالحهم الشخصية ومتطلبات العمل.
- العدالة والنزاهة: تشير العدالة إلى أن يكون الفرد منصفا وغير متحيز، في حين أن النزاهة تعني المصادقية والاستقامة والأهلية للثقة. إن العدالة والنزاهة يفترض أن تكونا صفتين متلازمتين لمتخذي القرارات. وينبغي على رجال الأعمال عدم الحاق الضرر بالأطراف ذات العلاقة بالمنظمة من خلال المخادعة والتحريف وتضليلهم بمعلومات خاطئة. فالثقة عامل مهم ومحرك أساسي للأعمال.
- الاتصالات: تبرز الإشكالية الأخلاقية في طبيعة الاعلانات التي تقوم بها المنظمة حول سلامة المنتج وظروف العمل والتلوث، إذ يمكن للمنظمة أن تقدم معلومات كاذبة ومضللة وهذا يؤدي إلى تحطيم ثقة الزبون بالمنظمة وتوجهه نحو المنظمات المنافسة.
- العلاقات التنظيمية: وتتعلق بسلوك العاملين اتجاه الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة، حيث أن العاملين المتمتعين بحس أخلاقي يحاولون المحافظة على المصادقية في علاقاتهم والالتزام بواجباتهم وتحمل مسؤولياتهم وتجنب الضغط على الآخرين بطريقة تؤدي إلى دفعهم لسلوك غير أخلاقي. وهذا يعتبر عملا لأخلاقيا.

¹ - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 161-163.

إجمالاً يمكن القول أن القضايا المذكورة آنفاً تمثل أهم ما يثار بشأن السلوك الأخلاقي، وأن طبيعة المشكلة الأخلاقية تختلف باختلاف طبيعة الأعمال التي تمارسها المنظمة والقطاع الذي تنشط فيه.

5- أهمية ومتطلبات أخلقة منظمات الأعمال

أ- أهمية أخلقة منظمات الأعمال: إن الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية سواء على صعيد الفرد في الوظيفة أو الجماعات أو منظمات الأعمال يعتبر ذا أهمية بالغة لمختلف الأطراف وتفعيلها يجب أن يكون في أعلى قائمة الاهتمامات الإدارية تدريباً وتأهيلاً وتوظيفاً، إذا كان هناك بحث عن التميز والجودة في الأعمال.

■ الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الجيدة: تعتمد المنظمة في نجاحها وبقائها ونموها واستمراريتها اعتماداً كبيراً على صورتها الذهنية وسمعتها، وقدرتها التنافسية، وتستند سمعة أي منظمة على أخلاقياتها ومدى إدراك المجتمع وأصحاب المصالح لهذه الأخلاقيات.¹ وتؤكد الدراسات الميدانية على حالات عديدة من المنظمات على أنه كثيراً ما يؤدي افتقار المنظمات إلى الأسس الأخلاقية في قراراتها ذات العلاقة بالمجتمع إلى نمو ظاهرة العداء البيئي وفقدان السمعة الجيدة وعدم رغبة المستهلكين في التعامل معها. لذا فمن الضروري الاهتمام بالمعايير والأطر الأخلاقية واختيار الملائم منها والالتزام بها تبعاً لاختلاف أهداف ووجهات نظر أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة.

■ الالتزام بأعباء المسؤولية القانونية والمساءلة المجتمعية: يترتب على دوام الحرص والاهتمام بالمعايير والأطر الأخلاقية قواعد قانونية ملزمة، إذ

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة: منهج استراتيجي سلوكي لبقاء المنظمات واستقرارها ونموها، دار الجامعة، الإسكندرية، 2010، ص: 130.

تفرض عقوبات على المنظمات بسبب انتهاكها للقانون، ولا يخفى لما لهذه العقوبات من تأثيرات سلبية على سمعة المنظمة ومعنويات العاملين فيها، فالحوادث التي ارتبطت باستخدام لعب الأطفال كالتسمم وأثر الألوان الصناعية والمواد المستخدمة في حفظ الأغذية أو تعبئتها على صحة المستهلك كانت سببا إلى إصدار عديد من القوانين والقرارات لحماية المستهلك.¹ ويضاف إلى ذلك الاهتمام بحماية البيئة نتيجة لزيادة الأضرار التي تلحقها من الأدخنة والمخلفات الصناعية واستنزاف لموارد الطبيعة وما تم تأسيسه من هيئات دولية وجماعات محلية ووزارات تهتم بالقضايا البيئية، تمارس ضغوطا كبيرة على المنظمات لحثها على ضرورة التزامها بمسؤوليتها اتجاه البيئة وإشراكها في حمايتها والمحافظة عليها.

- تأثير الالتزام بالمعايير الأخلاقية على ربحية المنظمة: فمن المؤكد أن الالتزام بأخلاقيات وقيم العمل، وأن التصرف في حدود التشريعات والقوانين يساهم في تحسين الأداء، ولا شك أن المخالفة وعدم الالتزام بالضوابط التي تحددها التشريعات القانونية يترتب عليها آثارا سلبية على سمعة المنظمة فإنها أيضا من الناحية المالية تشكل أثرا سلبيا أيضا على التكاليف، إذ تؤدي القضايا الجنائية والمدنية المرفوعة ضد المنشآت الصناعية إلى ارتفاع الإنتاج.
- تأثير أخلاقيات وقيم العمل على استخدام الموارد والإمكانيات في المنظمة: إن الالتزام بالمعايير الأخلاقية في استخدام الموارد والإمكانيات سيضمن للمنظمة الاستخدام الكفء والرشيد مما يتيح إمكانية تقليل التكاليف، تحسين الانتاجية وتجنب اهدار الموارد.

¹- المرجع نفسه، ص: 132.

▪ إن الحصول على شهادات عالمية وامتيازات عمل خاصة (مثل آيزو 9000 وآيزو 14000) يقترن بالالتزام المنظمة بالعديد من المعايير الأخلاقية في إطار الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والاستخدام والاعتراف بالخصوصيات والعمل الصادق والثقة المتبادلة ودقة وصحة المعلومة. بعبارة أخرى، فإن الشهادة الدولية بالالتزام بالمعايير الفنية في إنتاج السلع والخدمات تحمل في طياتها اعترافا بمضمون أخلاقي واجتماعي مهم أظهرته منظمة الأعمال.¹

نخلص مما سبق، إلى أن الاهتمام والالتزام بالمعايير الأخلاقية يعتبر أمرا ضروريا عند اتخاذ أي قرار سواء تعلق الأمر بالجوانب المالية أو العمليات الانتاجية والتسويقية أو قضايا الموارد البشرية بصفة خاصة لكونها العنصر المسؤول والمحدد الرئيسي لجودة وكفاءة الأنظمة الإدارية، ولكون المنظمة جزء من النظام الاجتماعي لا يمكن عزل العناصر الاقتصادية لقرارات المنظمات بكافة أشكالها عن آثارها المجتمعية.

ب- متطلبات أخلاقية منظمات الأعمال: تستدعي أخلاقية المنظمات جملة من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار في ممارستها لأعمالها وأنشطتها والتي يتعذر الالمام بجميعها نظرا لتعدد المجالات التي تنشط فيها منظمات الأعمال وأخذا بخصوصية كل مجال، ورغم ذلك يمكن تعميمها والتعبير عنها في النقاط التالية:²

¹- طاهر محسن منصور الغالبي، د. صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

²- مصطفى محمود أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، مرجع سابق، ص: 39-37.

- ضرورة تحديد وصياغة أهداف المنظمة ورسالتها وغاياتها في ظل إطار أخلاقي قيمى يحقق التوازن والموضوعية لهذه الأهداف والرسالة والغايات لكل من المنظمة والأطراف ذات العلاقة في بيئة ومجتمع المنظمة؛
- ضرورة أن تدرك المنظمة وأعضاؤها أن التعامل والتنسيق مع بيئة ومجتمع المنظمة لابد أن يتم وفق أطر أخلاقية قيمية تتسق والبناء الثقافي لبيئة ومجتمع المنظمة؛
- أهمية بناء وتعميق الإحساس بالمسؤولية المجتمعية لدى المنظمة، لتدرك مسؤوليتها في تدعيم حركة التطوير والتحديث وخطط التنمية في مجتمع وبيئة المنظمة، سواء بالاستجابة لمتطلبات التنمية أم المبادرة لتدعيم وتفعيل ذلك؛
- بجانب الاعتبارات الفنية والاقتصادية، يفترض أن تلتزم منظمات الأعمال بأسس ومعايير أخلاقية وقيمية عند اتخاذ قراراتها لتحديد مواصفات المنتج وتسعيه عند وضع نظم السداد وفي ابرام العقود مع عملائها، وغيرها من مجالات العلاقات والتفاعل بين الأطراف ذوي العلاقة في بيئة ومجتمع المنظمة؛
- بالإضافة إلى الأصول المهنية في أداء أنشطة ومهام المنظمة وفي ممارسة وظائف الإدارة، يفترض أن تتم أنشطة البحث والتطوير والإنتاج والتسويق والبيع والشراء والتخزين والعلاقات العامة وخدمة العملاء، وغيرها من أنشطة المنظمة وفق أسس ومعايير أخلاقية محددة، هذا بجانب أن تتم ممارسة وظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والإشراف والمتابعة والرقابة والتقييم والتصحيح أيضا وفق إطار أخلاقي يحقق للمنظمة ثقة وتأييد الأطراف ذوي العلاقة داخل وخارج المنظمة؛

- يفترض أن يكون تعامل منظمات الأعمال مع ما قد تواجهه من فرص وقيود وتهديدات في البيئة والمجتمع الذي تتعامل معه، وفق إطار أخلاقي يساهم في تنمية موارد المجتمع وحل مشكلاته؛
- مع أهمية المهارات الفنية والقدرات الابداعية الادارية والقيادية لمؤسسي منظمات الأعمال ومديريها، إلا أن هذا لا يكفي بمفرده لنجاح منظمات الأعمال، وإنما يكون ذلك مرهونا بما لديهم من أسس ومعايير أخلاقية وبمدى تفعيلها داخل وخارج المنظمة؛
- يتطلب حصول المنظمة على ثقة ودعم الأطراف ذات العلاقة بها في البيئة والمجتمع أي التأييد والقبول المجتمعي التوفيق بين مصالح المنظمة ومصالح الأطراف ذات العلاقة بها.
- ليس من المقبول أخلاقيا -اجتماعيا وبيئيا- أن تكون منظمات الأعمال مستخدمة ومستهلكة فقط لموارد وإمكانيات المجتمع والبيئة دون أن يكون عليها التزام مقابل ذلك، ويفترض أن يكون لها دورا في تنمية هذه الموارد والإمكانيات والحفاظ عليها من خلال جهود وتكلفة مراكز البحث والدراسات والإسهام بإبداعات وابتكارات تفيد المنظمة والمجتمع والبيئة؛
- يطلق مصطلح العملاء على كل من يتعامل مع منظمات الأعمال، وحيث أن العملاء هم المصدر الحقيقي لوجود المنظمة وبقائها، يكون من الأسس والمعايير الأخلاقية أن تبذل المنظمة قصارى جهدها للتعرف على احتياجات عملائها وتوقعاتهم وأن تتأكد من رضاهم عن أدائها ومنتجاتها وخدماتها عملا بمبدأ أن العملاء شركاء وأن العميل هو من يدير المنظمة.

ويجب الإشارة إلى أن معايير أخلاقيات الأعمال تتحدد مجالاتها وتتعدد صياغتها وتتباين مقومات تفعيلها مع اختلاف العناصر التالية:

- طبيعة نشاط المنظمة؛
- المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة؛
- فئات العملاء أو الأطراف ذات المصلحة؛
- الشكل القانوني للمنظمة؛

ثانيا: الإطار النظري للتنمية المستدامة

لقد تطور مفهوم التنمية في الفكر التنموي فانتقل من تنمية اقتصادية بحتة إلى بشرية إلى مستدامة. كان ذلك نتيجة فشل خطط تنموية رسمت لمدى قصير، "بنيت أساسا على مفاهيم تركز على الجانب الاقتصادي في المقام الأول مهمة بذلك الجوانب الأخرى الاجتماعية والبيئية والسياسية لقضية التنمية".¹

1-تعريف التنمية المستدامة: للولوج في مفهوم التنمية المستدامة، حاول بعض الباحثين تحليل وتقسيم هذه العبارة إلى كلمتين، تمثلت الأولى في مصطلح التنمية حيث عرفت على أنها: "إحداث تغييرات في جميع مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية...لتكون في مستوى تطلعات الشعوب"، أما الكلمة الثانية فكانت **المستدامة** التي تعني الاستمرارية والتواصل دائما حاضرا ومستقبلا.² ويعود مصطلح الاستدامة إلى العلم الإيكولوجي حيث استخدمت الاستدامة للتعبير عن تشكل وتطور النظم الديناميكية التي تكون عرضة (نتيجة ديناميكيته) إلى تغييرات هيكلية تؤدي إلى حدوث تغير في خصائصها وعناصرها وعلاقات هذه العناصر ببعضها البعض.³ أما في المفهوم التنموي فقد استخدم

¹- صالح صالح، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي: دراسة للمفاهيم والأهداف والأولويات وتحليل للأركان والسياسات والمؤسسات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص: 90.

² - عبد الله خبابية، رابع بوقرة، الوقائع الاقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2009، ص: 354.

³- عثمان غنيم محمد، ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار ضفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 23.

مصطلح الاستدامة للتعبير عن طبيعة العلاقة بين علم الاقتصاد والعلم الأيكولوجي. وفي هذا الاتجاه عرفت التنمية المستدامة بأنها "التنمية الحقيقية ذات القدرة على الاستقرار والاستمرار والتواصل من منظور استخدامها للموارد الطبيعية، والتي يمكن أن تحدث من خلال إستراتيجية تتخذ التوازن البيئي كمحور ضابط لها، ذلك التوازن الذي يمكن أن يتحقق من خلال الإطار الاجتماعي البيئي والذي يهدف إلى رفع معيشة الأفراد من خلال النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تحافظ على تكامل الاطار البيئي من خلال استخدام الأساليب العلمية والعملية التي تنظم استخدام الموارد البيئية وتعمل على تنميتها في نفس الوقت.¹

كما تعرف التنمية المستدامة على أنها "حلولاً منطقية لضمان استمرارية العيش من جيل إلى آخر، إذ تتطلب أن يعمل بالتناسب مع الزيادة السكانية، وأن يستند إلى منطق التوزيع العادل، وتحسين نوعية الحياة، وذلك بالتوازي مع عملية التطوير والنمو الاقتصادي، دون الإضرار بالموارد الطبيعية والبيئية. وبهذه الصيغة تكون التنمية موجهة لفائدة المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات وحقوق الأجيال القادمة، وهذا ما يعطيها طابع الاستدامة.²

وهناك من ينظر إليها على أنها عملية مستمرة ومتواصلة هدفها وغايتها الإنسان تؤكد على التوازن بين البيئة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بما يسهم في تنمية الموارد الطبيعية وتمكين وتنمية الموارد البشرية وإحداث تحولات في القاعدة الصناعية والتقنية على أساس علمي مخطط وفق استراتيجية محددة لتلبية

¹- طلعت مصطفى السروجي، التنمية الاجتماعية من الحداثة إلى العولمة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009، ص: 212.

²- صليحة عيشي، مداخلة بعنوان: التنمية المستدامة في المنهج الإسلامي، الملتقى الدولي حول: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي جامعة قلمة يومي 03-04 ديسمبر 2012، ص: 136.

احتياجات الحاضر والمستقبل على أساس من المشاركة المجتمعية مع الإبقاء على الخصوصية الحضارية.¹

يتضح مما سبق أن التنمية المستدامة هي عملية تغيير شاملة في إطار نموذج تنموي يحقق الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية التي تضمن الكفاءة الإستخدامية للموارد وتزايد المقدرة الإنجازية في تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية وما يترتب عن ذلك من تغيرات جوهرية في السلوك الاستهلاكي والأساليب الانتاجية والتكنولوجيات المرتبطة بها، ونظم توزيع الثروة والدخل على المستوى المجالي والقطاعي والزمني بشكل يؤدي إلى استمرار وتطور الحياة المجتمعية، الخاصة والعامة الوطنية والإقليمية والدولية التي تتضمن الاستدامة الاقتصادية والبيئية والسياسية وما يتعلق بها من استقلال وسيادة واستمرارية لمكوناتها في اطار مبادئ الحكم الرشيد.²

إجمالاً يمكن القول أن التنمية المستدامة هي منهج تنموي بديل شامل يقوم على مبدأ الاستدامة وآلية التوازن بين الاقتصاد، البيئة والمجتمع لتحقيق الفعالية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية والحماية البيئية.

2- خصائص التنمية المستدامة: تتميز التنمية المستدامة بعدة خصائص أهمها:

- هي تنمية طويلة المدى وهذا من أهم مميزاتها، إذ تتخذ من البعد الزمني أساساً لها. فهي تنمية تراعي وتوفر حق الأجيال الحاضرة واللاحقة من الموارد الطبيعية.

¹- ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في التنمية الشاملة: معالجة محلية ودولية وعالمية لقضايا التنمية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2012، ص: 229-230.
²- صالح صالح، مداخلة بعنوان: التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الاستخدامية للثروة البترولية في الجزائر، بحوث وأوراق عمل الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، الجزء الأول، جامعة فرحات عباس، سطيف، 08/07 أفريل 2008، ص: 870.

- هي عملية متعددة ومتراصة الأبعاد تقوم على أساس التخطيط والتنسيق بين خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة، والجوانب البيئية من جهة أخرى¹.
- تتميز بأنها عملية مستمرة وهو ما يتطلب توليد دخل مرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه، وبالتالي إجراء الإحلال والتجديد والصيانة للموارد².
- أن عناصر التنمية المستدامة لا يمكن فصل بعضها عن البعض الآخر، وذلك لشدة تداخل هذه الأبعاد والعناصر الكمية والنوعية فيما بينها.
- التنمية المستدامة تحرص على تطوير الجوانب الثقافية والإبقاء على الحضارة الخاصة بكل مجتمع.
- إن التنمية المستدامة تتوجه أساسا لتلبية احتياجات أكثر الطبقات فقرا، أي أنها تسعى للحد من الفقر العالمي³.

3- أبعاد التنمية المستدامة:

أ- البعد البيئي: البيئة لفظ شائع الاستخدام يرتبط مدلوله بنمط العلاقة بينها وبين مستخدميها فنقول: البيئة الصناعية والبيئة الزراعية، والبيئة الصحية والبيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية، والسياسية... وكذلك الحال بالنسبة للبيئة العمرانية. ويعني ذلك علاقة النشاطات البشرية المتعلقة بهذه المجالات... فالحديث عن

1 - ريمة خلوة وسلمى قطاف، مساهمة التنمية البشرية في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 07 و08 أبريل، 2008، ص05.

2 - سعد طه علام، التنمية والدولة، دار طيبة للنشر، القاهرة، 2003، ص77.

3 - بوحروود فتيحة وبن سديرة عمر، التنمية البشرية المستدامة كآلية لتفعيل الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، مؤتمر التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 07 و08 أبريل، 2008، ص06.

مفهوم البيئة إذن هو الحديث عن مكوناتها الطبيعية وعن الظروف والعوامل التي تعيش فيها الكائنات الحية.

وهكذا يمكن أن نقول: أن البعد البيئي هو الاهتمام بإدارة المصادر الطبيعية وهو العمود الفقري للتنمية المستدامة حيث أن تحركاتنا وبصورة رئيسية تركز على كمية ونوعية المصادر الطبيعية على الكرة الأرضية. وعامل الاستنزاف البيئي هو أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة، لذلك نحن بحاجة إلى معرفة علمية لإدارة المصادر الطبيعية لسنوات قادمة عديدة من أجل الحصول على طرق منهجية تشجيعية ومترابطة مع إدارة نظام البيئة للحيلولة دون زيادة الضغوطات عليه.

ب- البعد الاجتماعي: وهو حق الإنسان الطبيعي في العيش في بيئة نظيفة وسليمة يمارس من خلالها جميع الأنشطة مع كفالة حقه في نصيب عادل من الثروات الطبيعية والخدمات البيئية والاجتماعية، يستثمرها بما يخدم احتياجاته الأساسية (مأوى، طعام، ملابس، هواء...) فضلا عن الاحتياجات المكملة لرفع سوية معيشته (عمل، ترقية...) ودون تقليل فرص الأجيال القادمة.

ج- البعد الاقتصادي: وينبع من أن البيئة هي كيان اقتصادي متكامل باعتبارها قاعدة للتنمية وأي تلويث لها واستنزاف لمواردها يؤدي في النهاية إلى إضعاف فرص التنمية المستقبلية لها، ومن ثم يجب أخذ المنظور الاقتصادي بعيد المدى لحل المشكلات من أجل توفير الجهد والمال والموارد.

بالنظر إلى هذه الجوانب نجد أن هناك محورا آخر بشكل أساسي للتنمية المستدامة وهو البعد المؤسسي، فدور مؤسسات قادرة على تطبيق استراتيجيات مخطط التنمية المستدامة عبر برامج مستدامة يطبقها أفراد ومؤسسات مؤهلة لذلك لن تستطيع الدول والمجتمعات المضي في التنمية المستدامة .

د- البعد المؤسسي: تمثل الإدارات والمؤسسات العامة الذراع التنفيذية للدولة التي بواسطتها وعبرها ترسم وتطبق سياستها التنموية الاجتماعية و الاقتصادية و البيئية.

وهناك من الباحثين والاقتصاديين من يضيف إلى هذه الأبعاد الثلاث أبعاد أخرى:

■ البعد السياسي: ذلك أن التنمية السياسية جزء لا يتجزأ من عملية التنمية الشاملة، لما للنظام السياسي من دور استراتيجي محوري في عملية التغيير المنشودة، فجانبا كبيرا من الإخفاق في الجهود التنموية يعود إلى تدهور كفاءة وأداء الأنظمة السياسية التي قادت عملية التغيير¹. ويهتم هذا البعد بتحقيق التنمية السياسية المستدامة التي تجسد مبادئ الحكم الراشد وإدارة الحياة السياسية، إدارة تضمن الشفافية والمشاركة في اتخاذ القرار وتنامي الثقة والمصداقية وتوالي السيادة والاستقلالية للمجتمع بأجياله المتلاحقة². أما أهميته فتكمن في تجسيده الفعال لمعايير الاستدامة على مستوى البعد الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي والبيئي.

■ البعد التكنولوجي: أو ما يعرف "بالبعد الإداري والتقني"، والذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر تنقل المجتمع إلى مرحلة التوفير في استخدام الموارد والطاقة، بهدف إنتاج حد أدنى من الملوثات والغازات، وتبني معايير تحد من تدفق النفايات بإعادة تدويرها والتخلص من الأخرى بطرائق سليمة بيئيا، مما يساعد على اتزان النظم البيئية³.

ثالثا: أهمية أخلاقيات الأعمال في تحقيق "التنمية المستدامة الإسلامية"

1 - صالح صالح، المنهج التنموي البديل، مرجع سابق، ص: 147.
2 - صالح صالح، التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الاستخدامية للثروة البترولية في الجزائر، مرجع سابق، ص: 872.
3 - قاسم خالد مصطفى، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 36.

يحظى موضوع الأخلاق والتنمية بأهمية بالغة خصوصا بعد الأزمات التي شهدها العالم أخيرا والتي تعزى حسب الكثير من المفكرين والمنظرين الاقتصاديين والاجتماعيين والساسة إلى غياب وتجاهل البعد الأخلاقي في المخططات والسياسات التنموية.

لذا تتوجه التيارات الفكرية نحو إعادة النظر في السياسات التنموية المرسومة أخذا بالاعتبار العوامل غير المادية في العملية التنموية، ومنها عامل الدين الذي بحفظه تتحقق عدة ايجابيات كالمشاركة الايجابية في العملية التنموية بانتشار القيم الأخلاقية التي تحرك الجهد الانساني لاستغلال خيرات الكون واستخدام موارده استخداما رشيدا.

1- التنمية المستدامة بمنظور إسلامي

لقد عرف الإسلام التنمية المستدامة بمقوماتها وأسسها منذ أكثر من ألف وأربعمائة عام، وأمر بها قبل أن يعرفها العالم في سبعينات القرن العشرين. والتنمية في الإسلام ترتبط بالوحي الإلهي وعقيدة المسلم لذلك تظل مصونة من الخطأ والزلل، محوطة بضمانات من الوحي الرباني والهدي النبوي، كما قال رسول الله (تركت فيكم ما إن تمسكتم به، لن تضلوا بعدي أبدا، كتاب الله وسنتي).¹ والتنمية من وجهة نظر إسلامية هي "تغير هيكلي في المناخ الاقتصادي والاجتماعي، يتبع تطبيق شريعة الإسلام والتمسك بعقيدته، ويعبئ الطاقات البشرية للتوسع في العمارة والكسب الحلال بأفضل الطرق الممكنة، في إطار التوازن بين الأهداف المادية وغير المادية."²

1 - عبد العزيز قاسم محارب، التنمية المستدامة في ظل تحديات الواقع من منظور إسلامي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011، ص: 174.

2- بضياف عبد المالك، عنتر بوتيار، مداخلة بعنوان: دور البعد الأخلاقي في تعزيز مقومات التنمية المستدامة من منظور إسلامي، الملتقى الدولي حول: مقومات التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي، جامعة قلمة يومي 03-04 ديسمبر 2012، ص: 247.

إن لفظ التنمية لم يرد في الكتاب والسنة، لكن كثيرا ما تناول القرآن الكريم النشاط الاقتصادي، وجاء التأكيد فيه على ضرورة أن يكون السلوك الاقتصادي رشيدا في مجال الكسب والإنتاج والاستهلاك. ورغم أن القرآن الكريم لم يستخدم مصطلح التنمية ولا حتى النمو، غير أن هنالك العديد من المصطلحات الدالة على مفهومي النمو والتنمية والتي منها: الإعمار، السعي في الأرض، الحياة الطيبة والتمكين. هذا ويعتبر كل من مصطلح (العمارة أو التعمير) و(التمكن أو التمكين) من أصدق المصطلحات تعبيرا عن التنمية في الإسلام.

أما عن مصطلح العمارة، فإله تعالى أودع هذه الأرض، وطلب من الإنسان عمارتها والتمتع بخيراتها، في قوله تعالى: ﴿هو الذي جعل لكم الأرض ذلولا فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه وإليه النشور﴾¹.

وأما عن مصطلح التمكين، فيقول الله تعالى: ﴿ولقد مكناكم في الأرض وجعلنا لكم فيها معاش﴾².

فالإسلام يعمل على تمكين الإنسان من إشباع حاجاته المشروعة لكي يحيا حياة كريمة طيبة فيقوم بواجباته نحو ربه ونحو نفسه ونحو أسرته ونحو أمته ونحو البشرية جمعاء.

وقد هيا الله سبحانه وتعالى هذه الأرض للإنسان ليمارس فيها واجب الاستخلاف فيقول جل وعلا: ﴿إني جاعل في الأرض خليفة﴾³ واستعمره فيها أي طلب إليه عمارتها كما قال الله تعالى: ﴿هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها﴾⁴. وجعل فيها من الموارد ما يضمن للإنسان حياة كريمة وسخرها له لينتفع بها بالكيفية

¹- القرآن الكريم، سورة الملك، الآية 15.

²- القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية 10.

³- القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 34-35.

⁴- القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 20.

التي شرعها الله، وفي ذلك يقول عز وجل: ﴿ألم تروا أن الله سخر لكم ما في السموات وما في الأرض وأسبغ عليكم نعمه ظاهرة وباطنة﴾¹. والاستخلاف الالهي للإنسان في الأرض ليس استخلاقا مطلقا، بل بينت الشريعة الإسلامية أصوله وحددت قواعده وأوضحت كل ما يتعلق بتعامل الإنسان مع الكون. فمثلا دعت النصوص إلى وجوب الاستفادة من الموارد التي سخرها الله للإنسان مثلما جاءت النصوص القرآنية بأحكام لضبط وترشيد استهلاك هذه الموارد والحرص على الانتفاع منها على أن لا يكون هناك استخدام جائر للموارد المتاحة أو أن يتم بطريقة غير واعية بحيث تترتب عليه أضرار تهدد حياة الإنسان ووجوده بشكل أو بآخر. فيقول تعالى: ﴿وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين﴾². كما جاء التأكيد على ضرورة الاعتدال في الإنفاق، إذ يقول سبحانه وتعالى: ﴿ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوما محسورا﴾³ ويقول جل جلاله: ﴿قل أمر ربي بالقسط﴾⁴. ذلك لأن كل مجاوزة للحد في التعامل مع ما خلقه الله من موارد يعد إخلالا بمبدأ التوازن البيئي، لذا تبرز ضرورة المحافظة على الموارد من التلف والهلاك أو التلوث أو الاستخدام الجائر لها مما يعتبر نوعا من الفساد في الأرض. وفي ذلك يقول الله تعالى: ﴿كلوا من طيبات ما رزقناكم ولا تطغوا﴾⁵ ويقول سبحانه: ﴿ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها﴾⁶. فقد جاء النهي في القرآن الكريم واضحا عن الفساد في الأرض وهو يشمل كل صور الإفساد، يقول جل وعلا:

1- القرآن الكريم، سورة لقمان، الآية 20.

2- القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية 31.

3- القرآن الكريم، سورة الإسراء، الآية 29.

4- القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية 40.

5- القرآن الكريم، سورة طه، الآية 81.

6- القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية 85.

﴿وإذا تولى سعى في الأرض ليفسد فيها ويهلك الحرث والنسل والله لا يحب الفساد﴾¹.

والحرص على حماية حقوق الأجيال القادمة وعدم الحاق الضرر بموارد البيئة بما يحمي الاستخدام المستقبلي لها من الضرر أمر أهتم به الإسلام، حيث تجلّى الاهتمام بها في كثير من الممارسات عبر التاريخ الإسلامي، كان من أوضحها ما فعله عمر بن الخطاب في أرض السواد باعتبارها أرضاً مفتوحة عنوة، فقد كان من حججه الرئيسية في وجه من طالب بتقسيمها: فكيف بمن يأتي من المسلمين، فيجد الأرض بلوجها قد اقتسمت؟ وورثت عن الآباء وحيزت؟ وكان الاستدلال بقوله تعالى: ﴿والذين جاءوا من بعده﴾² حاسماً في ترجيحه ما ذهب إليه عمر بن الخطاب من ضرورة وقفها وعدم تقسيمها وتحقيق المصالح العامة للأجيال الحاضرة والقادمة.³

إن هذه النظرة الأخلاقية لأنماط التعامل مع هذا الكون ومكوناته المتعددة تصون هذا التعامل من الإفراط وتحميه من أن يكون سبباً للإضرار بالآخرين والإخلال بالتوازن الطبيعي الذي يحقق خير الإنسان وتقدم حياته واستقرارها على هذه الأرض، على أن يظل سلوكه صديقاً للبيئة، متناغماً معها، بعيداً عن الإضرار والفساد.

ونظرة الإسلام الأكثر شمولاً للتنمية المستدامة توجب ألا تتم هذه التنمية بمعزل عن الضوابط الدينية والأخلاقية، لأن هذه الضوابط هي التي تحول دون أية تجاوزات تفقد التنمية المستدامة مبررات استمراريتها. وفي الوقت نفسه فإن النظرة

¹- القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 205.

²- القرآن الكريم، سورة الحشر، الآية 10.

³- عبد السلام العبادي، البيئة في الإسلام، مؤسسة آل البيت الملكية للفكر الإسلامي، عمان، الأردن، 2010، ص: 33.

الإسلامية للتنمية المستدامة تعنى بالجوانب المادية، جنباً إلى جنب مع النواحي الروحية والخلقية.¹

ويجب التأكيد أن التنمية المستدامة بمحتواها ومبادئها وأبعادها المتكاملة ما هي إلا وإن اختلفت المسميات إلا دعوة دولية لإحياء وتطبيق جانب من تعاليم الدين الإسلامي الحنيف وتفعيل وترسيخ لما جاءت به الحضارة والثقافة الإسلامية من مبادئ ومعايير أخلاقية.

2- أهمية الرصيد الأخلاقي في تحقيق التنمية المستدامة

إن الأخلاق وما تحتويه من قيم فاضلة ومبادئ سامية لا تكون أساساً للتقدم الروحي فحسب بل إنها ضرورة حتمية للرفق والتحضر البشري. وإذا كانت الأمم في المرحلة البدائية تتفاضل بالقوة البدنية وفي المرحلة الحديثة تتفاضل بالعلم والتقنية فإن الأمم في المرحلة المتحضرة تتفاضل بمكارم الأخلاق.²

وقد عبر المفكر الفرنسي جارودي عن أهمية القيم الأخلاقية قائلاً بأن الحضارة لا تطور إلا هلاك الإنسانية وفنائها ولا سبيل إلى الخروج من ذلك إلا بالتمسك بالقيم الروحية في درجة أعلى من القيم المادية.³

وقد أكد الإسلام على أن بقاء الأمم وازدهار حضارتها واستدامة منعها إنما يكفل لها إذا ضمنت العناية بالأخلاق، فإذا سقطت الأخلاق سقطت الدولة معها وفي ذلك يقول ابن تيمية: "إن الله يقيم الدولة العادلة وإن كانت كافرة ولا يقيم الدولة الظالمة وإن كانت مسلمة"⁴.

1- نعيمة بجاوي، فضيلة عاقلية، مداخلة بعنوان: التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من المنظور الإسلامي، ملتقى دولي حول مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي، جامعة قلمة، يومي 03-04 ديسمبر 2012، ص: 16.

2- أبو بكر إبراهيم النلوع، الأسس النظرية للسلوك الأخلاقي، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1995، ص: 25.

3- المرجع نفسه، ص: 23.

4- ميسون محمد عبد القادر، مرجع سابق، ص: 22.

وكان قد توصل ماكس فيبر من خلال دراسته للعلاقة بين الأفكار والأخلاق الدينية من ناحية، والاتجاهات نحو النشاط والتنظيم الاقتصادي من ناحية أخرى، أن التمسك بالدين والأخلاق يعد من أهم أسباب تقدم المجتمعات.¹ لقد كان ينظر إلى الأخلاق على أنها قيم معيارية وسلوكيات مثالية لا دخل لها في النشاط الاقتصادي بل إنها وضعت في قائمة المؤثرات السلبية على النواحي الاقتصادية. لكن وبعد عشرات السنين من الشرود في ظل هذه الفلسفة المادية في العالم المتقدم بدأت الدعوة إلى إعادة الاعتبار للنواحي الأخلاقية عند وضع المناهج الاقتصادية ودراسة الأنشطة الاقتصادية والقوانين التي تحكمها تبعا لتطور النتائج السلبية لعدم الاهتمام بالجوانب الروحية والأخلاقية من أزمات مالية وفضائح أخلاقية أدت بانهيار كبريات الشركات ومست اقتصاديات دول كبرى ولعل أزمة 2008 وانهيار شركة Enron في الولايات المتحدة خير مثال على ذلك.² فصدق العلامة مالك رحمه الله إذ يقول: "إن المعارك الاقتصادية عندما تدور رحاها فهي تدور حول قطب القيم الأخلاقية". وحلها لا يمكن أن يكون إلا بالتفكير المتأنى وبالنظر إلى خصوصيات أوضاع كل مجتمع من معتقداته وأخلاقه وثقافته وموروثه الحضاري والقيم الجماعية السائدة وأوضاعه المادية والثروات المتاحة إلى آخره من المعطيات الاقتصادية.³ وهذا ما يصطلح عليه المفكر مالك بن نبي بالمعادلة الاجتماعية حيث استخلص هذه الرؤية من التجربة التنموية التي خاضتها دولة إندونيسيا عند لجوءها لعالم الاقتصاد الألماني شاخت لكي يضع لها خطة تنميتها الاقتصادية والذي فشل في ذلك رغم أن الدولة ثرية

1 - حسين عبد الرحمان رشوان، التنمية اجتماعيا-ثقافيا-اقتصاديا-سياسيا-إداريا-بشرى، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009، ص: 49.

2- صالح صالح، المنهج التنموي البديل، مرجع سابق، ص: 238-239.

3- بن منصور عبد الله، جلطي غانم، مداخلة بعنوان: أهمية المصفاة الأخلاقية الشعبية في مناهج علم الاقتصاد الحديث، الملتقى الدولي حول: الاقتصاد الإسلامي الواقع والأفاق ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، أيام 23-24 فيفري 2011، ص: 11.

بمواردها الطبيعية والبشرية. أما سبب الفشل فيعزى إلى أن الرجل قد أهمل الرصيد الأخلاقي الذي يميز الانتماء الحضاري لإندونيسيا فلم يؤخذ في الحسبان مكونات المعادلة الاجتماعية المتوفرة في هذه المنطقة، بينما نجحت خطته لأنه أصلاً ينتمي للمعادلة الاجتماعية الغربية التي تألف الانتماء الحضاري لألمانيا.¹

فلا شك أن شاخت وضع خطته على الشروط التي يقدمها الشعب الألماني مباشرة وبطريقة آلية أثناء مرحلة التطبيق، ثم لا شك في أنه طبق هذه الشروط آلياً في التجربة الإندونيسية، أي أنه وضع مخططه على معادلته الشخصية، بوصفه فرداً من المجتمع الألماني، فتعثرت التجربة الإندونيسية بسبب خطأ مخططها في تقدير المعطيات البشرية في المجال الاقتصادي، لأن ذهنه يحمل لهذه المعطيات صورة واحدة تطبق في أي تجربة تجري داخل ألمانيا أو خارجها.² بينما الواقع الإنساني لا يفسر على أساس معادلة واحدة بل حسب معادلتين:

1. معادلة بيولوجية تسوي بين الإنسان وأخيه الإنسان في كل مكان، بحيث يستطيع هذا كل ما يستطيع الآخر، إلا فيما فضل فيه بعض الأفراد عن الآخرين.

2. ومعادلة اجتماعية تختلف من مجتمع إلى آخر وفي مجتمع واحد تختلف من عصر إلى آخر حسب الاختلاف في درجة التخلف والتقييد بأخلاق الواجب التي تشكل أحد أساسيات المعادلة الاجتماعية.

فأما المعادلة الأولى فهي موهوبة من الله الذي خلق الإنسان في أحسن تقويم وميزه على العالمين بالتكريم، فهي منحة من الله إلى البشر كافة.

أما المعادلة الثانية فهي هبة من المجتمع في تفاعلاته مع أخلاقه وعقائده إلى كافة أفرادها، كقاسم مشترك يطبع سلوكهم وتصرفاتهم، ويحدد درجة فعاليتهم أمام

1 - المرجع نفسه، ص: 9.

2- مالك بن نبي، المسلم في عالم الاقتصاد، دار المفكر المعاصر-بيروت، دار الفكر-دمشق، 1987، ص: 91.

المشكلات تحديدا يميزهم عن أفراد مجتمع آخر أو عن جيل آخر من مجتمعهم، إذا كان الفاصل الزمني كافيا لطبع المجتمع بأسلوب آخر يتفق مع معادلة اجتماعية أخرى. بحيث نستطيع أن نعتبر هذه الفعالية مقياسا لقدرة الفرد حسب بيئته على الهيمنة على متطلبات التنمية لبلوغ الأهداف المنشودة.

إن مخطط شاخت قد فشل في أندونيسيا مع توفر كل الشروط الفنية والمادية لأنه فقد شرطا ضمريا وهو دراسة المحيط الأخلاقي والعقائدي والسوسولوجي واكتفى بالدراسة الكمية والمادية فقط، وهو ما يفقد عملية التنمية في بعدها الانساني وما يتعلق بها من جانب معنوي.

وفي المقابل توجد تجربة ماليزيا كنموذج تنموي معاصر ومثال يحتذى به، يجمع بين الحداثة والإسلام، إذ استطاعت تحقيق معدلات نمو أبهرت الخبراء الاقتصاديين الدوليين، كما تجاوزت الأزمة المالية لسنة 1997 بنجاح كبير. ويؤكد المسؤولون هناك على أهمية القيم الحركية المجتمعية بصفة عامة والأداء الاقتصادي بصفة خاصة، ولا عجب أن تخصيص الخطة التنموية لسنة 2020 فصلا كاملا تحت عنوان:

Including Moral and Ethical values in Business لا يمكن فصل الاقتصاد عن القيم الأخلاقية. ويؤكد على ذلك قائد التجربة الماليزية في كتابه صوت آسيا أن الإسلام إطار مرجعي عام للتنمية، وأن الحلول الواجبة لبلوغ نموذج تنموي ناجح لا يجب أن تتعارض مع المقاصد العامة للإسلام، كما ينبغي لها أن تتلاءم مع معطيات الواقع العالمي والإسلامي وأول تلك الحلول هو استيعاب التكنولوجيا الغربية الحديثة وتطويرها في إطار الاحتفاظ بالقيم الثقافية والخصوصية الحضارية.¹

¹ - بوريب خديجة، مداخلة بعنوان: النموذج التنموي الماليزي: المنطلقات، الواقع والتحديات المستقبلية، الملتقى الدولي حول: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي، جامعة قلمة يومي 03-04 ديسمبر 2012، ص: 270

وهذا يؤكد أن السياسات والإجراءات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية لا يمكن أن تصاغ وتنفذ بمنأى عن المبادئ والقيم الأخلاقية في حركة التنمية، فالقيم الأخلاقية والخصوصية الثقافية للمجتمع لها تأثير أقوى على حركة التنمية. فمن الخطأ ما يرتكبه كثير من الاقتصاديين الذين يدرسون الظواهر الاقتصادية بمعزل عن الظواهر المجتمعية والأخلاقية والثقافية، لأن ما تحتاجه البشرية على الصعيد الاقتصادي هو تكريس القيم الأخلاقية لدى الأفراد والمؤسسات من خلال منظومات أخلاقية تغير النظرة للقضايا الاقتصادية في جميع تفاصيلها وتحث الفرد على التصرف الصحيح طبقاً لقيم أخلاقية محددة مسبقاً، إذ يتعين أن تعزز هذه القيم السلوك الاقتصادي على جميع المستويات وتنتشر العدالة الاجتماعية والتكافل والتضامن الانساني من خلال التوزيع المتكافئ للثروة والفرص، والحد من الاستهلاك المفرط والفساد المستفحل، والهدر والتبذير للثروات والتضليل المتعمد المنتشر في الأسواق المالية، وعدم الالتزام بالمسؤولية واستغلال النفوذ والإهمال وغير ذلك من السلوكيات اللاأخلاقية التي أصبحت تضرب الحياة الاقتصادية في جميع صورها.¹

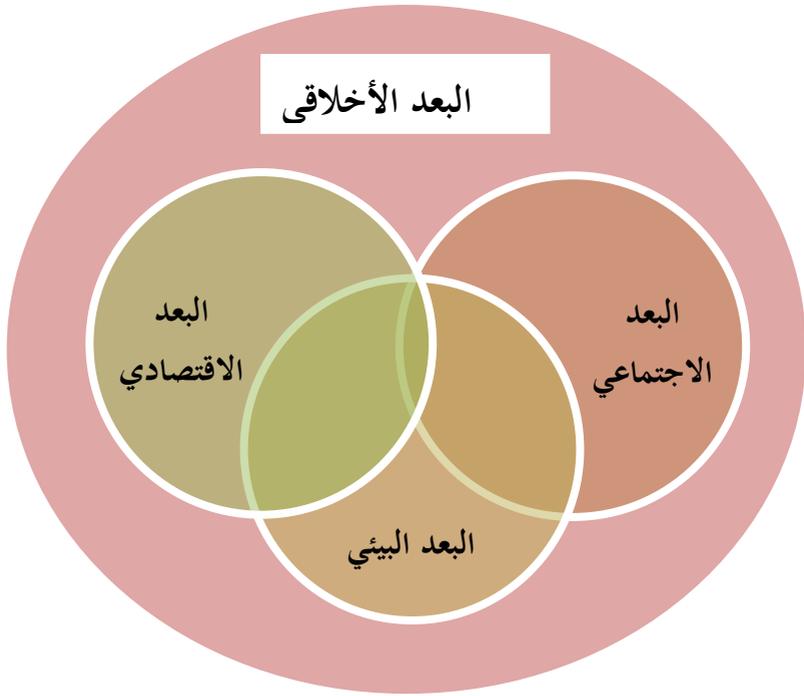
إن إدماج العنصر الأخلاقي كأحد المتغيرات في التحليل الاقتصادي يتطلب إيجاد آليات تجسد تطبيق الأخلاق ميدانياً في التعاملات الاقتصادية، وهذا من شأنه أن يرفع من نسبة الأداء الاقتصادي، ويحسن آليات إنتاج وتوزيع الثروة ويخفف من حدة الاختلالات الاجتماعية، ويحاصر ظاهرة الفقر والمجاعة، ويستأصل كل أنواع الجريمة الاقتصادية، وتتحوّل العقلانية الاقتصادية إلى سلوك اقتصادي مألوف.²

¹ - بن منصور عبد الله، إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2009، ص: 145.

² - كمال رزيق، خالد راغب أحمد الخطيب، إشكالية العلاقة بين الأخلاق والاقتصاد في ظل الأزمة المالية العالمية، المؤتمر العلمي الدولي السابع حول تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على

ولأن السلوك الأخلاقي يرفض الاستخدام الجائر للموارد واستنزافها كما يرفض إبادة الحيوانات وإتلاف الغابات وتلويث المحيط البيئي. فلا غرابة أن يصبح البعد الأخلاقي أحد المطالب ذو الأسبقية في التحقيق، وإدماج الاعتبارات القيمة في جميع ما ترنو إليه لتحقيقه التنمية المستدامة كالتوزيع العادل للثروات، والاستغلال العقلاني للموارد، وتكافؤ الفرص، والمحافظة على الموارد البيئية وتأمينها.¹

الشكل رقم (01): البعد الأخلاقي مرتكز أساسي للتنمية المستدامة



منظمات الأعمال "التحديات-الفرص-الأفاق"، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، يومي 10-11 نوفمبر 2009، ص: 16.

¹- بن منصور عبد الله، الجوانب الأخلاقية في التنمية المستدامة، جامعة تلمسان، ص6. مقال متوفر على الموقع:

<http://fseg.univ-tlemcen.dz/pdfmecas/benmansour.pdf>, le 11/11/2018, 10h20.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على:

- Mathieu Baudin, **Le développement durable : nouvelle idéologie du XXIe siècle ?**, L'Harmattan, Paris, 2009, p : 16.

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن عملية تحقيق التنمية وضمان استدامتها تتطلب إعادة هيكلة الخطط والاستراتيجيات وفقا للأطر والمعايير الأخلاقية ذلك أن نجاح التنمية المستدامة لن يتأتى إلا عن طريق دمج البعد الأخلاقي في الخطط التنموية وأخذ كمرتكز أساسي تقوم عليه كافة أبعاد التنمية. وقبل أن تكون هناك تغييرات على مستوى الخطط والسياسات والاستراتيجيات هي أولا وقبل كل شيء تغييرات على مستوى الفكر والسلوك والقيم وأي تنمية تتجاوز أو تتصادم مع القيم والمعايير الأخلاقية فإن مآلها التعثر والفشل.

خلاصة الورقة البحثية:

حاولنا من خلال الورقة البحثية استعراض مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع البحث، حيث تناولنا في الجزء الأول أخلاقيات الأعمال والتي تعتبر منظومة من القيم الاجتماعية والذاتية التي تحكم التصرفات الفردية والمؤسسية في مختلف الظروف والمواقف وتحدد السلوكيات الجيدة وغير الجيدة، وهي تنعكس في القوانين والتعليمات وقواعد السلوك والمعايير المهنية. في حين خصصنا الجزء الثاني لموضوع التنمية المستدامة وفيه تم التطرق لمفهوم وأبعاد التنمية المستدامة، كما تضمن الجزء الثالث طرح تصور فكري لمدى أهمية الرصيد الأخلاقي في تحقيق وتعزيز أبعاد التنمية المستدامة وفق منظور إسلامي. وخلصنا إلى أن عملية تحقيق التنمية المستدامة لا تتوقف على تلك النظرة الشمولية المتكاملة التي تهدف إلى الموازنة بين المطالب الاقتصادية والاجتماعية

والبيئية بل تتطلب إيجاد أرضية وآليات لتفعيل البعد الأخلاقي الذي يعد مؤشرا
هاما ورقما أساسيا في معادلة التنمية.

قياس رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن

د. محمد عواد الزيادات د. خالد احمد العلوان

جامعة البلقاء التطبيقية - الاردن

Measuring customer satisfaction with the quality of services provide by Islamic banks in Jordan

Dr. Mohammad Awwad, Dr. Khalid Alawan

Al-Balqa Applied University, Jordan

Abstract

The aim of this research is to measure customer satisfaction with the quality of Islamic banking services operating in Jordan. The study population included customers of all four Islamic banks operating in Jordan: Jordan Islamic Bank, Arab Islamic International Bank, Jordan Dubai Islamic Bank and Al Rajhi Bank. The sample consisted of (400) customers dealing with the banks covered by the research. The study concluded that customers are satisfied with the quality of services provided by Islamic banks operating in Jordan. The customer evaluation of the quality of banking services is positive for each dimension of the quality of the five audit services (physical evidence, reliability dimension, assurance. immediate response, empathy). In light of the results, the researchers made a number of recommendations. The most prominent of these recommendations are that the managements of Islamic banks operating in Jordan should be aware of the importance of the findings of this study in relation to the positive evaluation of the quality of banking services, which was positively reflected in customer satisfaction.

Keywords. Customer satisfaction, service quality, Islamic banks, Jordan

الملخص

هدف هذا البحث إلى قياس رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، شمل مجتمع الدراسة جميع المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، وعددها أربعة مصارف إسلامية وهي: البنك الإسلامي الأردني، والبنك

العربي الإسلامي الدولي، وبنك الأردن دبي الإسلامي، ومصرف الراجحي. أما العينة فتكونت من (400) عميل يتعاملون مع المصارف المشمولة بالبحث. وخلص البحث إلى إن العملاء راضين عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، وأن تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية إيجابياً فيما يتعلق بكل بعد من أبعاد جودة خدمة التدقيق الخمسة (الدليل المادي، البعد التوكيدي، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة الفورية، بُعد التعاطف). وعلى ضوء النتائج قدم الباحث عدداً من التوصيات أبرزها: أن على إدارات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن أن تدرك أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فيما يتعلق بالتقييم الإيجابي الذي أفرزته نتائجها لمستوى جودة الخدمة المصرفية والذي انعكس إيجابياً على رضا العملاء، بحيث يكون ذلك دافعاً لها للاستمرار بتقديم خدمات أفضل.

مفتاح الكلمات: رضا العملاء، جودة الخدمات، المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

المقدمة

يُعد قطاع الخدمات المصرفية ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني الأردني، كما أنه يلعب دوراً كبيراً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فتعددت الاستثمارات في هذا القطاع وحقت فوائد ومزايا عديدة للمجتمع الأردني، كونها تشكل عنصراً هاماً من عناصر النشاط الاقتصادي تسهم بشكل فاعل في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

وحيث أن المصارف الإسلامية تسعى إلى إرضاء عملاءها من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية، فقد أصبح مفهوم الرضا مرتكزاً أساسياً في الأعمال، ويعتبر نتاجاً للأنشطة التسويقية الفعالة وانعكاساً لتقييم العملاء لتلك الأنشطة بعد عملية الشراء، وقد زاد مؤخراً اهتمام المصارف الإسلامية وتركيزها على مفهوم

رضا العملاء كعنصر أساسي يسهم في المحافظة على عملاءها وإمكانية تحقيق ولائهم لخدماتها باستمرار.

وانطلاقاً من هذه المعطيات فإنه يتوجب على المصارف الإسلامية في الأردن التعرف على خصائص العملاء ومشاكلهم واحتياجاتهم من الخدمة المصرفية ذات المستوى الجيد، لتتال من خلالها رضاهم من خلال مساعدتها في التغلب على المشاكل التي قد تواجهها.

لذلك فقد جاءت هذه الدراسة لتكون محاولة متواضعة من جانب الباحث لطرق هذا الموضوع بمنهجية علمية، حيث أن هذا البحث سوف يستخدم مقياس سيرف كوال لأبعاد جودة الخدمة في تقييم العملاء المنتفعة بالخدمة المصرفية لمستوى جودة ما يقدم لها من خدمات المصرفية، إضافة لمدى رضاها عن هذه الخدمات، فضلاً عن التعرف على إدراكاتها وتوقعاتها حول ذلك، لأن ذلك سيسهم نسبياً في تطوير الخدمات المصرفية ويرتقي بها إلى مستوى تطلعات ورغبات العملاء وطموحهم.

مشكلة البحث

تشير المعلومات الأولية التي استقاها الباحث من بعض العملاء إلى عدم وجود رضا من جانب هؤلاء العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، الأمر الذي حدا به إلى محاولة التعرف على هذه المشكلة وتحديد أبعادها، حيث إن الغرض من هذه الدراسة هو قياس رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن. ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟

2- ما هو تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن فيما يتعلق بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة (الدليل المادي، البعد التوكيدي، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة الفورية، بُعد التعاطف)؟

هدف البحث

يهدف هذا البحث إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، وذلك من وجهة نظر العملاء الذين يتعاملون مع هذه المصارف.

أهمية البحث

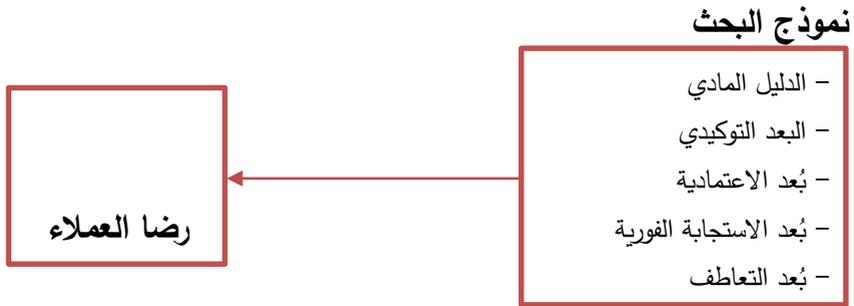
بالرغم من أهمية الخدمات المصرفية ودورها في تطوير الأعمال وتمكين المصارف من العمل بكفاءة وفاعلية، إلا أنها لم تحظ باهتمام الباحثين والدارسين خاصة أنها أصبحت من الأدوات الفعالة لمواكبة التطورات الحديثة والسريعة، كما أن ازدياد الحاجة للتخصص والمنافسة في تقديم الأنسب والأفضل للعملاء استنادا لجودة الخدمة المصرفية، جعل المصارف بشكل عام والمصارف الإسلامية بشكل خاص تتسابق لكسب رضا عملائها.

إن موضوع جودة الخدمات المصرفية ومعرفة أبعادها، وكيفية قياسها، والمعايير التي يستند إليها العملاء المنتفعين من هذه الخدمة عند إدراكهم للجودة يعتبر من الموضوعات النادرة في أدبيات الموضوع. لذلك يعتبر هذا البحث مهما للمصارف الإسلامية التي يمكن لها الاستفادة من نتائجه وتوصياته، كذلك الأمر بالنسبة للباحثين الأكاديميين في المعاهد والجامعات.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: إن العملاء غير راضين عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

الفرضية الثانية: إن تقييم العملاء سلبي لجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن فيما يتعلق بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة (الدليل المادي، البعد التوكيدي، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة الفورية، بُعد التعاطف).



الشكل (1). نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على أبعاد جودة الخدمة.

تعريف المصطلحات

جودة الخدمة Quality of Service: تم في هذا البحث اعتماد تعريفاً إجرائياً لجودة الخدمة المصرفية من وجهة النظر الخارجية التي تعتبر أن العملاء هي المصدر الرئيسي في تقييم جودة الخدمة، أي إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في إدراكات العملاء وإنما يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بهذه الإدراكات وتعبّر عنها. فجودة الخدمة المصرفية هي درجة التطابق في الأداء

الفعلي للخدمة المصرفية من قبل المصارف الإسلامية العاملة في الأردن مع توقعات العملاء لهذه الخدمة. وقد تم قياس متغير جودة الخدمة المصرفية باستخدام مقياس سيرف كوال (SERVQUAL) والذي يقوم على قياس إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المصرفية، حيث تم قياسه في الاستبانة واشتمل على 22 عبارة تمثل الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية بحيث غطت الأسئلة هذه الأبعاد الخمسة وكما يلي:

-البعد المادي الملموس : Tangibles يشمل العناصر المادية للخدمة المصرفية مثل التسهيلات المادية مثل توفر الأجهزة والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا، إضافة لمظهر المصرف وتصميمه والديكورات والتجهيزات المكتبية، وقد تم قياسه بوساطة العبارات (1-4) من حيث توافر والمعدات والتسهيلات المادية.

-الاعتمادية : Reliability وتعكس مستوى جودة الخدمة المصرفية وتشير إلى الأداء الدقيق وإلى قدرة المصرف أو مورد الخدمة على إنجازها بشكل دقيق وبالوقت المناسب، كما يتضمن مدى الوفاء بالوعد ومراعاة ظروف العملاء ومدى المعرفة التي يتمتع بها العاملون في المصرف بأصول العمل المصرفي ومدى الاحتفاظ بالسجلات والقيود في المصرف وقد تم قياسه بوساطة العبارات (5-9).

-الاستجابة : Responsiveness تشمل المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والحساسية تجاه حاجات العملاء والسرعة في أداء الخدمة المصرفية وحل المشكلة التي تواجه العميل، إضافة إلى مبادرة العاملين في المصرف بالإخبار عن أوقات تقديم الخدمة والسرعة في الرد على الاستفسارات وتقديم العون والمساعدة المطلوبة، وقد تم قياسه بوساطة العبارات (10-13).

-**البعد التوكيدي** : Assurance يعبر عن الثقة بالعاملين في المصرف والشعور بالأمان في التعامل معهم ومدى تحلي العاملين بالأدب والأخلاق والدعم الذي يتلقونه من إدارتهم وقد تم قياسه بوساطة العبارات (14-17).

-**التعاطف** : Empathy درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية، وكذلك تشمل سهولة التواصل والاتصال وفهم العميل من خلال التعرف على احتياجاته وتوفير الاهتمام الشخصي للعميل، إضافة إلى مدى معرفة وتفهم الموظفين بحاجات العملاء ومشاكلها ومطالبها وإبداء الاهتمام بحلها إضافة إلى مدى مناسبة وملاءمة أوقات عمل المصرف وقد تم قياسه بوساطة العبارات (18-22).

الرضا : Satisfaction : هو الشعور بالسرور أو عدم السرور في أعقاب شراء العميل للخدمة المصرفية ما يدعوه إلى إعادة شراءها أو لا، ويتكون هذا الشعور نتيجة لعملية التقييم التي يقوم بها العملاء عند المقارنة بين الخدمة المصرفية التي حصل عليها بالفعل وبين توقعاته وتصوراتته حولها قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت حاجاته ورغباته.

العميل : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن الخدمة المصرفية وشرائها بغرض إشباع حاجاته ورغباته.

منهجية البحث

يُعد هذا البحث وصفي تحليلي حيث استخدم الباحث الأسلوب الوصفي لوصف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والرضا، بالإضافة إلى تحليل المتغيرات التي بُني عليها هيكله، وذلك بتحويل البيانات غير الكمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس والتعامل معها أثناء اختبار فرضياته وبيان نتائج البحث وتوصياته، لذلك فإن البحث الحالي يعتبر بحث ميداني كون المعلومات التي تم جمعها كانت من

العملاء وبشكل مباشر، وهو بحث تحليلي استنتاجي استخدم فيه الباحث الأسلوب الكمي وذلك لجمع البيانات من المبحوثين من خلال استبانة.

مجتمع البحث وعينته

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، وعددها أربعة مصارف إسلامية وهي: البنك الإسلامي الأردني، والبنك العربي الإسلامي الدولي، وبنك الأردن دبي الإسلامي، ومصرف الراجحي. ولتحقق غرض البحث وهدفه فقد قام الباحث بجمع البيانات والمعلومات حول متغيراته بالاعتماد على وحدة معاينة ضمت العملاء الذين يتعاملون مع هذه المصارف. حيث تم توزيع الاستبانات بالطريقة الميسرة، أي تم توزيع ما يقارب (450) استبانة وتم استرداد (409) منها بنسبة (90.88%) من إجمالي عدد الاستبانات المرسلة، ومن خلال فرز الاستبانات تم استبعاد تسعة منها لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك استقرت العينة على (400) عميل يتعاملون مع المصارف المشمولة بالبحث خضعت للتحليل.

مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية، مثل كتب التسويق والمواد العلمية والنشرات والدوريات المتخصصة التي تبحث في موضوع جودة الخدمة والرضا، كذلك المصادر الأولية من خلال تصميم استبانة لموضوع البحث الحالي، وللتأكد من صدق الأداة وقدرتها على قياس متغيرات البحث، فقد تم استخراج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي حيث بلغ (92.9%) وهي نسبة ممتازة يعتمد عليها في اعتماد نتائج البحث الحالي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات، حيث استخدم الباحث

المتوسطات الحسابية وذلك لتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، والانحراف المعياري وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي، كما تم استخدام اختبار (ت) الإحصائي (T-Test) للمقارنات الثنائية وفي اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة الجريري، (2006) إلى إبراز دور التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن وأهمية تحسين العمليات الداخلية في المصارف بهدف تقديم خدمات عالية الجودة، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المقدمة وبالتالي تؤثر هذه الجودة بشكل كبير على تحقيق رضا الزبائن، وإن النقطة الأساسية للوصول إلى رضا الزبائن تبدأ من رضا العاملين فيه.

وهدفت دراسة الطويل وآخرون، (2009)، إلى إلقاء الضوء حول إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية في مجموعة مختارة من مستشفيات محافظة نينوى، وتوصلت إلى أن هناك تباين في نسب اتفاق المبحوثين على توفر أبعاد جودة الخدمة الصحية في المستشفيات قيد الدراسة، وتباين استجابة المستشفيات قيد الدراسة مع أبعاد جودة الخدمات الصحية، وبينت النتائج أيضاً أن بعد الملموسية قد حصل على أعلى نسبة اتفاق بين المبحوثين في مستشفى ابن سينا التعليمي العام قيد الدراسة، بينما حصل بعد الضمان على أقل نسبة اتفاق.

وتوصلت دراسة (Suk, et..al, 2014) إلى أن المؤسسات التي تعتمد في أعمالها على ثقافة مؤسسية تستند مبادئها على الجودة ستكون جودة خدماتها جيدة بما ينعكس إيجاباً على رضا عملائها. واختبرت أيضاً إمكانية تطبيق مقاييس متوقعة فنية ووظيفية في نواحي تقديم الخدمة، وبصورة عامة فإن نتائج هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لخدمة المديرين في بحثهم الدؤوب لتحديد أفضل الوسائل

لتحسين نوعية الخدمة، إذ أسهمت هذه النتائج في تكوين أطر نظرية تبين الاختلاف النسبي بين هذين المقياسين وكفاءتهما في قياس وتوقع رضا العملاء.

الإطار النظري

جودة الخدمة المصرفية

تزايدت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء باعتبارها أحد العوامل الهامة في مواجهة المنافسين، فالخدمة المصرفية ذات الجودة المميزة هي أساس المفاضلة بين عروض مقدمي هذه الخدمة حين تتشابه هذه العروض، كما أنها تعتبر الركيزة الأساسية التي يستخدمها العميل في التمييز بين الخدمات المصرفية المقدمة فعليا، وعليه فإن اختبار جودة الخدمة المصرفية هنا يكون صعبا للغاية ! كونه اختباراً للجودة حال استهلاك هذه الخدمة، فلا يكفي وضع افتراضات وتقديم مقاييس جودة طبقاً لافتراضات بتوقعات العملاء سيما وان الخدمة ترتبط بمقدمها ولا يمكن فصلها كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية التي يمكن تقييم الجودة فيها بفحص السلعة موضع البحث (دعبول وأيوب، 2013، ص295).

تتصف الخدمات المصرفية بدرجة من النمطية فالخدمة المصرفية لا تختلف من حيث طبيعتها التي تتضمن إشباع الحاجات المالية، وهذه النمطية تجعل من الصعب التمييز بين هذه الخدمات وتقلل من المنافسة في مجال تقديم هذه الخدمة. من هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كمجال يمكن أن يسهم في تحقيق نوع من التمييز النسبي بين مخرجات هذه العملية، وفيما يبحث عنه العميل من قيم يستند عليها في تحديد مفهوم جودة هذه الخدمة الخاص به ووفق تصوراته ومعاييره الخاصة به أثناء الحكم على جودة الخدمة المصرفية (معلا، 2014، ص54).

تعرف الجودة بأنها " **التطابق مع المتطلبات** " وبالتالي الامتثال لهذه المتطلبات والمواصفات كهدف للجودة وهنا يبرز خلل بالتعريف حول تحديد متطلبات

ومواصفات من ؟ وعليه فإن هناك تعريف يُعد مكملاً لهذا التعريف، وهو يشير إلى أن الجودة بأنها " كل ما يقال عن الملاءمة للاستعمال " وهو تعريف يقوم على أساس تلبية حاجات العملاء من منظورهم الخاص وحسب معاييرهم الخاصة بهم، فيمكن اعتبارها درجة وفاء الخدمة المصرفية بمتطلبات العملاء. ولكن تظل المشكلة قائمة في تحديد تلك المتطلبات ولذلك تبقى معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية صعبة قياساً مع السلع المادية، حيث إن جودة الخدمة المصرفية شيء معنوي تسيطر عليه جوانب الجودة الفنية التي تبدأ في معالجة التوقعات المعنوية الموجودة لدى العملاء فيما يخص الجودة، فيحكمون عليها بأنها درجة مطابقة ما يرونه من تقديم الخدمة المصرفية لتوقعاتهم الأساسية، فمستهلكو الخدمات المصرفية إنما يبحثون عن ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم المالية وذلك بتقييم هذه الخدمة حسب إدراكهم لها، حيث إن هذا الإدراك سوف يوجه تصرفاتهم بناء على أهدافهم وخبراتهم السابقة وبناء عليه فقد ينظر للخدمة المصرفية على إنها ذات مستوى متوسط قد تعتبر ذات جودة عالية مقارنة بتوقعات متدنية ولكنها ذات جودة منخفضة مقارنة بتوقعات عالية (دعبول وأيوب، 2013، ص 297).

ونظراً لأن هذا التقييم يخضع لمعايير خاصة بالعملاء، فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية هي: (أبو جليل وآخرون، 2018، ص 77)

- 1- **الخدمة الجوهري: Core Service** وتتمثل في المنفعة التي تلبي الحاجة للخدمة المصرفية لدى العميل حيث إن ذلك يعتبر الدافع لطلب هذه الخدمة.
- 2- **الخدمة الحقيقية: Actual Service** وتتمثل في مجموعة الخصائص المرتبطة بالخدمة المصرفية والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على هذه الخدمة بمعنى درجة نسبية من الجودة يبحث عنها القليل من العملاء.

3-الخدمة المدعمة: Support Service وهي التي تعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات Preferences وتوقعات العملاء ويعكس درجة عالية من الجودة الشاملة، والتي تصبح مطلباً للعملاء في ظل المنافسة العالية التي تضع أمام العميل حرية الاختيار من بينها. ويرى الباحث أن جودة الخدمة المصرفية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المصرفية وإدراكاتهم لها " فهي مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تعد جودة الخدمة المصرفية مفهوماً مركباً ينطوي على مجموعة من الأبعاد التي تشكل محتواه المفاهيمي، حيث يقصد بها المعايير المستخدمة من قبل العملاء للحكم على جودة الخدمة المصرفية أو التي تشكل إدراكاتهم لها ، حيث قدم باراسورامان Parasurman وبيري Berry وزيثامل Zeithaml عام 1985 مقياساً لجودة الخدمة مكون من خمسة أبعاد أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (سيرف كوال) لقياس الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين الأداء الفعلي لمقدمي الخدمة.

ونموذج سيرف كوال هو عبارة عن استمارة مؤلفة من 22 بنداً صممت من أجل فهم أفضل لتوقعات ومفاهيم العملاء لجودة الخدمة المصرفية، وهو ينطبق على نطاق واسع من الصناعات الخدمية حيث يمكن تعديله بسهولة ليضع بالاعتبار متطلبات العملاء وهذه الأبعاد تشمل (معلا، 2014، ص63):

1-الدليل المادي الملموس: Physical Evidence وهو يمثل الأشياء المادية الملموسة في بيئة العمل في المصرف مثل الأجهزة التقنية الحديثة والمرافق

والتسهيلات المادية التي تتناسب مع نوع الخدمة المصرفية المقدمة، فضلا عن وجود موظفين ذوي هندام حسن.

2-الاعتمادية: Reliability وهي المقدرة على الالتزام بالمواعيد المحددة للقيام بالأعمال وإمكانية الاعتماد على المصرف والاحتفاظ بسجلات دقيقة.

3-الاستجابة: Responsiveness وهي إخبار العملاء بالوقت الصحيح لتأدية الخدمة المصرفية والحصول على خدمة فورية والرغبة لدى الموظفين لأداء الخدمة واهتمام الموظفين بتلبية طلبات العملاء.

4-التوكيد (المصادقية): Assurance وهو مدى وجود موظفين يوثق بهم والشعور بالأمانة في التعامل مع موظفي المصرف، كما يعني وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة إضافة إلى الدعم الذي يتلقاه الموظفين من إدارتهم وانعكاس ذلك على تقديم خدمة مصرفية أفضل.

5-التعاطف: Empathy ويقوم هذا البعد على حسن التعامل ومدى الاهتمام بعميل دون الآخر ومدى معرفة الموظفين بحاجات العملاء ومصلحة العميل ومدى ملائمة أوقات عمل المصرف.

الرضا

عرف كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2016) الرضا على أنه شعور الفرد بالارتياح أو عدمه نتيجة استهلاك سلعة أو الانتفاع بخدمة يكون قد اشتراها والحالة التي تدفعه إلى إعادة الشراء مرة أخرى وتكرار عملية الشراء.

وعرف (Zeithmal and Bitner, 2010) الرضا بأنه " تقييم العملاء لخدمة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم " وإن الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات هو عدم الرضا عن هذه الخدمة.

كما عرف (أبو جليل وآخرون، 2018، ص53) الرضا بأنه " عبارة عن خبرة ما بعد الاستهلاك والتي يقارن فيها العميل بين الخدمة التي يتصورها مع

الجودة المتوقعة " ولا بد هنا من التمييز بين الجودة والرضا ؟ لأن مقدمي الخدمة بحاجة إلى معرفة ما إذا كانت أهدافهم قد تحققت في خلق عملاء راضين، وتتضح أوجه الاختلاف بين مكونات العلاقة بين الرضا والجودة إذا أدركنا بأن الرضا يؤثر في تقييم جودة الخدمة وأن تقييم جودة الخدمة يؤثر على الرضا، ولعل الفارق الرئيس بين المفهومين يتمثل في أن الجودة تتعلق بتقديم الخدمة بينما يعكس الرضا تحقيق توقعات العميل من تلك الخدمة.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن الإشباع يعرف على أنه " الحالة النفسية التي يتعرض لها العميل عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد".

ويعرف الباحث الرضا على أنه عبارة عن ردة فعل العميل التي تتبع عملية تقديم الخدمة المصرفية له وتقييمه لها بعد عملية الشراء وهل حققت حاجاته ورغباته، وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى العميل النية في أن يعود ثانية لشراء الخدمة المصرفية والإفادة منها مستقبلاً.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، والجدول التالي تبين ذلك:

الجدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
الدليل المادي الملموس				
1	توافر أجهزة ومعدات تقنية حديثة	3.7995	.78092	مرتفع
2	وجود مرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة	3.7712	.86855	مرتفع
3	تناسب المظهر العام من حيث التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة المقدمة	3.6681	.87650	متوسط

مرتفع	.85184	3.7618	4 مدى تلاؤم المرافق والتسهيلات الموجودة في المصرف مع طبيعة خدماته
بعد الاعتمادية			
متوسط	.82117	.64253	5 مدى الوفاء بالوعد المعطاة في الوقت المحدد
مرتفع	.83666	3.7325	6 مراعاة الظروف والأوضاع الخاصة بالعملاء
متوسط	.84578	3.6692	7 المهنية والاحتراف لدى الموظفين
مرتفع	.79954	3.8387	8 المعرفة والإلمام بأصول وإجراءات العمل المصرفي
متوسط	.83647	3.5495	9 مدى الاحتفاظ بسجلات وقيود منظمة ودقيقة للعمل المصرفي
بعد الاستجابة الفورية			
مرتفع	.84120	3.7241	10 المبادرة بالإخبار عن الوقت الذي تؤدي فيه الخدمة المصرفية الجديدة
متوسط	.78132	3.6061	11 الحصول على خدمة مصرفية فورية
مرتفع	.77556	3.8085	12 وجود موظفين يرغبون بالرد على الاستفسارات بسرعة
مرتفع	.70412	3.8373	13 العون والمساعدة المقدمة من الموظفين في المصرف
البعد التوكيدي			
مرتفع	.79898	3.6905	14 الثقة بالموظفين في المصرف
متوسط	.73537	3.6632	15 الشعور بالأمان في التعامل مع الموظفين
مرتفع	.86341	5623.8	16 وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة
مرتفع	.78042	3.7665	17 مدى الدعم الذي يناله الموظفون من إدارتهم للقيام بأعمالهم على الوجه الأكمل
بعد التعاطف			
مرتفع	.82107	3.8481	18 مدى تفهم الموظفين للمشكلات الخاصة بالعملاء والاهتمام بحلها
مرتفع	.76963	3.7028	19 تقديم الخدمات التدقيقية في الأوقات الطارئة
متوسط	.82874	3.5957	20 مدى التزام الموظفين في التعرف على حاجات العملاء ومطالبهم
مرتفع	.76274	3.7234	21 الاهتمام الخاص بمشاكل العميل (مصلحة العميل)

مرتفع	82150.	3.7854	ملاءمة أوقات عمل ودوام المصرف	22
-------	--------	--------	-------------------------------	----

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (2) ما يلي:

1- أن المتوسطات الحسابية لبعد الدليل المادي الملموس قد تراوحت ما بين (3.6681-3.7995) وأن الفقرة التي تنص على أن " توافر أجهزة ومعدات تقنية حديثة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن الفقرة التي تنص على أن " تناسب المظهر العام من حيث التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة المصرفية المقدمة " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت إيجابية نحو فقرات الدليل المادي الملموس.

2- أن المتوسطات الحسابية لبعد الاعتمادية قد تراوحت ما بين (3.8387-3.5495) وأن الفقرة التي تنص على أن " المعرفة والإلمام بأصول وإجراءات العمل المصرفي " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن الفقرة التي تنص على أن " مدى الاحتفاظ بسجلات وقيود منظمة ودقيقة للعمل المصرفي " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات بعد الاعتمادية.

3- أن المتوسطات الحسابية لبعد الاستجابة الفورية قد تراوحت ما بين (3.6061-3.8373) وأن الفقرة التي تنص على أن " العون والمساعدة المقدمة من الموظفين في المصرف " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن الفقرة التي تنص على أن " الحصول على خدمة مصرفية فورية " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات بعد الاستجابة الفورية.

4- أن المتوسطات الحسابية للبعد التوكيدي قد تراوحت بين (5623.8-3.6632) وأن الفقرة التي تنص على " وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن الفقرة التي تنص على " الشعور بالأمان في التعامل مع الموظفين " هي الأقل بين المتوسطات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة إيجابية نحو فقرات البعد التوكيدي.

5- أن المتوسطات الحسابية لبعد التعاطف قد تراوحت بين (3.8481-3.5957) وأن الفقرة التي تنص على أن " مدى تفهم الموظفين للمشكلات الخاصة بالعملاء والاهتمام بحلها " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن الفقرة التي تنص على أن " مدى التزام الموظفين في التعرف على حاجات العملاء ومطالبهم " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة كانت إيجابية نحو فقرات بعد التعاطف.

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
23	اشعر بالسرور والارتياح للتعاون الذي يقدمه المصرف الذي أتعامل معه عند تقديم خدماته.	3.794	.8658	مرتفع
24	لدي الرغبة في استمرار التعامل مع المصرف مستقبلا	3.695	1198.	مرتفع
25	تحقق الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف الذي أتعامل معه إشباعا لحاجاتي ورغباتي	3.771	.8432	مرتفع
26	أحب معرفة كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه	3.571	.8665	متوسط
27	إن القيمة المضافة في الخدمات المصرفية المقدمة من المصرف الذي أتعامل معه تفوق توقعاتي	1763.	3028.	متوسط

مرتفع	.8712	2573.	إن المعاملة الحسنة من الموظفين تعتبر دافعا لاستمرار التعامل مع المصرف	28
-------	-------	-------	---	----

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (2) أن المتوسطات الحسابية لمتغير الرضا قد تراوحت ما بين (3.571 - 3.794) وأن الفقرة التي تنص على أن " اشعر بالسرور والارتياح للتعاون الذي يقدمه المصرف عند تقديم خدماته " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن الفقرة التي تنص على " أحب معرفة كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة كانت إيجابية نحو فقرات الرضا.

ولاختبار الفرضيات تم استخدام (One Sample T. Test) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) فإن الجدول (3) يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: إن العملاء غير راضين عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

الجدول رقم (3)

اختبار T . test للفرضية الأولى

المتغير	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المعنوية Sig-T	نتيجة الفرضية العدمية
الرضا	7.348	1.673	0.000	رفض الفرضية العدمية

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (3) أن قيمة T المحسوبة بلغت (7.348) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.673) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول " إن العملاء غير راضين عن جودة الخدمات

المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن". ويؤكد ذلك قيمة Sig. المعنوية والتي تساوي صفراً.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: إن تقييم العملاء سلبي لجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن فيما يتعلق بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة (الدليل المادي، البعد التوكيدي، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة الفورية، بُعد التعاطف).

الجدول رقم (4)

نتائج تحليل T.test لأبعاد جودة الخدمة التدقيقية الخمسة

المتغير	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	قيمة T المعنوية Sig-T	نتيجة الفرضية العدمية
الدليل المادي الملموس	4.6762	1.673	0.000	رفض
البعد التوكيدي	5.3475	1.673	0.000	رفض
بعد الاعتمادية	5.2554	1.673	0.000	رفض
بعد الاستجابة الفورية	4.9110	1.673	0.000	رفض
بعد التعاطف	5.7405	1.673	0.000	رفض
الأبعاد مجتمعة	5.1861	3.840	0.000	رفض

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4) أن قيمة T المحسوبة بلغت (5.1861) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (3.840) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإنه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن "تقييم العملاء ايجابي لجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن فيما يتعلق بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة (الدليل المادي، البعد التوكيدي، بُعد

الاعتمادية، بُعد الاستجابة الفورية، بُعد التعاطف). ويؤكد ذلك قيمة Sig. المعنوية والتي تساوي صفراً.

النتائج

فيما يلي عرض موجز للنتائج التي تم التوصل إليها:

أولاً: أظهرت المتوسطات الحسابية لمتغيرات وأبعاد جودة خدمة التدقيق، ما يلي:

1- الدليل المادي الملموس: تبين أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت إيجابية نحو فقرات الدليل المادي الملموس. كما تبين أهمية توافر أجهزة ومعدات تقنية حديثة ومرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة وبشكل يتلاءم مع طبيعة الخدمات المصرفية. وهذا يعني أن ارتباط الدليل المادي الملموس كبعد من جودة الخدمة المصرفية، من شأنه أن يسهم في تلبية الحاجات والرغبات لدى العملاء ويحقق رضاهم، وهذا يستدعي من المصارف التركيز على البعد المادي الملموس الذي يركز على البيئة المادية التي تعمل فيها هذه المصارف.

2- بعد الاعتمادية: تبين أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها من خلال استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات بعد الاعتمادية. كما تبين أهمية المعرفة والإلمام بأصول وإجراءات العمل المصرفي، كذلك أهمية مراعاة الظروف والأوضاع الخاصة بالعملاء، فضلاً عن أهمية المهنية والاحتراف لدى الموظفين. وهذا يؤكد على أن الرضا هو انعكاس لقدرة المصارف للوفاء بالوعود التي تعطيها للعملاء وفي الوقت المحدد، وهذا من شأنه أن يسهم في تحسين ميزة المصرف التنافسية وتحسين الحصة السوقية من خلال زيادة العمليات المصرفية.

3- بعد الاستجابة الفورية: تبين أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها من خلال استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات بعد الاستجابة

الفورية. كما تبين أهمية تقديم العون والمساعدة من الموظفين في المصارف للعملاء، وأهمية وجود موظفين يرغبون بالرد على الاستفسارات بسرعة. وهذه النتيجة تقضي إلى قيام موظفو المصرف بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء فور طلبها، وهذه السرعة في تقديم الخدمات أصبحت من الأساسيات التي تدفع العملاء للاستمرار في التعامل مع المصرف.

4- البعد التوكيدي: تبين أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها من خلال استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات البعد التوكيدي. كما تبين أهمية الثقة بالموظفين، ومدى الدعم الذي ينالونه من إدارتهم للقيام بأعمالهم على الوجه الأكمل. وهذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة الثقة بموظفي المصرف ويمنح العملاء المزيد من الثقة والأمان في التعامل مع المصرف، وهذا يتطلب توفير الحوافز المادية مثل الأجور والزيادات السنوية والمكافآت، كذلك توفير الحوافز المعنوية مثل فرص الترقية وكتب الشكر وغيرها.

5- بعد التعاطف: تبين أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها من خلال استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات بُعد التعاطف. كما تبين أهمية تفهم الموظفين للمشكلات الخاصة بالعملاء والاهتمام بحلها، كذلك أهمية ملاءمة أوقات عمل ودوام المصرف. وبعد التعاطف كما هو معروف يؤكد على الاهتمام في تقديم الخدمة المصرفية، ويستدعي تفهم واهتمام موظفي المصرف بمشاكل العملاء وحاجاتهم ومطالبهم والتزامهم بحلها، كذلك ملاءمة أوقات عمل المصرف لظروف العملاء، إضافة لتقديم الخدمة المصرفية في الأوقات الطارئة، جميعها جوانب تعزز أهمية إدراك جودة الخدمة المصرفية.

6- الرضا: تبين أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها من خلال استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات المتغير التابع وهو الرضا. كما تبين أن جودة الخدمات المصرفية تؤدي إلى الشعور بالسرور والارتياح للتعاون

الذي تقدمه المصارف عند تقديم خدماتها، وان الخدمة المصرفية المقدمة من المصارف الإسلامية العاملة في الأردن تحقق إشباعا للحاجات والرغبات. **ثانياً:** أظهرت نتائج اختبار الفرضيات، ما يلي:

1- إن العملاء راضين عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، وهذا مؤشر على أن إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا (الأداء الفعلي) كان مرتفعا مقارنة مع الجودة التي يتوقعها العملاء فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية (الخدمة المتوقعة) بمعنى أن الجودة المتوقعة من قبل العملاء في الخدمات المصرفية كانت منخفضة.

2- أن تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الإسلامية العاملة في الأردن كان إيجابيا فيما يتعلق بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة (الدليل المادي، البعد التوكيدي، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة الفورية، بُعد التعاطف). وهذا يعني إن جودة الخدمة المصرفية هي أحد العناصر الرئيسية في التأثير على رضا العملاء، وأن الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة المصرفية تختلف درجة تأثير كل منها في الرضا وهو الأمر الذي يقتضي من إدارات المصارف أخذه في الاعتبار عند تطوير جودة خدماتها لأن اختلاف الأهمية النسبية لكل بعد من هذه الأبعاد يتطلب تحديد درجة الأولوية المناسبة له.

المضامين والاعتبارات التسويقية

خلصت الدراسة إلى عدد من المضامين والاعتبارات التسويقية التي يمكن لإدارات المصارف الاستفادة منها أهمها:

1- يستند المفهوم الحديث للتسويق على تحديد حاجات ورغبات العملاء وتصميم مزيج الخدمة المصرفية بما يناسب تلك الاحتياجات والرغبات ويقوم على إشباعها بشكل كامل، لذلك فإن على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن العمل على

تحديد رغبات عملائها من المؤسسات الأردنية بشكل عام والعملاء بشكل خاص، مع التأكيد على أهمية إجراء مراجعة دورية مستمرة وإجراء دراسات ميدانية بهدف التعرف على مشاكل العملاء.

2- نظراً لأهمية التسويق بالعلاقات فان الحفاظ على العلاقة الحسنة بين المصارف الإسلامية والعملاء تتطلب من هذه المصارف تبني استراتيجيات تهدف إلى اكتساب المزيد من العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، إضافة إلى تطوير وبناء علاقات طويلة الأمد معهم باعتبار أن هؤلاء العملاء سيقومون بالترويج لهذه المصارف مع مرور الزمن.

3- يقوم العمل المصرفي على تقديم الخدمات المالية، لذلك يتوجب على المصارف التفاعل مع العملاء لاستهداف أسواق جديدة لتقديم الخدمة المصرفية باستخدام أساليب الترويج المختلفة، مثل النشر الدعائي والمقالات الفنية والندوات واللقاءات الاجتماعية واستغلال المؤتمرات المهنية المتخصصة في مجال العمل المصرفي، فضلاً عن برامج علاقات عامة وزيارات لعملاء محتملين لتوضيح وإبراز الجوانب الهامة للعمل المصرفي.

4- أكدت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن تقييم جودة الخدمة المصرفية الفعلية يستند إلى خمسة أبعاد هي (الدليل المادي الملموس، الاعتمادية، الاستجابة الفورية، البعد التوكيدي، والتعاطف) باعتبارها مقياساً لتقييم الأداء الفعلي الذي ينطوي عليه رضا العملاء، لذلك يتوجب على المصارف الإسلامية إجراء دراسات ميدانية من أجل التوصل لجوانب الضعف والقصور في أي من هذه الأبعاد أثناء تقديم خدماتها.

التوصيات

يوصي الباحث بما يلي:

1- أن على إدارات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن أن تدرك أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فيما يتعلق بالتقييم الإيجابي الذي أفرزته نتائجها لمستوى جودة الخدمة المصرفية والذي انعكس إيجابيا على رضا العملاء، بحيث يكون ذلك دافعا لها للاستمرار بتقديم خدمات أفضل.

2- يتوجب على إدارات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن أن تدرك أن لدى عملائها مستوى عالٍ من التوقع لجودة الخدمة المصرفية يساعدها على تقدير الأداء الفعلي للخدمة، وبالتالي فإن على هذه الإدارات العمل لتحقيق تقارب بين هذا التوقع وبين ما تقدمه فعلا من خدمة مصرفية وذلك للبقاء ضمن نطاق ودائرة هذا التوقع.

3- ضرورة قيام إدارات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن بعقد برامج تدريب فعالة لتنمية وتطوير مهارات موظفيها في التعامل مع العملاء باعتبار أن هؤلاء جزء لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة المصرفية.

4- أن على إدارات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن أن تعمل باستمرار على تحسين وتطوير مستوى خدماتها المقدمة فعليا في وقت يشهد زيادة المنافسة في هذا القطاع، سيما وأن العمل في مجال العمل المصرفي يعتمد بصورة كبيرة على النجاحات السابقة في استقطاب المزيد من العملاء في ظل تنامي إدراكات هؤلاء العملاء لجودة الخدمة المصرفية، مما يجعلهم قادرين على اختيار الأنسب لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم في طلب الخدمة المصرفية.

6- يتوجب على إدارات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن تبني برامج تستند على أسس علمية لتطوير جودة خدماتها المصرفية بهدف تعزيز قنوات وإدراكات العملاء حول الخدمة وبشكل يحقق رضاها عن هذه الخدمات.

7- تُعد جودة الخدمة المصرفية بمستويات الخدمة الداعمة والتكميلية للخدمة الجوهري مجالا واسعا للتنافس بين المصارف الإسلامية في السوق المحلية

والخارجية، لذلك فإنه يتوجب عليها أن تدرك أن هناك من يقدم مستوى خدمة مصرفية أفضل لجذب العملاء.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. أبو جليل، محمد، وهيكل، إيهاب، وعقل، إبراهيم، والطروانة، خالد، (2018)، المفاهيم التسويقية الحديثة، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع.
2. الجريري، عبدالقادر، (2005)، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن بالمصارف، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، ص101-119.
3. دعبول، محمد وأيوب، محمد، (2013)، مبادئ تسويق الخدمات، دمشق: دار الرضا للنشر.
4. الطويل، أكرم، والجليلي، آلاء، ووهاب، رياض (2009)، إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية: دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى، مجلة تنمية الراشدين، المجلد 55، العدد 173، 2009.
5. معلا، ناجي، (2014)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان: المؤسسة العالمية للتجليد.
6. Kotler, P. & Keller , K. L, (2016) .**Marketing Management**. New Jersey .Pearson: Prentice Hall.
7. Parasouraman, A., & Berry, L. L and Zeithaml, V. A. (1985), **The Service Quality Puzzle**, Business Horizons.
8. Suk, Jong Bae, Soong Hwan Chung, Kanghwa Choi, Jiyoung Park, (2013) "The Causal Relationship on Quality-centered Organizational Culture and Its Impact on Service Failure and

Service Recovery", **Asian Journal on Quality**, Vol. 10, No, 1, p: 37-51.

9. Zeithaml, V A. Parasuraman, And Berry, L. L. (2010). **Delivering Service Quality**. New York : The Free Press.

