

## مدى التزام المؤسسة الجزائرية بضوابط التسويق الإسلامي من وجهة نظر جمعيات حماية المستهلك

## The extent of the Algerian company's commitment to Islamic marketing regulations from the viewpoint of consumer protection societies

Oussama Hezla أسامة هزلة<sup>1</sup><sup>1</sup> مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر - جامعة البليدة 2 (لونيسى علي)، oussama.mktg@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/12/19

تاريخ الاستلام: 2020/10/03

## ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التنويه إلى ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي في إطار المنهج الإسلامي، ومحاوله معرفة مدى وعي المؤسسات الجزائرية بضوابط التسويق الإسلامي، والوقوف على مدى التزام المؤسسة الجزائرية بتطبيق ضوابط التسويق الإسلامي التي تنظم مختلف الممارسات التسويقية. ولتحقيق ذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية استهدفت جمعيات حقوق المستهلك في الجزائر بأسلوب الحصر الشامل، أين تم جمع البيانات منهم من خلال استبيان صمم لهذا الغرض. وبعد تحليل النتائج توصلنا إلى أن هناك ضعف في اهتمام المؤسسات الجزائرية بمعرفة الضوابط الشرعية لمختلف ممارساتها التسويقية ظنا منها أنها تعوقها عن ممارسة أنشطتها والحد من تحقيقها للأرباح، ووجدنا أيضا أن هناك عدم التزام كامل بتطبيق مختلف الضوابط المتعلقة بالمزيج التسويقي.

كلمات مفتاحية: تسويق اسلامي، حماية المستهلك.

تصنيف JEL : M310, D180.

## Abstract:

The purpose of this research is to draw attention to the need to be interested in marketing activity within the Islamic framework, because of its importance of consumer protection, as well as it allows to know the degree awareness of Algerian companies, and their commitment to Islamic marketing regulations. And to achieve these goals, we put together a survey questionnaire designed for this purpose. After analyzing the survey results, it turns out that Algerian companies are disinterested in Islamic marketing regulations in all its practices, believing that they hamper their activities and prevent them from making a profit.

Keywords: Islamic Marketing; Consumer Protection.

Jel Classification Codes: : M310, D180.

## Résumé:

Le but de cette recherche est d'attirer l'attention sur la nécessité de s'intéresser de l'activité de marketing dans le cadre islamique, en raison de son importance de la protection du consommateur, ainsi qu'il permet de connaître le degré de conscience des entreprises algériennes, et leur engagement envers les règlements de marketing islamique. Et pour aboutir à ces buts, nous avons dressé un sondage sous forme de questionnaire conçu à cette fin. Après analyse des résultats du sondage, il en résulte que les entreprises algériennes se désintéressent des règlements de marketing islamique dans toutes ses pratiques, en pensant qu'ils entravent leurs activités et les empêchent à réaliser leurs bénéfices.

Mots-clés: Marketing islamique; Protection du consommateur.

Codes de classification de Jel: : M310, D180.

## 1. مقدمة

جاءت الشريعة الإسلامية لتنظم شؤون الأفراد والمجتمعات في مختلف جوانب الحياة، ومنها الجانب الاقتصادي، حيث نظمت مختلف المعاملات والقضايا الاقتصادية، والتي تنطلق من مبدأ الارتباط الوثيق بين القيم الدينية وبين خطط المؤسسات الاقتصادية بما يضمن الربح لكل من المؤسسة والمستهلك.

يعتبر التسويق من أهم أنشطة المؤسسة التي تصب في تحقيق أهدافها، والتي ترمي إلى تحقيق المنفعة لكل من المؤسسة والمستهلك على حد سواء، وقد ظهر مفهوم التسويق الإسلامي لينظم مختلف الممارسات التسويقية من خلال الرجوع إلى أحكام الشريعة الإسلامية المستمدة من كتاب الله وسنة رسول الله ﷺ، وذلك بالقيام على مبدأ تقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة وأنه لا ضرر ولا ضرار، ويتناول هذا البحث موضوع ضوابط التسويق الإسلامي ومدى التزام المؤسسة الجزائرية بتطبيقها من وجهة نظر جمعيات حماية المستهلك، وعلى هذا الأساس يمكن بلورة إشكالية البحث كالتالي: ما مدى التزام

المؤسسة الجزائرية بضوابط التسويق الإسلامي من وجهة نظر جمعيات حماية المستهلك؟

وكإجابة مبدئية على هاته الإشكالية نضع الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** محدودية التزام المؤسسة الجزائرية بضوابط التسويق الإسلامي تعزى إلى ضعف الثقافة الدينية تجاه الأحكام الشرعية لمختلف الأنشطة التسويقية.

**الفرضية الثانية:** ترى المؤسسة الجزائرية أن التزامها بضوابط التسويق الإسلامي وتطبيقها يعوقها عن ممارسة أنشطتها التسويقية في ظل البيئة التي تنشط فيها.

**منهج البحث:**

استند هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي واعتمد في جمع البيانات على مصدرين: مصادر مكتبية؛ متمثلة في الكتب والمراجع والبحوث المختلفة ذات الصلة بمجال البحث وأهدافه ومصادر أولية؛ تمثلت في استبيان تم توجيهه إلى جمعيات حقوق المستهلك الناشطة في الجزائر للتعرف على مدى التزام المؤسسة الجزائرية بضوابط التسويق الإسلامي.

**أهداف البحث:**

يهدف هذا البحث إلى التنويه إلى ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي في إطار المنهج الإسلامي لما يكتسبه من أهمية في ضمان حماية المستهلك، وكذلك محاولة معرفة مدى وعي المؤسسات الجزائرية بضوابط التسويق الإسلامي ومحاولة الوقوف على مدى التزام المؤسسة الجزائرية بتطبيق ضوابط التسويق الإسلامي التي تنظم مختلف الممارسات التسويقية.

## 2. التسويق الإسلامي وضوابطه

## 1.2 ماهية التسويق الإسلامي

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق كمحدد رئيسي لنجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها، إلا أن مفهومه وأبعاده لا تزال غير واضحة المعالم لدى الكثير من المؤسسات والمدراء. من أقدم تعاريف التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق والذي يعرف التسويق بأنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بالأفكار، السلع، والخدمات، تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات" (معلا و توفيق، 2005، صفحة 15). ولا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المستخدمين بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساعد ويساهم في خلق مجموعة من المنافع والتي نلخصها فيما يلي: (قحف، 2003، صفحة 26)

- **المنفعة الشكلية:** خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع والخدمات المطلوبة سواء من جهة الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وبصفة عامة فإن التسويق يعمل على الموازنة بين حاجات ورغبات المستهلكين وإمكانيات وقدرات المؤسسة.

- **المنفعة الزمانية:** عادة لا يستطيع المستهلك أن يتم عملية المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع والخدمات، وهنا فإن المؤسسة المنتجة أو الموزعة تعمل على تخزين هذه المنتجات وإتاحتها للمستهلك وقت ما أراد.

- المنفعة المكانية: عادة ما يكون المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة، ويقوم التسويق بتوفير السلع والخدمات في متناول يد المستهلك، عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها له في المكان المناسب.
  - المنفعة الحيازية: لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك، إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع والخدمات عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المستهلك من خلال نشاط البيع.
- يمكن أن يؤدي تطبيق التسويق على إطلاقه دون وجود ضوابط، إلى ظهور ممارسات غير سليمة، وانتشار المنافسة غير النزيهة التي ستؤثر على المستهلك بالدرجة الأولى، الأمر الذي يستدعي عناية خاصة بالدراسة العلمية من أجل إيجاد الأطر والآليات المناسبة لتقويم الممارسات التسويقية بما يضمن مصالح المنظمة والمستهلك على حد سواء.
- على ضوء ما سبق يمكن القول بأن أنشطة التسويق هي نوع من المعاملات المشروعة للقيام بها وممارستها شريطة أن لا تتخللها الممنوعات والمنهيات التي تضر بأطراف عملية التبادل، لأن الأصل في المعاملات الإباحة على وجه العموم ولا يحرم الشيء منها إلا بنص شرعي.

فالمعاملة الشرعية إذن هي التي ينص عليها نص شرعي صريح أو أنها لا تتناقض مع أي نص شرعي من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام (بلحيمر، 2005، صفحة 05). وفي هذا يقول عز وجل: ﴿قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أُذِنَ لَكُمْ بِهِ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ﴾ (يونس:59) ويقول أيضا: ﴿قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ...﴾ (الأعراف:35)

ومن جملة ما يتضح من هذين النصين، وجود مرونة في المعاملات تجعل الشريعة الإسلامية قادرة على استيعاب جميع المعاملات المستجدة، ومن بينها المعاملات التسويقية دون التضييق في وجه التطور.

بالتالي يمكن أن نعرف التسويق الإسلامي على أنه: "تخطيط استراتيجي يضبط أوجه النشاط المتكاملة والمرتبطة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تستهدف إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصصلحة المجتمع مع تحقيق الأرباح العادلة بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة".

كما أن المفاهيم التسويقية المعروفة لا بد أن تخضع بصفة كلية لأحكام الشريعة الإسلامية كونها صالحة لأي زمان وأي مكان، دون إهمال قناعات الأفراد سواء كانوا من المسلمين أو غيرهم، إذ أثبتت الشريعة الإسلامية نجاعتها في ضمان حقوق الأفراد، حتى ولو كانوا من عرقيات أو أديان مختلفة، وبالتالي تركز نظرية التسويق الإسلامي على المبادئ التالية: (بسدات و بوطغان، 2014، صفحة 118)

- النية الصادقة والمشاركة في بلوغ الأجر والثواب من الله تعالى لكل من البائع والمشتري على حد سواء في عملية التبادل؛
- تطبيق أصول الشريعة الإسلامية على كل المفاهيم والمصطلحات التي تدخل في صيغة التعامل بين الأطراف؛
- تكييف العمليات التسويقية وفق ما تتطلبه أحكام الشريعة الإسلامية.

## 2.2. الضوابط الشرعية التي تحكم الأنشطة التسويقية

يقصد بالضوابط هي مجموعة المبادئ التي أقرها الإسلام ودعا الجميع إلى الالتزام بها سواء كانت هذه المبادئ في شكل أوامر بأداء تصرفات معينة أو الامتناع عن أداء أفعال معينة عند ممارستنا للأنشطة التسويقية، ويعزز تلك المبادئ ما ورد في كتاب الله وما جاء في سنة رسول الله ﷺ، وفيما يلي سنقوم بعرض هذه الضوابط:

### 1.2.2 الضوابط الشرعية المتعلقة بالمنتجات:

يعد المنتج أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي، إذ يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، والتأثير فيه، وإقناعه بالقبول وحثه على الاستهلاك المتكرر له، من أجل المحافظة على علاقات طويلة الأمد مع المؤسسة (عطا، عباس، و سعود، 2015، صفحة 91). ويعتبر الانتاج ليس غاية في حد ذاته، ولكنه وسيلة لإدراك غاية، وهي ابتغاء مرضاة الله وإسعاد الفرد والجماعة. وعلى ذلك فالمال المكتسب من الجهد الإنتاجي يجب أن يبذل في تحقيق أغراض الشارع. وحيث أن الإسلام قد

أباح الإنتاج والسعي إلى تحقيق منفعة الآخرين عن طريق توفير ما يخدم مصالحهم الحياتية، فقد وضع في نفس الوقت الضوابط الشرعية التي تحكم هذه العملية، حيث تحافظ على المجتمع وتحميه من أي انحرافات. ومن أبرز تلك الضوابط:

- النهي عن تداول السلع المسروقة أو المغصوبة: يحرم الإسلام تداول المجتمع للسلع المسروقة أو المغصوبة، كأن تقوم مؤسسة بنهب المواد الخام من الطبيعة دون ترخيص، وذلك حماية لموارد المجتمع من مثل هذه الجرائم. وقد أجاز الإسلام المبايعة على ترك السرقة، فقد ورد في الحديث عن عائشة رضي الله عنها أن رسول الله صلى الله عليه وسلم كان يمتحن من هاجر إليه من المؤمنين بأن يشترط عليهم عدم الشرك بالله، وعدم السرقة، مع منهيات أخرى. فإذا وافقن على ذلك فقد بايعهن الرسول صلى الله عليه وسلم. قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِذَا جَاءَكَ الْمُؤْمِنَاتُ يُبَايِعْنَكَ عَلَى أَنْ لَا يُشْرِكْنَ بِاللَّهِ شَيْئًا وَلَا يَسْرِقْنَ...﴾ (الممتحنة:12)

- النهي في التعامل في السلع الضارة في المجتمع: قسم الاقتصاد الإسلامي المنتج على أساس الربط بين المصالح الدينية والمصالح الدنيوية، وعلى الفرد؛ سواء كان منتجا أو مستهلكا الالتزام بما أحل الله وما حرم من السلع والخدمات. وعلى هذا الأساس يقسم المنتج: إلى طيب، وخبيث. فنظام الاقتصاد الإسلامي يقوم على أساس حماية المجتمع وتحقيق المصلحة العامة في كافة المجالات ولذلك فإنه يسمح بإنتاج وتبادل واستهلاك فقط المنتجات المفيدة والنافعة للفرد والمجتمع، وهي ما تعرف بالطيبات، ويحرم تبادل الضارة منها. إلى جانب تحريم إنتاجها وتسويقها والتعامل بها بأي شكل من الأشكال (أبونبعه، 2010، صفحة 170). لقوله تعالى: ﴿... يَا مُرْهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ...﴾ (سورة الأعراف:157).

- النهي عن بيع السلع قبل حيازتها: نهى الإسلام عن بيع السلع قبل اكتمال حيازتها فلا يحل للمسوق أن يبيع ما لا يملكه أو ما ليس عنده كأن يبيع الرجل السمك في الماء قبل صيدها ويؤكد ذلك قول الرسول صلى الله عليه وسلم: (لا يحل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع ولا ربح ما لم يضمن ولا بيع ما ليس عندك) (أخرجه أبو داود). (الخطيب و التركستاني، 2000، صفحة 18)

- النهي عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها: نهى الإسلام عن بيع الثمار قبل صلاح ثمرها حتى تكون جاهزة للانتفاع بها، فقد أخرج البخاري عن أنس بن مالك رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم (نهى عن بيع ثمر التمر حتى يزهو " فقلنا لأنس وما زهوها ؟ قال تحمرّ وتصفرّ"، وعن بيع العنب حتى يسود وعن بيع الحب حتى يشتد) (رواه البخاري). وروى البخاري عن جابر أن النبي صلى الله عليه وسلم (نهى عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها) (رواه البخاري).

- النهي عن الغش في مواصفات السلع المعروضة للبيع: يوجب الإسلام على رجل التسويق ضرورة تحديد مواصفات السلعة بدقة، وتوضيح عيوبها للمشتري، وتمكينهم من معاينتها. ويترتب على ذلك ضرورة أن تقوم أساليب تعبئة السلع وتغليفها على أساس إمكانية التعرف بسهولة على حقيقة مواصفات السلع، بما فيها من محاسن وغيرها، حتى يكون التعامل على أساس سليم ومطابق لحقيقة السلع، ويمنع الضرر على كل من البائع والمشتري (الخطيب و التركستاني، 2000، صفحة 19). ولا بد أن يتوفر لعقد الصفقة الوقت الكافي لمعاينة السلعة المتبادلة والتأكد من مطابقتها مواصفاتها للأسس التي يجري التعامل عليها، ولا يقتصر ذلك على السلع التي يعرضها البائع فقط بل انه يشمل النقود التي يقدمها المشتري ثمنها للسلع، إذ يلزم أن تكون حقيقية غير مزيفة وبذا حصل كل من طرفي التعامل على حقه كاملا. ويؤكد ذلك قوله صلى الله عليه وسلم: (من باع عيبا لم يبينه لم يزل في مقت الله ولم تنزل الملائكة تلعنه) (رواه ابن ماجه).

- النهي عن الغش في مقدار وميزان السلع المعروضة للبيع: يوجب الإسلام على رجل التسويق ضرورة تحديد وزن أو مقدار الوحدات المعروضة للبيع للمشتري مع استيفائها للمشتري عند البيع وإعطائه حقه كاملا دون نقصان، وذلك حتى يسود بين المجتمع الثقة في التعامل والطمأنينة والاستقرار. ويؤكد ذلك قوله تعالى: ﴿وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا

بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿ (سورة الاسراء:35) وقوله تعالى: ﴿..فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ...﴾ (سورة الأعراف:85)

### 2.2.2 الضوابط الشرعية المتعلقة بالسعر:

يشير السعر إلى ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على المنتج، وبمعنى آخر فإن السعر يمثل مجموعة القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموع المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه، أو استخدامه لمنتج معين (عبد، 2011، صفحة 09). وتتضمن أحكام الشريعة الإسلامية أن تتم ممارسة النشاط التسعيري في إطار مفاهيم العقيدة الإسلامية ومؤشرات القيم الروحية وضوابط الصلاح، وعلى اعتبار أن ممارسة النشاط التسعيري في المنهج الإسلامي ليست غاية في حد ذاتها، وليس هدفه جني الثمار المادية أو تحقيق المصالح الدنيوية البحتة، بل يستهدف قبل كل شيء رعاية تعاليم العقيدة وأحكام الشريعة، تركية لمبادئ الفطرة الانسانية في حياها وممارستها في العمل والكسب في جميع المجالات ومنها المجال التسويقي التسعيري (بلحيمر، 2005، صفحة 108)، وبالتالي فإن عدالة السعر في النظام الاسلامي هي جزء من المفهوم الشامل للعدالة في المجتمع الاسلامي الذي يؤكد على ضرورة إعطاء كل ذي حق حقه (الخطيب و التركستاني، 2000، صفحة 20) قال تعالى: ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ...﴾ (سورة الأعراف:85) حيث أن الاسلام يكفل حرية التسعير للمسوق شريطة أن يتعد عن الممارسات المحرمة للاحتكار والتواطؤ، أما اذا تجاوز المسوقون الضوابط التي وضعها الإسلام والتي توقع الظلم على طرف ما من الأطراف المتداخلة في العملية التسويقية فإن لولي الأمر أن يتدخل لرفع هذا الظلم (الخطيب و التركستاني، 2000)، ولعل من أهم الضوابط الشرعية للتسعير ما يلي:

- النهي عن الاحتكار: يعد الاحتكار حبس الشيء –المنتج- انتظارا لغلائه ويشمل كل نشاط يؤدي إلى الاضرار بالمتعاملين –المنتجين والزبائن- وحجب المنتجات عنهم ورفع سعرها عليهم، بعد تخزينها ومنعها من أيدي المتعاملين حتى تقل أو تختفي فيتحقق للبائع أو المنتج ربحا زائدا على الربح المعتاد (بلحيمر، 2005، صفحة 147).
- النهي عن تغريب المشتري بالسعر: وذلك بذكر سعر غير سعر السلعة الفعلي في السوق على أنه السعر السائد لتغريب المشتري ليشتري بسعر أعلى، ومن قبيل التلاعب بالأسعار ورفعها بلا مبرر، تواطؤ المؤسسات على رفع السعر بدون مبرر لما فيه من الاضرار بعامة المسلمين (الخطيب و التركستاني، 2000، صفحة 22).
- النهي عن تخفيض السعر للإضرار بالآخرين: وذلك كأن يلجأ البائع تخفيض السعر الفوري لسلعته بغرض الإضرار بالمنافسين الآخرين، ويمكن أن يتم ذلك مثلا بإغراق أحد المنتجين للأسواق بكميات كبيرة من السلع وذلك بهدف إخراج المنافسين من السوق كوسيلة لرفع الأسعار فيما بعد بهدف الإضرار بالمنتجين الآخرين الصغار والمستهلكين (الخطيب و التركستاني، 2000، صفحة 22).
- النهي عن المعاملات الربوية: يعرف الربا على أنه مطلق الزيادة المأخوذة بلا مقابل شرعا أو حقيقة سواء كانت في البيع أو القرض، وقد حرم الله الربا وبين أنه من أكبر الكبائر كما بين أنه سبب لعقوبات عديدة في الدنيا والآخرة (مجيد، 2014، الصفحات 475-479). حيث يشهد الواقع أن المستهلك أشد الناس ضررا في مجتمع الربا، إذ أن التاجر أو المنتج لا يؤدي الربا إلى المرابي بل يلقي وزره على أثمان بضائعه ومنتجاته ويجمعه فلسا فلسا من جيوب عامة المستهلكين.

### 3.2.2 الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكاناتهم (الشرمان و عبد السلام، 2001، صفحة 181). وكبقيّة المزيج التسويقي؛ فإن الترويج أيضا تحكمه ضوابط شرعية من أجل التعريف بالمنتج، وعلى المؤسسة مراعاة ذلك حتى لا تسبب الضرر للمستهلك، ويمكن ذكر ما يجب على المؤسسة تجنبه فيما يلي: (عابد، 2018، صفحة

- التدليس: وهو كتمان عيب المنتج عن المشتري؛
- التليبس: وهو اختلاط الأمر ، وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة؛
- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين عند عملية الترويج؛
- الترويج لما هو مباح شرعا مع استخدام الوسائل والوسائط المباحة شرعا أيضا؛
- توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج من أجل بناء الثقة بين المؤسسة والمستهلك لأنه مطلب شرعي على المؤسسة مراعاته؛
- أن لا تظهر الإعلانات في المجتمع عادات وتقاليده مستوردة من ديار الكفار كالتشبه بهم؛
- الالتزام بالأخلاق الفاضلة، بأن يكون التعامل بين الجهات الإعلانية المختلفة تعاملًا سليماً بعيداً كل البعد عن كل ما فيه تشهير للغير ، أو تنقيص من قدر ما ينتجه أو يروجه، أي لا يكون من باب المنافسة غير المشروعة.

#### 4.2.2 الضوابط الشرعية المتعلقة بالتوزيع:

- يعرف التوزيع على أنه: النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع (الصميدعي، 2009، صفحة 244).
- وبشكل عام تتمثل الضوابط الشرعية لتنظيم عملية التوزيع فيما يلي: (عابد، 2018، الصفحات 188-189)
- أن لا يخالف هذا التنظيم حكماً شرعياً، بأن لا يجوز معاملة محرمة شرعاً، ولا يمنع أمراً واجباً شرعاً، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة؛
  - أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل المنتج والوسيط والزبون ولا يكتفي بالمصلحة الفردية؛
  - أن يكون المنظم ذو كفاءة وخبرة لتقدير تلك المصالح، وتقدير العواقب المنظورة وغير المنظورة، التي تنتج عن وضع تلك التنظيمات موضع العمل؛
  - دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصر وأحوال السوق الحالية، إلا أن هذا لا يعني عدم الاستفادة مما لدى غير المسلمين على أن لا يطغى على الصبغة الإسلامية.

#### 3. جمعيات حماية المستهلك

- لقد قمنا باختيار جمعيات حماية المستهلك للإجابة على أسئلة استبياننا، حيث تعتبر أحد دعائم الرقابة، حيث تقدم مساعدة فعالة للأجهزة الرسمية للوصول إلى مواضع الخلل التي تضر بصحة المستهلك وهي تعد نوعاً من المؤسسات غير الربحية وتشارك معها في خصائصها، أهدافها العامة، ومصادر تمويلها.
- تعتبر جمعيات حماية المستهلك الملجأ الأساسي للمستهلك وذلك لما توفره من حماية كافية والدفاع عن حقوقه، ويقع على عاتقها خلق التوازن بين حقوق المستهلكين والمنتجين، ويمكن تلخيص مهامها في العناصر التالية: (رزقي، 2020، صفحة 117)
- تمثيل المستهلكين في جميع المجالات لدى الجهات ذات العلاقة محلياً ودولياً؛
  - التعاون مع الوزارات والمؤسسات والجمعيات المماثلة وإقامة الاتصالات اللازمة لتبادل الخبرات والمعلومات لتحسين شروط عمل الجمعية لتحقيق أهدافها بشكل أفضل؛
  - المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بأنظمة مراقبة المنتجات والخدمات؛
  - تعريف المستهلك بماهية المواد التي يتعامل معها وإرشاده للطريقة الصحيحة لاستخدامها؛
  - التعاون لانجاز البحوث والدراسات والتحليل المتعلقة بحماية المستهلك؛
  - السعي لتطبيق المواصفات والمقاييس الوطنية على السلع المعروضة والمساهمة في تطويرها بما ينسجم مع المواصفات العالمية؛

- الاهتمام بالخدمات المطلوبة للسلع بعد شرائها من قبل المستهلك؛
- دراسة ملائمة السعر المطروح في الأسواق مقارنة مع الأسعار المشابهة لذات السلع التي تحمل نفس المواصفات والمقاييس.

#### 4. تحليل النتائج

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استبيان يتضمن 16 سؤال، معتمدين في ذلك على سلم ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) ومعتمدين على أسلوب الحصر الشامل حيث تم توزيع الاستبيان على جميع جمعيات حماية المستهلك داخل الجزائر البالغ عددها 53 جمعية موزعة على 48 ولاية، وقد قمنا باسترجاع 28 استمارة صالحة للتحليل، وتمت الاستعانة باختبار معامل ألفا كرونباخ من أجل تحديد ثبات الأداة والنتائج موضحة في الجدول 1، وقد بينت نتائج الاختبار أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت 0.957 وتعتبر قيمة جيدة من ما يعكس ثبات ومصداقية الاداة المستعملة لجمع البيانات.

#### الجدول رقم 1: اختبار معامل ألف كرونباخ

عدد العبارات	قيمة معامل الثبات
16	0.957

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

كما يوضح الجدول رقم 2 اتجاهات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان والتي نوضحها كما يلي:

#### الجدول 2: اتجاهات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
غير موافق	0.937	2.29	1.تلتزم المؤسسات الجزائرية باحترام الضوابط الشرعية في أنشطتها التسويقية.
غير موافق	0.854	2.29	2.تبذل المؤسسات الجزائرية جهودا لمعرفة الضوابط الشرعية لمختلف الأنشطة التسويقية.
غير موافق	0.920	2.43	3.ترى المؤسسات الجزائرية أن الالتزام بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن ممارسة أنشطتها التسويقية.
غير موافق	0.881	2.46	4.ترى المؤسسات الجزائرية أن الالتزام بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن تحقيق الأرباح.
محايد	1.103	3.43	5.تتصف المؤسسات الجزائرية بالإتقان في عمليات الإنتاج.
موافق	1.062	3.64	6.تلتزم المؤسسات الجزائرية بتعريف المستهلكين بخصائص السلع المعروضة.
محايد	0.854	2.71	7.خصائص السلع المبينة على أغلفتها تتطابق تماما مع خصائصها.
محايد	0.897	2.71	8.تستخدم بعض المؤسسات الجزائرية أسماء تجارية تشبه أسماء تجارية معروفة.
موافق	0.994	3.61	9.تستخدم المؤسسات الجزائرية عبوات مشابهة لبعض عبوات الماركات المعروفة.
غير موافق	0.897	2.29	10.تستخدم المؤسسات الجزائرية حرية التسعير بما يحقق لها أكبر عائد.
موافق	1.036	3.54	11.تقوم بعض المؤسسات الجزائرية بتخفيض الأسعار للإضرار بالمنافسين.
موافق	0.994	3.61	12.تقوم المؤسسات الجزائرية بتخزين السلع بهدف بيعها بسعر أعلى أثناء زيادة الطلب عليها.
موافق	1.000	3.50	13.تبالغ المؤسسات الجزائرية في محاسن منتجاتها أثناء الترويج لها.
محايد	0.945	2.82	14.تعرض المؤسسات الجزائرية إعلانات عن منتجاتها لا تتطابق مع خصائصها الفعلية.
موافق	0.803	3.86	15.تقوم المؤسسات الجزائرية بعدم الفصح عن عيوب منتجاتها عند الترويج لها.
موافق	1.066	3.61	16.تقدم المؤسسات الجزائرية محتويات إعلانية محافظة.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

حيث تشير نتائج الجدول 2 إلى أن:

- 1- العبارة الأولى تقع ضمن مجال التقييم "غير موافق" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 2.29 وانحراف معياري قدر ب 0.937 وهذا يعني بأن أفراد العينة لا يتفوقون على أن المؤسسات الجزائرية تلتزم باحترام الضوابط الشرعية في أنشطتها التسويقية.
- 2- بينما العبارة الثانية تقع ضمن مجال التقييم "غير موافق" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 2.29 أيضا وانحراف معياري قدر ب 0.854 وهذا يعني بأن أفراد العينة لا يتفوقون مع العبارة التي تقول أن المؤسسات الجزائرية تبذل جهودا لمعرفة الضوابط الشرعية لمختلف الأنشطة التسويقية.
- 3- وتقع العبارة الثالثة ضمن مجال التقييم "غير موافق" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 2.43 وانحراف معياري قدر ب 0.920 وهذا يعني بأن أفراد العينة لا يتفوقون على أن المؤسسات الجزائرية ترى بأن الالتزام بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن ممارسة أنشطتها التسويقية.
- 4- أما بالنسبة للعبارة الرابعة تقع ضمن مجال التقييم "غير موافق" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 2.46 وانحراف معياري قدر ب 0.881 وهذا يعني بأن أفراد العينة لا يتفوقون على أن المؤسسات الجزائرية ترى أن الالتزام بالضوابط الشرعية لا يعوقها عن تحقيق الأرباح.
- 5- العبارة الخامسة تقع ضمن مجال التقييم "محايد" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.43 وانحراف معياري قدر ب 1.103 وهذا يعني عدم وجود تأكيد على معلومات هذه العبارة والتي تقول بأن المؤسسات الجزائرية تتصف بالإتقان في عمليات الإنتاج.
- 6- والعبارة السادسة تقع ضمن مجال التقييم " موافق" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.64 وانحراف معياري قدر ب 1.062 وهذا يعني بأن أفراد العينة ل يتفوقون مع كون المؤسسة الجزائرية تلتزم بتعريف المستهلكين بخصائص السلع المعروضة.
- 7- بينما تقع العبارة السابعة ضمن مجال التقييم "محايد" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 2.71 وانحراف معياري قدر ب 0.854 وهذا يعني بأن أفراد العينة ليس لديهم وضوح حول المعلومات التي تؤكد أن خصائص السلع المبينة على أغلفتها تتطابق تماما مع خصائصها.
- 8- أيضا، العبارة الثامنة تقع ضمن مجال التقييم "محايد" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 2.71 وانحراف معياري قدر ب 0.897 مما يعكس عدم وجود تأكيد حول استخدام بعض المؤسسات الجزائرية لأسماء تجارية تشبه أسماء تجارية معروفة.
- 9- بينما العبارة التاسعة تقع ضمن مجال التقييم " موافق" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري قدر ب 0.994 وهذا يعني بأن أفراد العينة يتفوقون على أن المؤسسات الجزائرية تستخدم عبوات مشابهة لبعض عبوات الماركات المعروفة.
- 10- تقع العبارة العاشرة ضمن مجال التقييم "غير موافق" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 2.29 وانحراف معياري قدر ب 0.897 وهذا يعني بأن أفراد العينة لا يتفوقون على أن المؤسسات الجزائرية تستخدم حرية التسعير بما يحقق لها أكبر عائد.
- 11- العبارة رقم 11 تقع ضمن مجال التقييم " موافق" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.54 وانحراف معياري قدر ب 1.036 مما يعكس قيام بعض المؤسسات الجزائرية بتخفيض الأسعار للإضرار بالمنافسين.
- 12- والعبارة رقم 12 تقع ضمن مجال التقييم " موافق" بمتوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري قدر ب 0.994 وهذا يعني بأن أفراد العينة يتفوقون على أن المؤسسات الجزائرية تقوم بتخزين السلع بهدف بيعها بسعر أعلى أثناء زيادة الطلب عليها.
- 13- كما تقع العبارة 13 ضمن مجال التقييم " موافق" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري قدر ب 1.000 وهذا يعكس موافقة أفراد العينة على مبالغة المؤسسات الجزائرية في محاسن منتجاتها أثناء الترويج لها.
- 14- والعبارة رقم 14 تقع ضمن مجال التقييم "محايد" وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 2.82 وانحراف معياري قدر ب 0.945 وهذا يعني عدم تأكيد أفراد العينة على أن المؤسسات الجزائرية تعرض إعلانات عن منتجاتها لا تتطابق مع خصائصها الفعلية.



15- بالنسبة للعبارة 15 فهي تقع ضمن مجال التقييم " موافق " وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.86 وانحراف معياري قدر ب 0.803 وهذا يعني بأن أفراد العينة يتفوقون على أن المؤسسات الجزائرية تقوم بعد الفصح عن عيوب منتجاتها عند الترويج لها.

16- العبارة رقم 16 تقع ضمن مجال التقييم " موافق " وقد تحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري قدر ب 1.066 وهذا يعكس موافقة المؤسسات الجزائرية تقدم محتويات إعلانية محافظة.

ولتعزيز هذه النتائج قمنا بحساب المتوسط الحسابي لكافة عبارات الاستبيان مع بعضها والنتائج موضحة في الجدول 3:

الجدول 3: المتوسط الحسابي لكافة عبارات الاستبيان

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
محايد	0.745	3.049	إجمالي عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول 3 أن المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات الاستبيان بلغ 3.049 وبانحراف معياري قدر ب 0.745 وذلك ضمن مجال تقييم "محايد" مما يعكس عدم وجود تأكيد ووضوح لأفراد العينة حول التزام المؤسسة الجزائرية بتطبيق الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي في ممارساتها التسويقية، وهذا يعني أن أفراد العينة ترى بأن هناك التزام جزئي ومحدود بضوابط التسويق الإسلامي في المؤسسة الجزائرية.

#### 5. خاتمة

بعد تحليل اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية لضوابط التسويق الإسلامي، لاحظنا وجود ضعف في الالتزام بتطبيق مختلف الضوابط المتعلقة بالمزج التسويقي، يعزى إلى ضعف الثقافة الدينية لدى مسؤولي هاته المؤسسات ومحدودية درايتهم بالقضايا الشرعية المتعلقة بالتسويق، وتأثرهم بيئة الأعمال التي ينشطون فيها والتي تدور في فلك الاقتصاد الرأسمالي المحكوم بالتعاملات الربوية والمبني على أسس غير أخلاقية. فمنذ بروز توجه المؤسسات نحو المفهوم التسويقي الذي تقوم فلسفته على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك وتوجيه أنشطة المؤسسة لإشباعها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات على كسب زبائن والمبالغة في ارضائهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، الاجتماعية والأخلاقية من أجل تحقيق أهدافها، قد رافق ذلك العديد من الممارسات التسويقية الخادعة من قبل المؤسسات التي أضرت بالمستهلك والبيئة معا، وان كانت على علم بهاته الضوابط فإنها ترى فيها أمرا لا يتوافق مع طموحات مسؤوليها وعائقا لتحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في: تحقيق الربح وزيادة المبيعات، نمو المؤسسة للوصول الى مرحلة النضج والتطور المستمر، والبقاء في ظل المنافسة الشرسة والواسعة. وبالتالي يغفلون عمدا أو يتغافلون عن هاته الضوابط دون استشعار لأهميتها البالغة.

وعلى ضوء هاته النتائج التي توصلت لها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- تنظيم مؤتمرات وملتقيات دورية يشارك فيها رجال الأعمال والفقهاء برعاية غرف التجارة والتنسيق مع الشؤون الدينية بهدف عرض مختلف الضوابط الشرعية المتعلقة بالقضايا التسويقية المعاصرة من أجل دعوة المؤسسات إلى إبراز ضرورة تبني الالتزام بالأحكام الشرعية أثناء ممارسة أنشطتها التسويقية؛
- تبني جمعيات حماية المستهلك لمطلب ترسيخ القيم والمفاهيم الأخلاقية في بيئة المؤسسات الجزائرية وإدراجه ضمن مطالبها الأساسية التي تنادي بها، لما لها من فعالية ودور في توفير الحماية للمستهلك؛
- إثارة اهتمام الدولة بالحرص على ضمان إلزامية تطبيق الأحكام الشرعية المتعلقة بالقضايا التسويقية في مختلف المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال تقديم التقارير والدراسات التي تشير إلى ضرورة تبني هذه الضوابط وما تحققه من حماية للمستهلك؛

- إعادة النظر في قانون حماية المستهلك الحالي (قانون 03/09) وإعادة صياغته بما يتوافق مع آليات حماية المستهلك في الفقه الإسلامي.

## 6.المراجع

- إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- خالدية مصطفى عطا، سامي أحمد عباس، و ياسين زيد سعود، المزيج التسويقي واثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب، مجلة المنصور، العدد 24، الصفحات 83-112، 2015.
- رافد حسن مجيد، الربا في الفقه الإسلامي، مجلة أبحاث ميسان، المجلد 10، العدد 20، الصفحات 273-499، 2014.
- زياد محمد الشerman، و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق. دار الصفا للنشر والتوزيع (عمان، الأردن: دار الصفا للنشر والتوزيع، 2001)
- عبد الحفيظ أحمد، خليف رزقي، حماية المستهلك من منظور تسويقي، مجلة البحوث والدراسات التسويقية، المجلد 04، العدد 01، الصفحات 105-120، مارس 2020
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة (مصر: دار الجامعة الجديدة، 2003)
- عبد العزيز مصطفى أبونبعه، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة (عمان، الأردن: المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010)
- غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 01، العدد 01، الصفحات 1-35، 2011.
- كريمة بسدات، و محمد عبد الرزاق بوطغان، التسويق الإسلامي كمنهج ابداعي، دفاتر بوداكس، مجلد 02، العدد 02، الصفحات 115-126، 2014.
- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع (عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009)
- منيرة عابد، ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي. مجلة الشريعة والاقتصاد، مجلد 07، العدد 02، الصفحات 161-193، 2018.
- ناجي معلا، و رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر (عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 2005)
- ياسر عبد الحميد الخطيب، و حبيب الله محمد رحيم التركستاني، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، م 12، الصفحات 3-48، 2000.